

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2021

Anna Koucká

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Fenomén podcastu a jeho význam v současných médiích

Bakalářská práce

Autor práce: Anna Koucká

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Bc. Jan Jirků, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3.5. 2021

Anna Koucká

Bibliografický záznam

KOUCKÁ, Anna. *Fenomén podcastu a jeho význam v současných médiích*. Praha, 2021. 170 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Mgr. Bc. Jan Jirků, Ph.D.

Rozsah práce: 128 846 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje fenoménu podcastingu, který v posledních letech začal vstupovat nejen do tradičních médií, ale i do celé společnosti. Popisuje vznik, vývoj a určité charakteristiky tohoto fenoménu, ale zabývá se i motivacemi, které k jeho tvorbě či poslechu mají tvůrci i posluchači. Výzkumná část práce se pak zaměřuje na pohled, jaký na vliv podcastu v médií, firmách či politice, monetizaci obsahu či současný stav české podcastové scény mají tvůrci z médií, autoři, kteří nahrávají nezávislé podcasty i majitelé různých studií, které poskytují služby spojené s podcastingem. Tento výzkum proběhl formou sedmnácti rozhovorů. V neposlední řadě je také součástí výzkumné části dotazník, který zkoumal věkové i demografické rozložení posluchačů podcastů, jejich návyky či názory na jednotlivá témata, která se v souvislosti s podcastingem nabízejí. Práce nastiňuje možný vývoj tohoto fenoménu v budoucnosti a také podhaluje názory, které na podcasting mají jednotliví tvůrci či lidé, kteří se podcasty zabývají.

Abstract

This bachelor thesis is devoted to podcasting, which is one of the latest phenomena that occurred in the traditional media and also in our society. It describes the origins, the development and the characteristics of this phenomenon and it also focuses on the motivation of the listeners and the producers. The research part is focused on the point of view which the professional or independent authors and owners of the podcasts studios have on the importance of podcasts in the media, content monetization or current state of Czech podcast industry. As a part of this research, I interviewed seventeen podcasters or professionals in this area. Last but not least, the research part includes a survey which explores the age and demographic structure of podcast listeners and also their habits and opinions about podcasting. In the end, the thesis foreshadows the possible future of podcasting and also points out the opinions, which the respective producers have on podcasts.

Klíčová slova

Podcasting, podcast, fenomén, média, audio pořad, RSS technologie, podcastová platforma, monetizace obsahu, obsah na zakázku, rozhovor

Keywords

Podcasting, podcast, phenomenon, media, audio programme, RSS technology, podcast platform, content monetization, on demand content, interview

Title

The podcast phenomenon and its importance in today's media

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří se podíleli na vzniku mé bakalářské práce. Jmenovitě bych zmínila vedoucího mé práce pana PhDr. Mgr. Bc. Jana Jirků, Ph.D. Ráda bych také poděkovala všem svým respondentům, kteří si na mne ochotně udělali čas a i přesto, že mnoho rozhovorů muselo kvůli koronavirové pandemii proběhnout online, mi sdělili cenné informace, bez kterých by tato práce vůbec nemohla vzniknout. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli se získáváním dat a vyplnili mi dotazník, případně ho i nasdíleli mezi své známé.

Obsah

Úvod.....	1
TEORETICKÁ ČÁST	3
1. Podcasting	3
1.1 Seznámení s podcastingem	3
1.2 Vymezení pojmu podcast a jeho základní charakteristiky	3
1.3 Pojmenování formátu	5
1.4 Rozdíl mezi podcastem a rozhlasem	6
2. Technologie.....	7
2.1 Technologické předpoklady	7
2.2 RSS.....	8
2.3 Podcastové aplikace	9
3. Vývoj.....	11
3.1 Vývoj podcastingu v zahraničí.....	11
3.2 Vývoj podcastingu v České republice	14
4. Motivace.....	16
4.1 Autorská motivace	16
4.2 Posluchačská motivace.....	18
METODOLOGICKÁ ČÁST	20
1. Nastavování dotazníkového šetření a jeho výsledky.....	20
2. Rozhovory	22
PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
1. Prává definice podcastu.....	25
2. Monetizace	29
2.1 Placená spolupráce	29
2.2 Přímá podpora od posluchačů	31
2.3 YouTube.....	32
2.4 Budoucnost monetizace	33
3. Srovnání s videem	35
4. Význam pro média	37
5. Zásah nových posluchačů	40
6. Význam pro firmy a či politické strany.....	45
7. Stav české podcastové scény.....	47
8. Ideální délka	49
9. Budoucnost.....	50
Závěr	52

Summary	56
Zdroje	57
Tištěné zdroje	57
Akademické články	57
Články z periodik	59
Online zdroje	60
Teze bakalářské práce	63
Seznam příloh.....	66

Úvod

Tato bakalářská práce s názvem Fenomén podcastu a jeho význam v současných médiích se věnuje podcastingu v mediální sféře. Ačkoliv na globální úrovni je podcasting velmi rozšířenou formou, jakou jednotliví tvůrci médií i široké veřejnosti publikují obsah, do České republiky vstoupil tento fenomén ve větší míře až v několika posledních letech. Právě stále se rozrůstající podcastová scéna o nové tvůrce, jak ze strany médií, tak i amatérů, mě inspirovala k tomu, abych se na fenomén podcastingu podívala více do hloubky, jelikož jsem sama vášnivou posluchačkou podcastů.

V teoretické části práce se pokouším přiblížit podcasting jako takový. V první části vymezím pojem podcastu a jeho základní rysy, které tvoří obecné definice. Následně se budu věnovat i samotnému termínu „podcast“ a vzniku jeho názvu, ale také i rozdílům mezi podcastingem a rozhlasovým vysíláním. Dále představím některé technické předpoklady, které umožnily, aby podcasting mohl vzniknout, samostatně se pak budu věnovat technologii RSS, která je podle mnohých pro podcast klíčová a také novodobým podcastovým aplikacím, které přispěly k podcastovému boomu v posledních letech. Následně popíšu vývoj a současný stav podcastingu v zahraničí a v České republice. Poslední kapitola teoretické části se pak věnuje motivaci autorské, ale i posluchačské.

Jelikož se podcasting v médiích dá pojmout velmi zešíroka, rozhodla jsem se v této práci soustředit spíše na českou mediální scénu a její využívání podcastů. V rámci získávání informací a podkladů pro tuto práci jsem vyzpovídala sedmnáct respondentů, kteří se podcasty zabývají. I přesto, že se má práce věnovat především podcastingu v médiích, aby bylo téma možné zcela pochopit, rozhodla jsem se o něm hovořit i s lidmi, kteří podcasty netvoří pouze pod hlavičkou jednotlivých médií či redakcí.

Své respondenty jsem si rozdělila do tří hlavních kategorií. V té první jsem vyzpovídala pět podcasterů a podcasterek, kteří své podcasty dělají samostatně. Pro co možná nejširší záběr jsem se pokusila vybírat tvůrce, kteří tvoří jak samostatně, tak ve dvojicích a volí různé formy publikování i monetizace.

Ve druhé části jsem se zaměřila na tvůrce podcastů, které vznikají pod záštitou nějakého média. S rozhovorem souhlasilo celkem šest podcasterů, kteří tvoří jak publicistický, tak i zpravodajský podcast. I v této kategorii jsem se snažila o jistou diverzitu a proto jsou někteří tvůrci ze soukromé a jiní z veřejnoprávní sféry.

Ve třetí kategorii jsem pak hovořila se čtyřmi majiteli podcastových studií či vydavatelství, kteří sice mnohdy sami podcast nedělají, ale na celý fenomén mají pohled z jiného úhlu. Právě nový pohled mi na celé téma pak dávají poslední dva respondenti, kteří jsou spíše analytického zaměření, ale s podcasty mají zkušenosti díky práci v rozhlasu.

V praktické části práce vycházím především z informací získaných od jednotlivých respondentů a také z výsledků svého dotazníkového šetření. Při hledání dat ohledně znalosti podcastů u českého publika jsem totiž narazila na to, že mnoho průzkumů je již několik let starých a vzhledem k tomu, že podcasty zažívají v posledním roce velký rozkvět a právě i mnoho z mých respondentů se do řad tvůrců připojilo až v nedávné době, chtěla jsem alespoň částečně zmapovat, zda Češi podcasty znají a pokud ano, o jakou se nejčastěji jedná cílovou skupinu. Do mého dotazníku se nakonec zapojilo 283 lidí a ačkoliv jsem sama limitovaná tím, že jako příslušník věkové kategorie okolo 20 let, žijící v Praze mám ve svém okolí podobné lidi, díky sdílení na různých skupinách na sociálních sítích, apelu na své blízké, aby dotazník rozšířili i mimo svou věkovou skupinu se mi nakonec podařilo získat data od osob napříč republikou i věkovými kategoriemi.

Na základě rozhovorů jsem si v praktické části stanovila nejvýraznější témata, která se při hovorech s jednotlivými tvůrci objevovala nejčastěji. V praktické části se proto krátkého popisu ohledně vedení rozhovorů a analýzy dat z dotazníku odděleně zaměřím na to, jak se vlastně dá definovat podcast a jaké jsou možnosti monetizace pro podcastery. V rámci nejdůležitější výzkumné otázky této práce se zaměřím na podcast v médiích ve světle toho, jak se dá současná obliba podcastů v médiích srovnat se situací, která v minulých letech nastala ohledně videa, jaký význam vlastně podcasty pro česká média mají a jaké jsou největší výzvy, před kterými české redakce tvořící podcasty momentálně stojí. V závěru pak shrnu momentální stav české podcastové scény a pokusím se nastínit její budoucnost.

Ačkoliv jsem měla jistou představu o tom, jakým směrem chci práci vést, během tvůrčího procesu jsem se odklonila od některých původních myšlenek, které jsem uvedla ve své bakalářské tezi. Z teoretické části jsem se rozhodla odstranit samostatnou kapitolu historie, jelikož právě historii podcastů popisují v dalších kapitolách, které se týkají vzniku podcastingu či jeho vývoje u nás i v zahraničí. Dále jsem se rozhodla nezařadit kapitolu ohledně žánrového rozdělení, jelikož mnoho ohledně žánrů vyplývá ze samotných rozhovorů. Kapitoly ekonomické aspekty podcastové tvorby, porovnání podcastu s tradičními formami médií a pozice a vývoj podcastů do budoucna jsou rovněž zahrnuty v praktické části, jelikož tato témata byla častým tématem rozhovorů s tvůrci a tím pádem koncepčně více zapadají do druhé poloviny práce. Samotný náhled na podcastovou budoucnost navíc, jak už bylo zmíněno v předešlém odstavci, shrnuji v samotném závěru práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Podcasting

V první kapitole práce bude přiblížena základní definice podcastu a podcastingu. Zároveň budou zmíněny i základní charakteristiky tohoto fenoménu a historie vzniku podcastu. Závěrečné části první kapitoly se pak věnují diskuzi ohledně pojmenování podcastu a také rozdílům mezi podcastingem a rozhlasem.

1.1 Seznámení s podcastingem

Fenomén podcastingu se dá zjednodušeně popsat jako technologie, díky které se dá rozšiřovat, přijímat a poslouchat obsah vytvořený na zakázku, který mohou vytvářet jak tradiční média a novináři, tak i různé instituce či nezávislí tvůrci (Bonini, 2015). Jako podcasting se označuje aktivita spjatá s tvorbou podcastů.

1.2 Vymezení pojmu podcast a jeho základní charakteristiky

Definic samotného termínu podcast můžeme nalézt velké množství. První, kdo podcast obecně definoval, byla v roce 2006 Deborah Potterová, která ve svém článku podcast

označila jako digitální soubor, který lze stáhnout z internetu a posléze ho poslouchat kdykoliv a kdekoliv (Potter, 2006). Jako podcast se však může označovat jak celá série či soubor jako celek, tak i jednotlivé epizody. Podle jiných se jako podcast označuje audio nebo video soubor, který lze přehrát na webových stránkách a nebo ve speciálních aplikacích (Morris, Patterson, 2015). Tvůrci takových audio či video souborů se nazývají podcasteři a podcasterky (Berry, 2006).

Právě zda jde pouze o audio či i video soubor, se podle různých definic liší. Zatímco podle některých lze za podcast považovat pouze zvukový obsah umístěný na webu v sériích po jednotlivých epizodách, někteří za podcast považují například i video na YouTube, které se dá poslouchat bez obrazu, ačkoliv je soubor sám o sobě audiovizuální.

Na rozdíl od rozhlasu je možné podcast poslouchat v čase i na místě, kde si to posluchač přeje a tím pádem se při jeho poslechu uplatňují fenomény posunu času a místa (time-shifting a place-shifting) (Potter, 2006). Jedná se o takzvaný obsah na zakázku (on demand content), uživatel tedy nemusí sledovat, kdy jeho oblíbený pořad vyjde, ani ho nemusí poslouchat v čase, kdy se vysílá, ale může si ho pustit i zpětně (Pavlíček, 2007).

Jednotlivé epizody se vkládají do takzvaných vláken (v angličtině se používá termín feed), který skrz RSS kanál (více o RSS v kapitole Technologické předpoklady), podcastovou aplikaci, či možnost odběru kanálu na YouTube, umožňuje posluchačům, případně divákům, odebírat celou sérii a automaticky stahovat nové epizody. I tady lze ale vidět odchylky vnímání jednotlivých posluchačů a diváků. Zatímco někteří totiž podcast vnímají jako jakýkoliv zvukový soubor, který lze manuálně či automaticky stáhnout internetu (Berry, 2006), podle obecné technické definice je právě možnost odebírat pomocí RSS kanálů celé vlákno to, co podcast odlišuje od jiného obsahu, který je umístěn na webu ke stažení, odlišuje (Dearman, 2005).

Pokud ale budeme na podcast pohlížet jako na specifickou formu internetového sdílení obsahu (anglicky online participation) (Millette, 2018), či jako amatérské rádio (Hammersley, 2004), je nasnadě ho vnímat jako nově vzniklou hybridní formu média, kterou mohou využívat jak tvůrci z řad profesionálů z médií, tak i amatéři (Markman, 2014).

1.3 Pojmenování formátu

Ačkoliv v českém prostředí se s pojmem podcast více setkáváme až v posledních letech, označení podcasting se poprvé objevilo na britském webu The Guardian už v roce 2004. Autor článku *Audible revolution*, novinář Ben Hammersley, v něm přemýšlí nad potenciálem audio obsahu, který by díky vzniku nových technologií mohli tvořit i amatérští tvůrci ve formě jakéhosi rádia (Hammersley, 2004).

Hammersley zde kromě toho, jak by taková forma obsahu mohla fungovat, poprvé vyslovuje i termín podcasting. Zatímco do té doby se audio obsahu od amatérských tvůrců říkalo Audioblogging či GuerillaMedia, Hammersley spojením slov Broadcasting, což je anglický výraz pro vysílání, a názvu přenosného přehrávače iPod od firmy Apple, vytvořil právě slovní označení podcasting. Pojem se velmi rychle ujal, o čemž kromě toho, že je termín používaný dodnes, svědčí i to, že v roce 2005 bylo slovo podcast odborníky z Oxford English Dictionary zvoleno pro Spojené státy americké *Slovem roku* (Oxford, 2021).

I přesto, že se termín podcasting uchytil, setkal se i s kritikou. Kvůli tomu, že ve svém názvu obsahuje slovo „pod“, které přímo odkazuje na MP3 přehrávač iPod od firmy Apple, totiž mohl vyvolávat mylný dojem, že k poslechu podcastů je potřeba právě toto konkrétní zařízení. Toto tvrzení je však zcela chybné, jelikož podcasty lze přehrávat skrz mobilní telefony, stolní počítače, tablety i různé MP3 přehrávače. Pochybnosti byly i ohledně druhého výrazu „broadcasting“, který u mnohých evokoval to, že podcast lze přehrát pouze v reálném čase.

Podcast je však i v tomto aspektu od televizního či rádiového vysílání odlišný (Berry, 2006), jelikož jak už bylo zmíněno výše, dá se přehrát kdykoliv. V rámci diskuze o pojmenování tohoto formátu tak ale kvůli nejasnostem ohledně významu někteří bojovali za to, aby se podcast označoval spíše jinými výrazy, například „audioblogging“, jak se formátu říkalo až do roku 2004 (Geoghegan, 2007).

Objevily se i názory, že název podcasting by měl zůstat, ale zkratka „pod“ by místo zařízení od firmy Apple měla vyjadřovat „personal on demand“ (Descy, 2005) či aby výraz

podcast znamenal personal option digital casting”, jak navrhoval Jonathan Sterne (Sterne, 2008). Do sporu o název se nakonec přidala i sama společnost Apple, která se v roce 2006 snažila název „podcast” získat skrz právníky (Sterne, 2008). Žádná z těchto diskuzí však nevedla k úplnému přejmenování formátu a Hammersleyho původní název platí do současnosti.

1.4 Rozdíl mezi podcastem a rozhlasem

Už na počátku vzniku podcastingu zaplavil mnoho lidí strach, že tento nový formát může ohrozit tradiční formy médií. Největší obavy pak panovaly ohledně rozhlasu, který je podcastingu nejpodobnější. Ačkoliv mezi podcastingem a rozhlasovým vysíláním jsou jisté podobnosti, v mnoha směrech se od sebe naopak liší.

Podstatou rozhlasu je, že se k posluchači dostává výhradně zvukovou, respektive sluchovou cestou. Rozhlas stojí na akusticko- auditivním principu, z čehož plyne, že cokoliv překračuje zvukovou rovinu, je prostřednictvím rozhlasu nesdělitelné (Osvaldová, 2020). Právě v tomto konkrétním směru by se zdálo, že podcasting a rozhlas podobají, ale jelikož se mnoho podcastů objevuje i ve formě videa, nemusí to být vždy stoprocentně platné.

Specifickým rysem současného rozhlasu je ale to, že posluchači při jeho poslechu dělají i jiné aktivity a jde o takzvaný kulisový poslech, při kterém je na obsah soutředěna jen část posluchačovy pozornosti (Osvaldová, 2020), což je rys, které rozhlasové vysílání s podcastingem sdílí.

Největší rozdíl ovšem logicky nastává z důsledku povahy obou typů médií a to sice z toho, že rozhlasové vysílání se řídí podle času a počítá s takzvanými poslechovými špičkami (úseky během dne, kdy rozhlasovou stanicí poslouchá nejvíce lidí). Rádía se tak v těchto špičkách snaží dávat nejdůležitější pořady plné informací, které se vysílají i se čtvrt hodinovou frekvencí. Dalším faktorem je pak to, že jelikož se jedná o živý přenos, příjemce rozhlasového vysílání nemůže přizpůsobit obsah a tempo svým individuálním potřebám a pokud nějakou část zprávy nepochopí, nemůže se k ní vrátit (Osvaldová, 2020). Naproti tomu podcast, jak už tu bylo mnohokrát zmíněno, nepodléhá žádnému

konkrétnímu vysílacímu času ani poslechové špičce a recipient si může nejen zvolit obsah, ale případně i rychlost přehrání a má možnost si epizody pustit opakovaně.

2. Technologie

Druhá kapitola práce se věnuje především technologiím, které významně ovlivnily samotný vznik podcastu a jeho oblibu u posluchačů. Jmenovitě se pak věnuje technologii RSS, která je pro podcasting klíčová a pro mnohé celý fenomén definuje. Ve třetí podkapitole se pak práce zabývá podcastovými aplikacemi, které výrazně pozměnily podcastové prostředí a jsou neodmyslitelnou součástí dnešní posluchačské praxe.

2.1 Technologické předpoklady

Právě to, jak podcast vypadá a jak se postupně vyvíjí, je závislé na rozvoji technologií (Morris, Patterson, 2015). Mnoho z nich se začalo vyvíjet souběžně koncem devadesátých let a v prvních letech 21. století. Podcast by se nejspíš netěšil takové popularitě, kdyby na trh koncem devadesátých let minulého století nevstoupily přenosné přehrávače, umožňující přehrávání digitálních souborů. Ačkoliv toto zařízení není pro podcasting zcela nutné, významně to přispělo k jeho oblibě a díky možnosti poslouchat úplně kdekoli se dal skrz MP3 přehrávače naplnit potenciál nového formátu konzumace audioobsahu.

Velkou roli hrály i různé softwarové či hardwarové nástroje, které se postupně začaly dostávat k většímu množství uživatelů. Šlo například o lepší zařízení pro nahrávání zvuku, jako jsou kvalitnější mikrofony, které se podobně jako mobilní přehrávače na trh začaly dostávat koncem dvacátého století (Sterne, 2008). Důležité pak byly pak i čím dál tím výkonnější počítače a také přístupnější a jednodušší programy na úpravu zvukových nahrávek.

Díky souhře všech těchto faktorů tak dostali i amatérští tvůrci prostor pro to, aby mohli nahrát zvuk, který je poslouchatelný a na svém počítači ho v editačním programu upravit. Programy, které umožňovaly práci se zvukovým záznamem sice existovaly už dříve, ale nebyly určeny pro uživatele s osobním počítačem, ale spíše pro nahrávací studia s

profesionálním vybavení. Jejich vysoká cena navíc také limitovala běžné uživatele od jejich používání (Sterne, 2008).

2.2 RSS

Zatímco dnes velká část posluchačů podcasty poslouchá z různých aplikací, v minulosti bylo častější, že si posluchači soubory stahovali do počítače či mobilního telefonu. Ke stahování docházelo buď po jednotlivých epizodách či byly soubory automaticky odebírány právě pomocí výše zmíněných RSS kanálů (Harris, Park, 2008).

Jelikož odběr podcastu pro mnohé tento formát odlišuje od jiných souborů umístěných na webu, vznik RSS kanálů je v historii podcastingu klíčovou záležitostí. Podle Cambridge Dictionary je RSS zkratka pro „Really Simple Syndication” a v byznysovém kontextu označuje „technologie, která umožňuje elektronické propojení webové stránky či emailu s jinou další stránkou a díky tomu odběratel dostane zprávu o změnách, které na dané stránce nastanou” (Cambridge Dictionary, 2021).

Na to, co přesně zkratka RSS znamená se objevuje mnoho názorů. Ačkoliv Cambridge Dictionary uvádí, že se jedná o „Really Simple Syndication”, objevují se i pojmy „Rich Site Summary” (Goh, 2005) či „RDF Site Summary” (Hammond, 2004).

RSS technologie, skrz kterou se dají automaticky odebírat různé soubory, se poprvé objevily v roce 1999, kdy ji představila společnost Netscape a od té doby se dočkala několika aktualizací (RSS Advisory Board). Plná verze, díky které bylo možné mimo videa, psaného textu či fotografie přenášet i zvukové soubory, pak byla uvedena o rok později v roce 2000 (Bottomley, 2015).

Výše zmíněný Cambridge Dictionary také dále uvádí, že RSS technologie se nejčastěji používá v souvislosti se zpravodajskými servery či blogy, které často přidávají nový obsah a umožňuje tak uživatelům zůstat v obraze ohledně dění na jejich oblíbených stránkách (Cambridge Dictionary, 2021).

Právě pro blogy, zpravodajské weby byla RSS technologie původně zamýšlena, jelikož předtím, než měli uživatelé možnost odebírat novinky ze svých oblíbených stránek, museli pro každý další článek či příspěvek danou webovou stránku navštívit a zkontrolovat, zda přibyl nový obsah či nikoliv. Po vzniku RSS technologie se ale začal obsah objevovat na RSS čtečce a odpadla tak nutnost navštěvovat každý web zvlášť a bylo možné všechny novinky vidět pohromadě na jednom místě.

2.3 Podcastové aplikace

I přesto, že podcast by nebyl tím čím je bez RSS kanálů, v posledních letech se ukazuje, že spíše než přes odběr skrz RSS kanál noví posluchači hledají a poslouchají podcasty na podcastových platformách.

Platformami se obecně rozumí digitální infrastruktura, která umožňuje dvěma nebo více skupinám, aby spolu mohly spolupracovat (Srniczek, 2017). Tyto infrastruktury pak fungují jako prostředníci mezi různými typy uživatelů, může jít například o zákazníky, dodavatele, tvůrce, poskytovatele služeb či reklamy. Ačkoliv díky RSS kanálům se mohli k podcastům ještě před vznikem velkých sociálních sítí jako je Facebook či Twitter posluchači dostat skrz jednotlivé blogy či webové stránky, pro mnoho lidí, kteří nebyli technicky zdatní, byl tento způsob poněkud složitý, jelikož úspěšné stažení a přehrávání podcastu vyžadovalo několik kroků. V běžné praxi totiž musel uživatel podcast najít na webu, zkopírovat adresu RSS kanálu, vložit ho do nějakého softwaru, který uměl podcast zachytit (v angličtině pro takový software existuje označení podcatcher), audio stáhnout a až poté přehrát (Sullivan, 2019).

Proto když v roce 2005 přišel bývalý výkonný ředitel společnosti Apple Steve Jobs s prohlášením, že uvádí novinku iTunes 4.9, která jednoduše zvládne uživatele dostat k podcastům, jednalo se o opravdovou revoluci. Oproti předchozím verzím iTunes, která umožňovala uživatelům nákup audio souborů ve formátu MP3, nová verze iTunes měla vizuálně velmi přehledný a intuitivní podcatcher, který pomocí softwaru již nainstalovaného v Apple zařízení zvládl automaticky odebírat vlákno umístěné na nějakém RSS kanálu (Sullivan, 2019).

Novinář Steve Friess proto ve svém článku *The media milestone the media (fittingly?) forgot* uvedl, že do té doby než přišla právě nová verze iTunes, byly nepřehledně uspořádané všude po internetu, bylo velice těžké je přehrávat na jiných zařízeních než jsou stolní počítače či laptopy, a proto se dostaly jen k těm technicky nejzdatnějším jedincům (Freiss, 2015). Nový iTunes 4.9, ale skutečně podcasting ovlivnil v několika směrech. Podcatcher software od Applu totiž nabízel vyhledávací políčko, kam mohl uživatel zadat klíčová slova, uváděl žebříček nejoblíbenějších podcastů a jednotlivé podcasty rozděloval do kategorií podle tématu. Navíc také podobně jako u hudby, kde byla u přehrávané skladby vidět fotografie daného alba, umožnil, aby jednotlivé podcasty mohly mít nějaké své úvodní logo či obrázek, což podpořilo tvůrce ke kreativě a narozdíl od RSS, kde byla ikona tvůrce vždy stejná, si mohli začít dávat záležet i na vizuálním aspektu a přilákat tak na zajímavý náhledový obrázek nové posluchače (Sullivan, 2019).

iTunes 4.9 také udělal revoluci ohledně monetizace podcastů. Jelikož ředitel Applu Steve Jobs byl fanouškem jak podcastingu tak i byznysu, na iTunes měly podcasty od velkých firem či médií své speciální prominentní místo a posluchači se k nim tak dostali snáz než k amatérským podcastům. Jelikož ale bylo iTunes pouze hostující platformou, která měla rozbít decentralizaci, jaká byla dosud nastavená RSS kanály, znamenalo to, že žádný z podcasterů neměl díky bezplatnému poskytování podcastů na platformě a absenci jakéhokoliv paywallu možnost přímo od iTunes něco vydělat. V návaznosti na to si pak jednotliví tvůrce začali domlouvat první placené spolupráce (Sullivan, 2019).

Podle vědeckých definic se tak iTunes 4.9 stal vůbec první platformou v pravém slova smyslu, která poskytovala službu pro podcasting. Kromě centralizovaného úložiště podcastů a možnosti snadného objevení nových, totiž podcasterům umožňovala oslovit publikum díky propojení s jejich vlastním RSS kanálem na bázi bezproblémového digitálního rozhraní (Sullivan, 2019). Dominance Applu tak pomohla podcasty představit milionům potenciálních posluchačů (Frommer, 2009) a díky iTunes 4.9 udělala z podcastingu kulturní mainstream (Bottomley, 2015).

V návaznosti na Apple potom začaly vznikat i další podcastové aplikace, které umožňovaly obsah sdílet i na sociálních sítích a tím pádem se podcasty mohly dostat k více lidem (Markman, 2015). Kromě Applu tak přišly na trh ještě další dvě velmi dominantní

platformy- Google a švédská společnost Spotify. Obě tyto společnosti podcasty integrovaly mezi své doposud nabízené hudební služby a díky tomu také zvyšují povědomí o podcastingu.

Podle Srnicka mají ale platformy navíc schopnost monopolizovat, extrahovat, analyzovat a používat obrovská množství dat, která se na nich vyskytují (Srnicke, 2017). V případě podcastových platforem to pak znamená, že právě největší platformy jako je Google, Spotify a Apple mají potenciál k tomu si vytvořit monopol na podcasty a uživatelé je s velkou pravděpodobností budou objevovat téměř výhradně skrz tyto platformy. Ačkoliv Apple je díky své historické dominanci asi nejpravděpodobnější platformou, která by si takový monopol mohla vytvořit, všechny zmíněné platformy fungují jako jakýsi gatekeeperi pro publikum a mají moc určit, jaké podcasty se k širokému publiku dostanou. Momentálně je praxe totiž taková, že algoritmus těchto aplikací upřednostňuje i díky funkci žebříčků několik show s obrovskými dosahy. A právě současná snaha o komercializaci a monetizaci podcastingu může díky platformám, které upřednostňují taktiku „vítěz bere vše“, zásadně ovlivnit budoucí vývoj podcastingu (Sullivan, 2019).

3. Vývoj

Třetí kapitola se věnuje vývoji podcastů. První podkapitola je zaměřená na vývoj v zahraničí. Ačkoliv by se dalo sáhodlouze popisovat, jakým směrem se podcasting vyvíjel ve všech zemích světa, hlavní důraz je zde kladen především na Spojené státy americké, které jsou kolébkou podcastů a od jejichž vývoje se odvíjí podcasting na celém světě. Druhá podkapitola pak popisuje vývoj podcastingu na území České republiky.

3.1 Vývoj podcastingu v zahraničí

Podcasting oficiálně vznikl v anglofonních zemích v roce 2004 (McHugh, 2004). Prvopočátky podcastingu se ale objevují už v roce 2000 kdy došlo k rozvoji RSS technologie i díky softwarovému inženýrovi Daveovi Winerovi. Za prvního podcastera je pak považován americký televizní a rozhlasový moderátor Adam Curry, který vytvořil program iPodder, díky kterému šly MP3 soubory automaticky stahovat do osobních počítačů (Watson, 2021). Ačkoliv se dodnes vedou spory o tom, zda za vznik podcastu může právě Winer, který přišel s novou technologií a nebo Curry, který jako první

vyprodukoval podcast jako takový, je jasné, že tento způsob předávání informací a zábavy se rychle uchytil a našel si své příznivce. Už po roce od vzniku podcastu se totiž základna posluchačů rozšířila z 820 tisíc na více než 4,8 milionů (McClung, 2010). Hned v roce 2004 také vznikla první podcastová platforma Libsyn (Libsyn, 2021).

Hned v roce 2005 se kromě velkého přísunu nových posluchačů objevila i první podcastová ocenění, vyšla první kniha o podcastingu od autora Todda Cochreana, Apple v nové verzi iTunes 4,9 začal podporovat podcasty, stejně jako internetový vyhledávač Yahoo, který uvedl novinku v podobě možnosti vyhledávání podcastů. Slovo podcast bylo také vybráno Slovem roku, jak už je zmíněno výše a kromě několika tvůrců, kteří se díky úspěchu mohli začít podcastingem živit, zavedla prezidentský podcast i tehdejší hlava Spojených států, George W. Bush (Podcasting historical timeline and milestones, 2021).

I přesto, že se zdálo, že si podcasting hned rok po svém vzniku získává ve společnosti své místo, bylo tomu tak pouze u podcastů amatérských tvůrců. Ačkoliv dnes je podcasting úzce spjatý i s médii, velké mediální domy zprvu na tento nový fenomén nekladly velký důraz. V tradičních médiích také panovaly obavy o to, zda nový formát, který dává i amatérům do rukou možnost sdělování informací, neroztříští dosud zajatý mediální systém a případně nesebere posluchače klasickému rozhlasovému vysílání či jiným druhům médií (Berry, 2006).

Samotné rozhlasové stanice a i ostatní typy médií se ale nakonec k podcastingu také připojily. Jedním z prvních médií, které se do podcastů pustilo byla britská BBC, která v listopadu 2004 překlopila svůj pořad *In Our Time* (Boaden, 2014) do podcastové podoby, později v roce 2007 přidala i autorské podcasty, které se od pořadů stanice lišily. V prvních letech podcastingu na tento trend naskakovala nejvíce právě rádia, jelikož svou podstatou a zvyklostí redaktorů pracovat s audiem, mají k podcastingu nejbližší. Kromě toho, že podcast byl jen trochu jiným formátem něčeho, co už v rámci své práce rádia dělala, nový svěží formát také znamenal, že mohou zasáhnout nové posluchače a najít si nové místo pro distribuci svého obsahu (Sellas, 2012) .

Podobně jako ve Velké Británii byla průkopníkem právě BBC, ve Spojených státech amerických roli podcastového lídra přijala rozhlasová stanice NPR, která v roce 2005

debutovala se 174 podcastovými pořady. Sedmnáct z nich pak bylo originální tvorbou přímo NPR (NPR,2021).

V několika následujících letech se zdálo, že podcasty ve Spojených státech jsou poslouchané a mají svou posluchačskou základnu, která se sice příliš nezvětšuje, ale je stálá. Když však v roce 2009 společnost Edison Research z amerického státu New Jersey prováděla výzkum ohledně podcastingu, zjistilo se, že o podcastingu ví pouhých 43 % Američanů. Jeden ze čtyř Američanů pak potvrdil, že si někdy stáhl a poslechl nějaký podcast v audio či video formě. V porovnání s rokem 2008 ale bylo vidět, že posluchačů sice pomalu, ale jistě přibývá, v předešlém roce totiž termín „podcasting“ znalo 37 % Američanů (Edison Research, 2009).

Podcasting tedy rostl svým pozvolným tempem, v roce 2014 ale přišel velký zvrat a o podcastech se opět začalo více psát a mluvit, jak nastiňuje Richard Berry ve své publikaci *A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories* z roku 2015 (Berry, 2015). Deset let po oficiálním vzniku podcastu totiž v říjnu roku 2014 začal vycházet narativní investigativní podcast *Serial* od novinářky Sarah Koeningové. Tento podcast rozkrýval skutečný případ vraždy z roku 1999 a kromě Koeningové za podcastem stál i tým producentů z rozhlasové show a podcastu *The American Life*. Richard Berry ve své další publikaci *Serial and Ten years of Podcasting: Has The Medium Finally Grown Up ?* z roku 2015 také uvádí, že podle iTunes šlo o podcast, který si v doposud nejkratším časovém úseku stáhlo 5 milionů posluchačů. Do dubna 2015 měl pak *Serial* 80 milionů stažení (Berry, 2015).

Právě na popud úspěšného podcastu *Serial*, který upoutal pozornost médií i široké veřejnosti, začala popularita podcastů opět stoupat. Například autoři jako Bottomley (Bottomley, 2015) či Berry (Berry, 2015) pak o tomto období píší jako o „zlatém věku podcastů“ a „velké podcastové renesanci“. To se samozřejmě kromě přibývání nových podcastů postupně začalo odrážet i na počtu pravidelných posluchačů podcastů. Zatímco v roce 2006 se za pravidelného posluchače podcastů označilo pouze 11 procent Američanů, v roce 2017 už podcasty pravidelně poslouchalo zhruba 40 % (Llinares, 2018). V roce 2019 pak podle dalšího průzkumu Edison Research podcasty znalo a někdy poslouchalo už více než 50 % obyvatel Spojených států, což bylo vůbec poprvé, kdy znalost podcastingu

překročila v USA hranici padesáti procent. Podle seniorního viceprezidenta Edison Research Toma Webstera pak právě to, že podcasty zná už více než polovina Američanů svědčí o tom, že se tento formát dostal do mainstreamu (Edison Research, 2019).

3.2 Vývoj podcastingu v České republice

Vývoj podcastingu v Česku byl o poznání pozvolnější, než právě ve výše zmiňovaných Spojených státech. Vůbec první zmínky o podcastingu se v Česku objevily na jaře v roce 2005, kdy Patrick Zandl publikoval na web Lupa.cz článek s názvem *Podcast - revoluce v internetovém vysílání* (Zandl, 2005) a o podcastech poprvé napsal i Jan Kužník na server Tchnet v článku *Podding vám namíchá rozhlasové vysílání na přání i do MP3 přehrávače* (Kužník, 2005). V tištěných médiích se pak první zmínky o podcastingu objevily v týdeníku Euro v článku *Revoluce bez vln* (Green, 2005), který byl překladem článku z amerického média Business Week, či Lidových novinách v článku *Kondom hrdinou talkshow* (Krupka, 2005).

V době vydání těchto prvních článků o podcastingu však ještě žádné české podcasty neexistovaly. Čtenáři se tak z článků mohli dozvědět spíše o historii podcastingu, jeho charakteristice a výhledům do budoucnosti, ve které by mohlo dojít k monetizaci podcastů či ohrožení rozhlasu tímto novým fenoménem. V kontextu dnešní doby se však tyto obavy zdají

úsměvné a přehnaně dramatické. Čtenáři také dostali návod, jak se k podcastům dostat a nějaký si stáhnout, ačkoliv žádný český obsah nebyl k dostání. Podle Zandla pak absence českých podcastů tkvěla v tom, že se u nás neprodalo mnoho přehrávačů iPod, což částečně potvrzuje teorii, že mnozí iPod považovali za jediný přehrávač, který by poslech podcastů umožnil, a Češi nejsou zvyklí v audio poslouchat talkshow formáty, které podcastům tradičně dominují (Zandl, 2005). Jiří Hlavenka na portálu Živě.cz pak v červenci 2005 podcast v kontextu české společnosti zařadil spíše na okraj mediálního prostoru, jelikož se domníval, že ačkoliv ve Spojených státech stejně jako u blogů vzniká velké množství kvalitního obsahu, Češi nejsou na takový typ obsahu stavění a a rozkvět českého podcastu nehrozí, ba co více, se autor obává, že se stanou spíše „doménou exhibicionistických pablů“ (Hlavenka, 2005).

První český podcast pak vznikl v červnu 2005 a šlo o pořad *Homeless reality show- 72 hodin* od dnes již neexistujícího internetového Rádia Akropolis, na kterém spolupracovalo s magazínem Nový Prostor (Krčmář, 2005). V rámci tohoto podcastu si mladý student Vysoké školy ekonomické Pavel Pařízek vyzkoušel na tři dny být bezdomovcem (iDnes, 2005) .

O měsíc později pak webovou službu podcast nabídl i Český rozhlas, který překlopil vysílání ČRo 6 a některé další vybrané pořady do formy podcastu (Český rozhlas, 2005). Rozhlas dále začal přidávat mezi své podcasty i další pořady a stal se největším producentem podcastů v České republice. Navázal tak na zahraniční BBC či NPR, které, jak už bylo zmíněno v kapitole popisující vývoj podcastingu v zahraničí, začaly zhruba ve stejné době.

V roce 2007 pak přišel se svým vůbec prvním autorským podcastem *Zhasni!*, který se točil kolem intimních a sexuálních témat (Sroka, 2007). Jako první autorský podcast vytvořený nezávislým tvůrcem je pak nejspíš podcast, který produkoval portál Hrej.cz, který spadl pod Seznam. Jak už napovídá název webu, který podcast od roku 2006 vytvářel, věnoval se zajímavostem a novinkám ze světa videoher (Macich, 2006).

Od prvních pokusů o podcasty okolo roku 2005 se až zhruba do roku 2015 český podcasting až na několik pokusů příliš nerozvíjel a ve společnosti nebyl tento fenomén příliš známý. V současnosti ale nalezneme na české podcastové scéně stovky podcastů od nezávislých tvůrců i soukromých a veřejnoprávních médií. Kromě Českého rozhlasu totiž podcasty začala dělat od června 2016 i Česká televize, která začala vydávat podcast o fotbale a později i o jiných sportech, v roce 2018 pak postupně k možnosti poslechu jako podcast překloupila své divácky oblíbené pořady jako je *Interview ČT24*, *Události ČT* či *Fokus Václava Moravce*.

Svůj ať už autorský či překlopený má dnes většina mainstreamových médií, ale do tvorby audio obsahu se začínají zapojovat i firmy, které podcast používají jako možnost propagace. Největší rozkvět podcastů u nás nastal zhruba v letech 2018 až 2019, kdy s tvorbou začala velká část dnes populárních zpravodajských podcastů. Příkladem nám může být třeba *Studio N* od Deníku N (Titlbach, 2019), či *Vinohradská 12* od Českého rozhlasu

(Bumbálková, 2019), což jsou momentálně jedny z nejpůlárnějších zpravodajských podcastů. Z institucí můžeme zmínit zase například Národní divadlo, které podcast spustilo začátkem roku 2021 (Národní divadlo, 2021).

To, že zejména v posledních dvou letech se povědomí české společnosti o podcastech značně rozšířilo, ukazuje i vznik ankety *Podcast roku*. První ročník této ankety proběhl v roce 2019 a v souvislosti s ní proběhl i průzkum, kdy se autoři této soutěže ptali veřejnosti v nejsilnější cílové skupině 15-39 let na to, zda znají podcasty. Zatímco v roce 2019 42 % respondentů podcasting vůbec neznala, v roce 2020 už o podcastech slyšelo 94 % a vůbec je neznalo pouhých 6 % (Podcast roku, 2020).

4. Motivace

V této kapitole popisují motivaci ze strany tvůrců, tak ale i ze strany posluchačů. Zaměřují se na jednotlivé body, které mohou potenciální tvůrce motivovat k tomu, aby s podcasty začali a případně i nadále pokračovali. V rámci posluchačské motivace pak zmiňují benefity, které podcasty posluchačům přináší a díky kterým je tento formát u lidí oblíbený.

4.1 Autorská motivace

Důvodů, co vede tvůrce k tomu, aby nahrávali podcasty je hned několik. Na toto téma doposud proběhlo několik výzkumů, ale většina dostupných je bohužel ještě z nultých let tohoto století a tím pádem nejsou příliš aktuální. Mezi ty ač starší, avšak doposud nejvíce relevantní studie se řadí publikace *Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters* od Kris Markmanové, která se zakládá na datech, které nasbírala v USA v letech 2008 a 2009 (Markman, 2011).

Markmanová se ve svém výzkumu ptala amerických podcasterů na to, proč s podcastingem začali, co je motivuje k tomu, aby s tvorbou pokračovali a také co na podcastingu mají a nemají rádi. To, co podcastery k tvorbě vede, rozdělila do šesti skupin. Jako první kategorii vymezuje technologie a média, podcasteri, kteří totiž mají blízko k médiím či jiným podcastům, mají větší pravděpodobnost, že také začnou tvořit vlastní obsah. Tato motivace se ale podle Markmanové vyskytuje spíše na začátku, jelikož tvůrcům imponuje

nenáročnost nákladů při startu s podcastem, ale o dlouhodobý zdroj motivace se většinou nejedná.

Druhou skupinou je pak produkční proces, který na některé jedince působí jako motivační faktor, jelikož jsou technicky zdatní a užívají si přípravu, proces nahrávání i postprodukcí. Pro některé tvůrce však toto může být naopak zdrojem demotivace, jelikož je právě například postprodukce nebaví a považují proces následné editace za nudný či zdlouhavý.

Další motivací může být i osobní zájem o nějaké téma. Může jít buď o téma, o kterém se běžně nemluví a tvůrce ho chce otevřít, či chce doplnit obsah ostatních tvůrců, kteří se daným tématem zabývají.

Tvůrce motivují i osobní a interpersonální motivace. V rámci té osobní si tvůrce užívají především možnost něco kreativně tvořit, veřejně se vyjadřovat a sdílet své názory s ostatními. U některých jde pak i o získání pozornosti či snahu o zlepšování dovedností jako je například projev. Interpersonální motivace pak pramení od jiných osob, které například potenciálního tvůrce vybízí k tomu, aby s podcastingem začal či osobní zájem podcastera o to stát se součástí podcasterské komunity. Interpersonální motivace je ale většinou největším důvodem, z jakého tvůrce s podcasty pokračují, jelikož je nabízena skrz zpětnou vazbu od posluchačů. Kromě ohlasů od posluchačů, kteří čekají na další díly, také tvůrce může motivovat to, že díky podcastingu mohou získávat osobní kontakty s lidmi z oboru, kterému se profesně věnují, či s ostatními podcastery. Na druhou stranu ale někdy může být zpětná vazba či komunikace s publikem demotivační. V případě, že totiž podcaster opakovaně dostává nedostatečnou či velmi negativní zpětnou vazbu, může ho to pobídnou k tomu, aby tvorbu podcastů ukončil.

V neposlední řadě pak tvůrce motivují i finance. Tam jde ale spíše o dlouhodobou motivaci, tvůrce totiž většinou doufají, že podcast, který momentálně monetizovaný nemají by do budoucna mohl začít něco vydělávat a případně by se podcastingu mohli věnovat na plný úvazek (Markman, 2011).

Konkrétně u posledního bodu ale bude velmi záležet na tom, z jaké země podcasteri pochází. Například ve Spojených státech jsou totiž možnosti žít se podcastingem

mnohem větší a pro mnohé tvůrce může být v dnešní době finanční motivace i primárním faktorem, kvůli kterému s podcasty začnou. Na druhou stranu například v České republice jsou možnosti výdělku stále velmi omezené a představa, že by se tvůrce uživil pouze tvorbou podcastů je stále velmi nepravděpodobná. Více o možnostech monetizace českých podcastů ale rozeberu až v praktické části.

4.2 Posluchačská motivace

Ani na motivaci posluchačů k poslechu podcastů neexistuje mnoho relevantních výzkumů či studií. Dostupný k nalezení je pouze výzkum Stephena McClunga a Kristine Johnsonové z roku 2008, který popisují v publikaci *Examining the Motives of Podcast Users*, která vyšla o rok později.

Ve výzkumu McClung a Johnsonová uvádějí, že motivačními faktory pro posluchače podcastů jsou především dostupnost, možnost zábavy a výběru témat, které je zajímají, dále možnost podcasty archivovat a také se dostat k zajímavému obsahu, který je buď reklamního nebo sociálního rázu (McClung, 2009).

Podle McClunga mohou podcasty posluchačům nabízet zábavný obsah, který se shoduje s tím, o co má zrovna daný člověk zájem. Právě možnost poslechnout si podcast, který je na jedné vlně s náladou a momentálním rozpoložením či zaměřením uživatele se pak vztahuje právě k jednomu z největších benefitů podcastů a to sice možnosti si obsah přehrát na jakémkoliv místě v jakémkoliv čase. Podcasty dále také mohou posluchači dát podnět ke konverzaci s přáteli či jinými fanoušky podcastů, případně se i díky konverzaci o podcastech s někým blízkým mohou dostat k dalšímu zajímavému podcastovému obsahu (McClung, 2009).

Mnoho dalších věcí, které McClung považuje za podněcující k poslechu, jsou ale v kontextu dnešní doby poněkud zastaralé, což samozřejmě souvisí s tím, že v dnešní době je více podcastů, než v roce 2008 a také se značně rozrostla posluchačská základna. Dalším faktorem, proč je tento výzkum poněkud nerelevantní je také fakt, že se zaměřoval výhradně jen na podcasty, které byly z velké většiny pouze překlopené verze televizních či

rozhlasových show a nejednalo se o autorské podcasty, an které jsou zvyklí dnešní posluchači.

Faktorem, proč je tento výzkum poněkud neaktuální, je například označení možnosti archivace a ukládání a také možnost se k daným podcastům vracet za motivaci. V době podcastových aplikací jsou totiž tyto funkce spíše běžnou praxí, kterou posluchači mohou považovat za výhodnou, ale nejde asi úplně o něco, co by posluchače namotivovalo k poslechu podcastů.

Ačkoliv mnoho pozdějších dostupných studií na toto téma neexistuje, objevují se alespoň některé materiály, které se zamýšlí nad posluchačskou motivací specifických skupin. Jedním z nich je například práce *College Students' Motivations for Using Podcasts* od Mun-Young Chunga z Pennsylvania State University z roku 2016.

V této studii se autor zaměřuje na univerzitní studenty, kteří jsou posluchači podcastů. Ačkoliv se tento výzkum může zdát v celkovém kontextu poněkud nerelevantní, může ovšem mnoho vypovídat o posluchačské motivaci, jelikož v České republice jsou právě mladí lidé jednou z největších skupin, která poslouchá podcasty. Podle výsledků je právě pro vysokoškoláky největší motivací k poslechu zábava a také to, že poslech podcastů je výhodným způsobem, jak se dostat k zajímavému obsahu. Velká část studentů pak v souvislosti s výhodností podcastů označila jako zásadní faktor to, že jsou zdarma. Za další důležitý faktor byla označena jistá možnost nahlédnutí do životů jiných lidí, fakt, že se částečně jedná o přenesenou formu jisté sociální interakce, možnost relaxace u konzumace informací a také to, že studenti považují poslech podcastů jako uspokojující formu využívání technologií (Chung, 2016).

Další zajímavostí s ohledem na posluchačskou motivaci také může být to, co podcasty přinášely lidem během koronavirové pandemie. Právě za poslední rok na české podcastové scéně přibylo mnoho podcastů a pojem podcasting zná postupně více a více lidí. Na to, co mileniály a zástupce mladé generace motivuje k poslechu během pandemie se zaměřila autorka Anugraha Raová v článku *How podcasts are motivating millennials during the pandemic*, který vyšel v květnu roku 2020 v *The Bridge Chronicle*. Autorka se v článku zaměřuje na indický podcastový trh, ale dle mého názoru mohou být právě v této nelehké

době posluchačské motivace stejné i v jiných koutech světa. Podle Raové poslech podcastů během pandemie nabízí právě způsob, jak přijít na jiné myšlenky, nakopnutí ke kreativitě, dobrý způsob využití volného času, určitou motivaci do života a také možnost se alespoň skrz audio spojit s lidmi, kteří mluví o tématech, která jsou vám blízká (Rao, 2020).

Posluchačská motivace ale nejvíce vychází samotné podstaty podcastingu. Jak už bylo zmíněno v prvních kapitolách práce, podcasting je především specifický tím, že se jedná o obsah, který může být přehrán kdykoliv. Dle mého názoru, aby pravidelné posluchačky, je právě toto asi největší motivací a benefitem podcastů, k čemuž se pak připojují i další výše zmíněné faktory jako je zábava, získávání nových informací a podobně. Možnost zábavy, nových témat a informací však nabízí i tradiční média, a proto osobně považuji právě výhodnost a možnost nevázat se na čas i místo za vůbec nejdůležitější motivační faktor.

METODOLOGICKÁ ČÁST

1. Nastavování dotazníkového šetření a jeho výsledky

I přesto, že bylo v teoretické části mnohokrát zmíněno, že podcasting jako takový není žádnou novinkou, v českém prostředí se mu stále nedostalo takové pozornosti, jako je tomu například ve Spojených státech či Velké Británii. I proto je v českém prostředí stále nedostatek studií, které by mapovaly rozmístění posluchačů po republice, znalost podcastingu v české společnosti či věkovou kategorii, která podcasty poslouchá a bylo proto obtížné najít vhodné materiály, ze kterých vycházet.

I když jsem nějaké studie objevila, mnoho z nich bylo z let 2018 či 2019 a ačkoliv se to v širším kontextu pojetí času nezdá jako dlouhá doba, právě v posledních dvou letech se o podcastingu začalo v české společnosti více mluvit a dva roky stará data tak nemusí být vůbec relevantní. Ostatně to, že v posledních letech nastal v Česku podcastový boom ukazuje i to, že velká část tvůrců, kteří mi poskytli rozhovor a momentálně se řadí mezi jedny z nejposlouchanějších podcasterů u nás, se k podcastingu dostala v posledních dvou až třech letech. Jedinou alespoň trochu z mého pohledu relevantní studií pak byl průzkum

společnosti Nielsen Admosphere pro web Mediář z minulého roku (Mediář, 2020), ale ani v něm nebylo dostatečné množství odpovědí na otázky, které mne zajímaly.

Ačkoliv podle původního plánu jsem chystala provést výzkum pouze pomocí rozhovorů s tvůrci podcastů, kvůli nedostatku některých dat, které jsem v rámci práce považovala za klíčové, jsem se nakonec rozhodla i pro provedení svého vlastního dotazníkového šetření.

Cílem tohoto výzkumu bylo především zjistit věkové a demografické rozložení posluchačů, obeznámení s termínem podcasting a také posluchačské preference co se týče aplikací i činností, při nichž podcasty současně poslouchají. Dotazník měl také za úkol zjistit, co posluchači považují za podcast a jak se dívají na různé způsoby jeho monetizace.

Skrz platformu Google Forms jsem proto vytvořila krátký dotazník, ve kterém jsem položila respondentům šestnáct otázek z nichž některé byly povinné a jiné dobrovolné. Jejich pomocí jsem se snažila získat data o posluchačském pohlaví, věku, kraji a velikosti obce ve které žijí. Dále jsem také zjišťovala zda o podcastech už někdy slyšelo, pokud ano, zda si někdy nějaký pustili či zda jsou pravidelnými posluchači, kterých jsem se následně ještě zeptala na to, jak často podcasty poslouchají. Respondentů jsem se dále ptala na to, při jaké činnosti a na jaké platformě podcasty nejčastěji poslouchají. Poslední otázky se zabývají tím, zda respondenti považují za podcast i video na YouTube či překlopený rozhlasový pořad do podcastové formy a také zda jim vadí reklamy v podcastech a případně by byli ochotni svému oblíbenému tvůrci něco zaplatit¹. Právě poslední čtyřka otázek pro mne byla velmi klíčová, jelikož se jednalo o něco, na co jsme velmi často narazili při rozhovorech s mými respondenty.

Při vypuštění dotazníku jsem si stanovila, že bych ráda získala alespoň 200 respondentů, aby mohl být vzorek alespoň trochu vypovídající. Nakonec se jich zapojilo 382. Co se týče přesnosti a objektivnosti výsledků, dotazník bude jistě zkreslen tím, že jsem se ho snažila šířit mezi respondenty především skrz sociální sítě, kde mám osobně velkou skupinu lidí, kteří jsou v podobném věku jako já a také většinou žijí v Praze či větších městech. Na

¹ Kompletní výsledky dotazníkového šetření přikládám v seznamu příloh včetně

druhou stranu jsem se ale podcast snažila rozšířit i skrz své prarodiče, rodiče a příbuzné blízkých mezi jinou cílovou skupinu a ačkoliv jsou v dotazníku v největší míře zastoupeni lidé ve věku 20 až 26 let, což odpovídá mé věkové kategorii, povedlo se mi získat odpovědi od respondentů ve všech předem stanovených věkových skupinách. Dotazník jsem se taktéž rozhodla šířit na facebookových skupinách určených k vyplňování dotazníků, kterým přikládám zásluhu za to, že se mi povedlo mít v dotazníku zastoupeny všechny kraje.

Co se týče struktury dotazníku, snažila jsem se o to, aby mělo co nejméně otázek otevřenou odpověď a já jsem tak mohla snáz vyhodnotit data. Pokud bych ale měla kritické vyhodnotit stinné stránky tohoto šetření, zpětně bych k otázce na bydliště respondenta přidala možnost, že žije mimo území České republiky. V otázce ohledně činnosti, při jaké respondenti podcasty nejvíce poslouchají jsem také mohla přidat možnost “procházka”, jelikož v otevřené odpovědi, která této otázce následovala při odpovědi “jiné” šlo totiž o nejčastější odpověď.

2. Rozhovory

Další součástí mého výzkumu byly předem plánované rozhovory. Po konzultaci s vedoucím práce, který mi poradil, abych pro získání co nejvíce relevantních dat provedla alespoň patnáct rozhovorů, nakonec proběhlo interview se sedmnácti respondenty.

Jelikož mě kromě pohledu tvůrců, kteří podcasty tvoří pod nějakým médiem zajímal názor i tvůrců, kteří jsou v tomto směru nezávislí a také pohled lidí, kteří se v oblasti podcastingu pohybují, ale sami nejsou přímo tvůrci, rozhodla jsem se rozhovory rozdělit do následujících 3 kategorií.

V té první jsem hovořila s tvůrci, kteří podcasty dělají sami na sebe. Jelikož českému podcastovému prostředí dominují především rozhovory, či podcasty, které vznikají ve dvojici, bylo pro mne klíčové, abych sehnala i tvůrce, který podcast dělá opravdu sám, abych měla informace od co možná nejširšího vzorku respondentů. Právě proto jsem byla moc vděčná, když nabídku na rozhovor přijal David Vaníček, který sám dlouhodobě působil v médiích a momentálně se věnuje tvorbě obsahu na sociálních sítích a kromě

svého sólového podcastu Slyšíme se, vede i podcastové studio, které bylo v době našeho rozhovoru teprve v začátcích. Mezi další respondenty v této kategorii patří Martin Klesnil a Patrik Fiala, kteří tvoří podcast U kulatého stolu, v současnosti jeden z nejúspěšnějších podcastů na české scéně. Dále jsem měla možnost vyzpovídat Dana Tržila, který je považován za otce českého podcastingu, jelikož byl jedním z vůbec prvních lidí, kteří podcasty v Česku začali dělat. Dan vede také web České podcasty a díky tomu, že se tématem opravdu do hloubky dlouhodobě zabývá, mi mohl poskytnout mnoho cenných informací. Mou nabídku na to, aby se staly součástí mé bakalářské práce, přijaly i Terézia Ferjančeková a Zuzana Kašparová, duo vystudovaných novinářek, které tvoří podcast Vyhonit ďábla, který se v loňském roce umístil na první příčce v kategorii Autorský podcast v soutěži Podcast roku. Posledním respondentem v této kategorii byl pak Adam Dunovský, který společně se svým bratrem Tomášem tvoří podcast Brocast, který je kromě YouTube a běžných podcastových aplikací dostupný i na Televizi Seznam.

Ve druhé kategorii jsem se zaměřila na rozhovory s podcastery a podcasterkami, kteří tvoří právě pod nějakým médiem. I v této kategorii jsem se snažila o rozmanitost a proto jsem chtěla respondenty z různých médií jak ze soukromé, tak i z veřejnoprávní sféry. První, s kým jsem si měla možnost popovídat, byl Filip Titlbach, který je tvůrcem podcastu Studio N pro Deník N. Dále jsem vyzpovídala Jana Kordovského, který tvoří podcast Stopáž pro SeznamZprávy. Rozhovor mi poskytla i Hana Řičicová, která tvoří podcast pro Respekt a působí i jako dramaturgyně podcastů pro Český rozhlas. S rozhovorem souhlasil i Tomáš Jirsa, který společně s kolegou Michalem Půrem tvoří podcast Insider, který vychází pod info.cz. Poslední dvojici pak tvoří Čestmír Strakatý, který dělá rozhovorový pořad Prostor X pro Reflex, který současně vychází i jako podcast a Lenka Kabrhelová, která stojí za nejúspěšnějším českým zpravodajským podcastem Vinohradská 12 z dílny Českého rozhlasu.

Třetí kategorii pak tvořila skupina majitelů či provozovatelů podcastových studií, jelikož mě zajímala i finanční motivace lidí, kteří taková studia provozují. Díky zajímavé diskuzi o podcastech na sociální síti Clubhouse jsem se dostala k Petrovi Schwankovi, který spoluvlastní agenturu EP Events & Production, pod kterou vzniká mnoho podcastů a jedním z nich je i Petrův autorský podcast Buduj značku. Dalším respondentem v této kategorii je pak Matouš Králík, spolumajitel podcastového studia Advertia. Rozhovor mi

poskytl i Tomáš Cetkovský, který kromě toho, že působí v médiích, vede i podcastové studio STUDIO PODCAST. Posledním, kdo mi v této kategorii dal rozhovor byl Vojtěch Otevřel, zakladatel agentury GoOut, která provozuje i podcastové studio. Vojtěch je zároveň i zakladatelem nové platformy HeroHero pro přímou podporu tvůrců, kterou využívá i mnoho podcasterů, takže mi poskytl zajímavé informace i o tomto způsobu monetizace podcastů.

Ačkoliv jsem se snažila držet této struktury, nakonec mi díky Lence Kabrhelové z Českého rozhlasu přišli do cesty i dva lidé, kteří se těmito kategoriím vymykají. Jedná se o manažerku pro rozhlasovou sekci v Evropské vysílací unii Editu Kudláčovou a analytika webu Českého rozhlasu Adama Javůrka. I přesto, že podle původní představy, jakou jsem o strukturování své práce měla, se v ní vůbec nevyskytovali a měla jsem rozjednané rozhovory i s jinými tvůrci ze zmíněných kategorií, tyto dva rozhovory byly skutečně přínosné a jsem za ně velmi vděčná, jelikož mi do práce vnesly pohled, jaký na podcasty mají i jiní lidé, než samotní tvůrci.

Cílem rozhovorů bylo především získat názory tvůrců na podcasting v České republice. Z rozhovorů mi nakonec vyplynulo několik základních otázek, které jsem se rozhodla více rozvést v praktické části. Konkrétně se jedná o to, jaká je pravá definice podcastu, jaké jsou způsoby monetizace podcastů, srovnání fenoménu podcastingu s videem, které hlavně v mediální sféře bylo před lety ve stejné pozici jako nyní podcasty, jaký má podcast význam pro média, jak zasáhnout skrz podcast novou cílovou skupinu, jakou roli hraje podcast pro firmy a potažmo politické strany a finálně i v jakém stavu je česká podcastová scéna a jaká ji čeká budoucnost.

Rozhovory byly polostrukturované a u všech respondentů jsem tedy pracovala s jistým okruhem témat a otázek, kterých jsem se chtěla držet. Pořadí otázek však nebylo pevně dané a občasně jsem dle vyhodnocení dané situace přidala i nějaké doplňující otázky, což je i metoda, kterou se podle Hendla právě polostrukturovaný rozhovor vyznačuje (Hendl, 2012).

Kvůli pandemické situaci v České republice a s ní spojenými bezpečnostními opatřeními bohužel drtivá většina rozhovorů musela proběhnout online, což s sebou občasně přinášelo

i technické potíže. Nakonec ale i přes všechny peripetie byly rozhovory úspěšně dokončeny. kromě dvou rozhovorů, které se uskutečnily osobně proběhl zbytek rozhovorů buď přes platformy MS teams, Google Meet, Zoom či FaceTime. Respondentů jsem se před rozhovorem vždy ptala na souhlas k nahrávání za účelem následného přepisu a zpracování.

Své respondenty jsem oslovovala především prostřednictvím emailu, který jsem na ně našla na internetu. Některé respondenty jsem pak kontaktovala skrz sociální sítě Twitter a Instagram a jeden rozhovor proběhl díky komunikaci na platformě Patreon. Všechny rozhovory byly následně přepsány a zpracovány. Rozhovory však nebyly přepsány vždy kompletně, protože byly jednoduše vynechány konverzace, které se k rozhovoru nevztahovaly a také je v některých případech vynechána některá pasáž, která v rámci práce měla nízkou výpovědní hodnotu. Všechny přepisy rozhovorů se nachází v seznamu příloh.

Rozhovory a jejich následné zasazení do kontextu práce pak probíhalo pomocí čtení jednotlivých rozhovorů a přemýšlení nad jednotlivými pasážemi, které by vystihovaly charakter sdělení, které jsem chtěla v teoretické práci předat. Jelikož ale rozhovorů proběhlo velké množství, nebylo možné všechna data získaná z rozhovorů zasadit do kontextu práce, ani zařadit všechna zajímavá témata, která z rozhovorů vyplynula. Osobně také vnímám jistý problém v tom, že během vedení těchto rozhovorů jsem si často uvědomovala nové pohledy na věc a zpětně jsem litovala, že jsem se na některé věci nezeptala už respondentů, které jsem zpovídala úplně na začátku.

PRAKTICKÁ ČÁST

1. Pravá definice podcastu

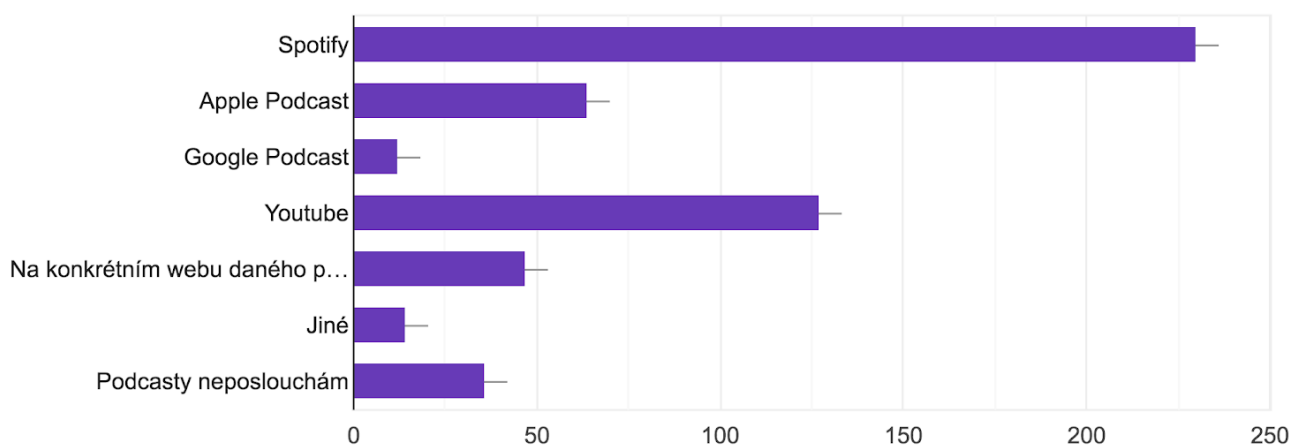
Jak bylo zmíněno už v teoretické části práce, přesná definice podcastu se kvůli šířce jeho záběru hledá jen těžko. Když odstupíme od technických požadavků, jako ta vůbec nejdůležitější otázka, která se nabízí je, co je to vlastně podcast? Jedná se o čistě audio či se dá za podcast považovat i videosoubor? Odpověď na tuto otázku hledají nejen tvůrci, ale i samotní posluchači. Ačkoliv je v dnešní době podcast rozšířen na mnoha podcastových aplikacích, jako je Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts a další, plno podcastů se

souběžně objevuje i na YouTube, kde je obsah v audiovizuální podobě. „Můžeme se na to dívat z čistě technokratického pohledu, že jde o audio co je volně distribuovatelné pomocí technologie RSS a také může se volně šířit po internetu. Pak ale přijde třeba nový podcast Baracka Obamy a Bruce Springsteena, který je dostupný jen na Spotify a nemá žádný RSS soubor, tudíž by mou předešlou definici nesplňoval,” říká analytik Českého rozhlasu Adam Javůrek. Je tu i otázka toho, zda jsou rozhovory, které jsou přístupné na YouTube a překlomeny do podcastu také podcastem. Zde si osobně myslím, že je to prostě youtubové video v podcastové aplikaci, ale zase podle průzkumů vyšlo, že mnoho lidí podcasty poslouchá na YouTube. To se pak dá vysvětlit buď tím, že lidé nevědí, co to jsou podcasty a nebo lidé za podcast považují i video na YouTube,” dodává Javůrek.

Podle dotazníkového šetření, které jsem v rámci sběru dat do své práce provedla, je nejvyužívanější platformou pro poslech podcastů Spotify. Následuje YouTube, Apple Podcasts, konkrétní weby daných podcastů a Google Podcasts.

Podcasty nejčastěji poslouchám na:

368 odpovědí

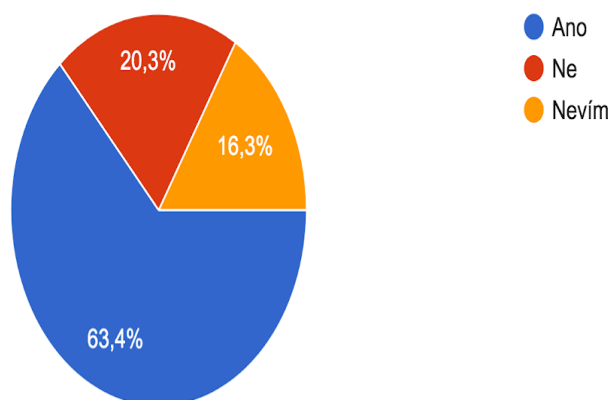


Právě posluchačská obliba platformy YouTube poukazuje na to, že definice podcastu, jako audio souboru pro mnohé neplatí, jelikož jsou podcasty zvyklí sledovat i s videem. Podle 63,4 % respondentů z dotazníků je video na YouTube plnohodnotným podcastovým obsahem. Dalších 20,3 % videa za podcast neoznačuje a 16,3 % neví. Právě ohledně toho, zda je youtubové video podcastem se ale vedou spory mezi samotnými tvůrci, jelikož

některým je právě nazývání videa podcastem proti srsti. „Myslím, že obsah na YouTube prostě podcast není a jde o youtubové video,“ říká Petr Schwank.

Považujete za podcast i pořad, který je dostupný kromě podcastových platforem i na Youtube s videem?

374 odpovědí



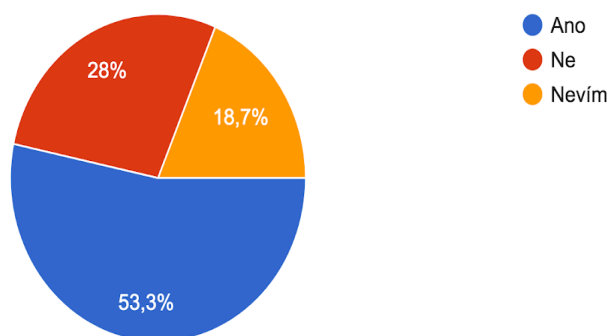
Další nejasnou věcí ohledně toho, co je a není podcast, jsou rozhlasové pořady, které se objevují na podcastových aplikacích. Jde často o původní pořady rádií, jako je například Ranní show Evropy 2 či Host Lucie Výborné z dílny Českého rozhlasu Radiožurnál, které nejsou autorskými podcasty, ale překlapanými pořady z jiného média. Zde je nutné dodat, že právě tato forma překlápění pořadů z rozhlasu do podcastové formy by se dala označit za tradiční, jelikož je to praxe, kterou média, jak už je psáno v teoretické části, uplatňovala dříve, než začala s tvorbou svých tradičních podcastů.

„U podcastů je cítit vliv nějakého tvůrce nebo moderátora a já mohu daný pořad sledovat aniž bych znala hosty, které si zve a stále mě to bude bavit. Mám pocit, že často navíc podcast narozdíl od rozhlasu, kde zní nějaký voice of guard, který je odborníkem na dané téma, zachází do osobní roviny a projev moderátora je spíše takovým dialogovým prvkem mezi ním a mnou. Právě proto překlapané pořady nejsou pro mě primárně podcastem, jelikož u pořadu jdou posluchači za pořadem a u podcastu přímo za moderátorem,“ vysvětluje Edita Kudláčová.

Stejně jako u jakékoliv jiné záležitosti ale i u definice podcastu platí, že sto lidí má sto chutí. Podle výsledků dotazníků právě překlopené pořady do podcastové podoby považuje za podcast 53,3 % respondentů, dalších 28 % je za něj nepovažuje a zbylých 18,7 % neví. I tento typ podcastu však podle některých tvůrců podcastem v pravém slova smyslu není, dokonce se objevují i názory, že nejde jen o to, že by šlo o pořad překlopený, ale některé autorské podcasty od médií svou formou rozhlasové vysílání natolik připomínají, že je za podcast nemohou považovat.

Považujete za podcast pořad z rádia, který je překlopen do podcastové aplikace (například Host Lucie Výborné či ranní Show Evropy 2) ?

375 odpovědí



I jednotliví tvůrci mají na to, co je podcast různé pohledy. „Podcast pro mě není jen rozhovor, ale nějaký obsah, který pracuje s hudbou a je narativní, jako je například Vinohradská 12. Právě rozhovory, nebo překlopené obsahy do podcastové formy, jako to vlastně při vši účtě dělám já, asi nejsou úplně pravými podcasty. Mám pocit, že se dnes za podcast vydává téměř veškerý obsah bez nějaké přísnější formy a není svázaný konvencemi. Někdy mám pocit, že právě plno rozhovorů není dostatečně dobrých a proto se jim říká podcast,“ říká Čestmír Strakatý z Reflexu.

Právě Strakatého vyhodnocení Vinohradské 12 jako ideálního příkladu podcastu však také nemusí platit pro všechny. „Pro mě osobně je třeba Vinohradská 12 dalším rozhlasovým pořadem a ne podcastem v pravém slova smyslu. Formou tedy asi ano, což je třeba i nahraná Ranní show Evropy 2 na Spotify, ale něco jiného je podcastový obsah,“ říká Tomáš Jirsa z podcastu Insider. „Vinohradská 12 mi nezní jako podcast, ale prostě jako

další pořad z rozhlasového vysílání,” souhlasí s ním i David Vaníček z podcastu Slyšíme se.

2. Monetizace

Dalším tématem, které tvůrci podcastů hojně řeší je monetizace podcastového obsahu. Zatímco ve Spojených státech je momentálně možné si podcasty vydělávat, v českém prostředí jsou možnosti monetizace stále omezené. Způsoby, jakými si čeští podcasteri mohou vydělávat, by se daly shrnout do tří skupin.

2.1 Placená spolupráce

Tou první je možnost placené spolupráce či partnerství s nějakou firmou. Podcaster si v takovém případě buď sám ze své vlastní iniciativy domluví nějakého reklamního partnera, či je sám osloven firmou, která by u něj v podcastu ráda měla reklamní sdělení. V rámci této spolupráce pak podcaster do jednotlivých epizod vkládá krátká reklamní sdělení, které může být odděleno zvukovým efektem a uvedeno ve formě reklamy, jako je tomu třeba v rozhlasu či televizi a nebo může sdělení zakomponovat do podcastu přirozenější formou a v libovolném časovém úseku uvést, že určitá firma je partnerem této epizody. Délka a forma reklamního sdělení většinou vyplyne ze společné domluvy mezi podcasterem a firmou. Finanční obnos, který si mohou podcasteri tímto typem spolupráce vydělat, se velmi liší na základě dané firmy i tvůrce. Obecně platí, že reklamní sdělení je ohodnoceno podle poslechů, větší podcasteri, kteří mají hodně posluchačů, si tedy mohou říct o větší peníze. Současně také platí, že částka se odvíjí i od velikosti firmy, malé podniky totiž zpravidla mají na svou propagaci vyhrazen menší rozpočet než velké korporáty. Je ale nutné říci, že ne vždy se taková spolupráce dělá jen za finanční obnos, jelikož partnerství mohou fungovat i na principu takzvaného barteru, kdy firma podcasterovi poskytne místo financí některý ze svých produktů.

Ačkoliv v zahraničním prostředí jsou reklamy v podcastech už poměrně běžnou praxí, v Česku jde stále o poměrně nevídanou věc, jelikož není mnoho firem, které by do podcastové reklamy chtělo investovat a spíše se přiklání k propagaci skrz tradiční typy médií či sociální sítě. Někteří tvůrci však reklamní spolupráce v podcastech mají. například

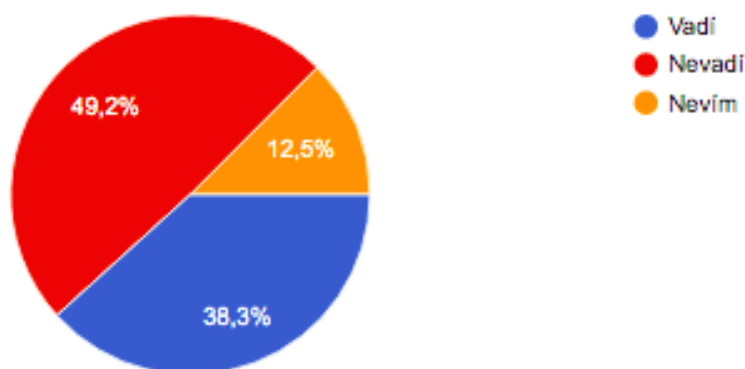
v podcastu Brocast se reklama objevila už několikrát. „V USA to funguje tak, že vám firma platí nějakou částku za tisíc poslechnů. V Česku by to vycházelo na nějakých 800 korun za tisíc posluchačů, my jsme si ale tu cenu nastavili trochu níž,” říká Adam Dunovský z podcastu Brocast. „V Americe je to podle nějakých studií zhruba 20 až 50 dolarů za 1000 poslechnů. V Česku to vychází zhruba na nějakých 0,4 korun za jednoho posluchače,” doplňuje ho Dan Tržil.

Existuje tu tak několik podcasterů, kteří se produkcí podcastů a rozložením příjmu z jednotlivých zdrojů živí. „V Česku ale jsou třeba lidé, kteří se podcastem živí, jelikož třeba dělají podcasty na klíč pro velké firmy,” dodává Matouš Králík.

Co se pak týče posluchačů, většina nemá s reklamou v podcastech problém. V rámci mého dotazníku jsem respondentům pokládala otázku, zda jim právě reklamní sdělení v podcastech vadí. Data pak ukazují, že 49,2 % reklama nevadí, 38,3 % vadí a 12,5 % respondentů odpovědělo, že neví. I podle samotných podcasterů je reklama v podcastech účinná, především pokud se jedná o reklamu, která se k samotnému tvůrci hodí a je prezentována přirozeně.

Vadí vám reklamní sdělení v podcastech ?

376 odpovědí

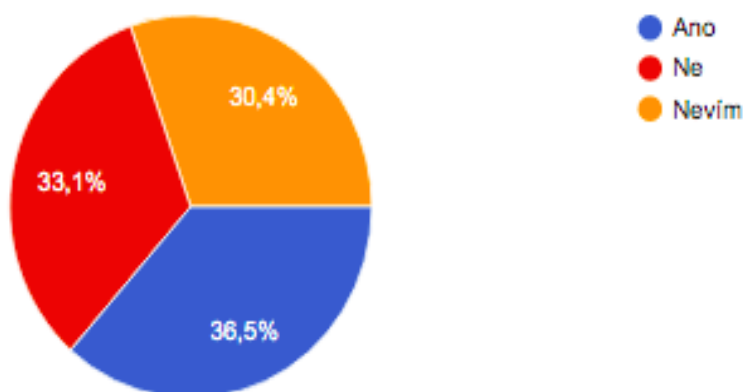


2.2 Přímá podpora od posluchačů

Druhým způsobem, jak si z podcastu něco vydělat, je využití takzvané přímé podpory od sledujících. Právě tohoto způsobu využívá hodně českých podcasterů, jelikož se jedná o poměrně jednoduchý způsob výdělku, který podporuje jak kreativitu daného tvůrce, tak přináší něco navíc. Nejčastější platformou, která se pro přímou podporu používá v českém prostředí je platforma Patreon. Díky této službě si mohou jednotliví podcasteri vytvořit své vlastní uzamčené místo, kam, sdílí obsah, za který jim jejich podporovatelé posílají finanční obnos. Kolik peněz posílají, je nastavené danými tvůrci. Ačkoliv se tento způsob podpory může zdát ideální, nemusí vyhovovat každému. „Pro nás tohle prostě není, přijde mi to až moc jednoduché a taky trochu jako kdybych stál s kloboukem na ulici a vybíral peníze za nějaké své vystoupení. Nepředstavuje to žádnou jistotu,“ říká Adam Dunovský.

Svému oblíbenému tvůrci bych byl ochoten za jeho podcasty platit:

375 odpovědí



V českém podcastovém prostředí je asi nejčastější praxí, že podcasteri, kteří Patreon a jemu podobné služby využívají, na platformu přidávají bonusové epizody, delší verze odemčených podcastů či dávají fanouškům možnost, aby vybírali témata dalších epizod, kladli otázky hostům či měli obsah o nějakou dobu dříve. Každý podcaster má ale možnost si nastavit, jakým způsobem bude své posluchače motivovat k tomu, aby mu přispěli.

Kromě již zmíněného Patreonu vznikla v nedávné době i jeho česká obdoba s názvem HeroHero, kterou založil i současný šéf agentury GoOut Vojtěch Otevřel. „Říkáme tomu, že je to takový placený kanál pro každého. Je to nástroj na monetizaci obsahu, který mohou využívat nejen podcasteři, ale prakticky kdokoliv. Úplně jednoduše si tam můžeš udělat účet, nastaviš mu nějakou cenu a dáváš tam obsah, za který ti někdo, kdo o to má zájem, může platit. Vychází to z toho, že hodně fandíme demokratizaci tvůrčího obsahu a chceme podpořit tvůrce v tom, aby se osamostatnili a fungovali sami na sebe i bez různých partnerství s firmami,” vysvětluje podstatu platformy HeroHero Otevřel.

Právě přímá podpora od posluchačů je fenomén, který se začal rozmáhat v posledním roce. Důvodem, proč tato možnost mnoha tvůrcům funguje, může souviset i s tím, že je čím dál tím častější praxí si platit za obsah. Právě rozvoj paywallu, ať už v médiích nebo na streamovacích službách jako je Netflix či Spotify, přispívá především u mladé generace k přesvědčení, že internetový obsah nemusí nutně být zdarma a svému oblíbenému tvůrci jsou ochotni přispět. Jak ale vyplývá z dotazníku, ačkoliv se lidé, kteří tvůrcům ochotně za jejich práci zaplatí najdou, placení za obsah není ještě úplnou samozřejmostí. Zhruba 36,5 % z 375 respondentů uvádí, že by svému oblíbenému tvůrci byla ochotna zaplatit, 33,1 % by pak platit nechtěla a 30,4 % neví.

2.3 YouTube

Poslední možností jak podcastový obsah monetizovat je přidávání i s videem na platformu YouTube. Narozdíl od platforem jako je Spotify či Apple Podcasts totiž tvůrci mohou do videa přímo skrz YouTube vložit reklamu a tím pádem z každého přehrání něco vydělají. Výdělky na YouTube se pak výrazně liší podle počtu přehrání videa, zadavatele reklamy i počtu reklam, které jsou v jednom videu vloženy. Záleží také na tom, z jaké země jsou diváci daného videa. Obecně se vyplácí obsah na YouTube začít monetizovat až pokud kanál dosáhne nějakého počtu diváků. Z přehrané reklamy totiž YouTube dává tvůrcům 55 procent výdělku a peníze se ke tvůrci dostanou až poté, co splní milník takzvaného CPM, což označuje „cost per mille”, neboli částka za tisíc přehrání (Novoselov, 2020). Rizikem však může být to, že YouTube veškerý svůj obsah hlídá a pokud jsou ve videu porušena pravidla komunity, stane se demonetizovaným. Pro některé podcasty, které se věnují

kontroverznějším tématům, tak YouTube nemusí být nejlepší platformou pro sdílení, jelikož z důvodů možné demonetizace nevytváří jistý příjem.

Právě na YouTube se ale někdy nabalují i možnosti spolupráce. Jeden z nejposlouchanějších českých podcastů U Kulatého stolu například také reklamní nabídky dostává, většinou jde ale inzerentům o to, aby se reklama vyskytla na YouTube. Zda se objeví i na podcastových platformách je příliš nezajímá. „Všichni hlavně totiž primárně vidí ten YouTube, protože tam jsou největší čísla.. Ačkoliv totiž patříme mezi nejposlouchanější české podcasty na audio platformách, na YouTube jsou poslechy desetinásobně vyšší,” říká Patrik Fiala.

2.4 Budoucnost monetizace

To, jakým směrem se bude možnost monetizace pro české podcastery je poměrně klíčovou záležitostí. Existuje několik scénářů, na základě kterých by monetizace mohla fungovat. První z nich je, že platformy jako Spotify či Apple Podcasts začnou stejně jako hudebníkům odvádět nějaké procento z přehrání a podcasteři tak budou mít možnost si něco vydělat, případně tyto platformy vytvoří speciální monetizační systém pro podcastery. K tomu je ale mnoho tvůrců skeptických. „Myslím si, že Spotify a jemu podobné do tohoto vstupovat nebudou. Bylo by sice asi možné, aby do podcastů platformy vkládaly reklamy a fungovalo to obdobně jako YouTube, ale to si myslím, že se nestane. Vzhledem k tomu, jaké je množství podcastů ani nevím, zda by to vůbec bylo možné,” říká Terézia Ferjančeková z podcastu Vyhonit ďábla.

Pro mediální podcasty by toto ale asi nebylo nejlepší variantou. „Vím, že se mluví o vzniku nějaké platformy třeba od Apple Podcasts, která své tvůrce bude vyplácet. Z hlediska médií ale tohle často nejde. Třeba podcast od New York Times do každého podcastu umisťuje výzvy, aby posluchači podpořili celé to médium a zakoupili si předplatné. Berou to jako součást celého toho kolosu a těží z toho, že mají tu žurnalistickou práci odvedenou a prezentují ji i v kvalitní audio formátu,” říká Lenka Kabrhelová. Právě přitáhnutí nových předplatitelů skrz podcast funguje i například u Deníku N. „Deník N je ale nezávislý díky tomu, že je podporován čtenáři. A to, že díky podcastu přijdou lidé, kteří Deník N podpoří a zaplatí si předplatné je také výdělek,” říká tvůrce podcastu Studio N Filip Titlbach.

Samotná média monetizaci podcastů často řeší, ale zatím nepřišly na to, co by jim fungovalo nejlépe. „Sami nevíme, jak s tím naložit. Na žádnou takovou platformu jako je třeba Patreon jít nemůžeme, jelikož podcast, který pod nějakým médiem produkujeme je vlastnictvím mediálního domu. Jediný způsob, jak to teď v médiích monetizovat je skrz nějakou placenou reklamu nebo paywall, ale toho se všichni trochu bojí, jelikož by možná přišli o diváky,“ vysvětluje Čestmír Strakatý z Reflexu.

Druhým způsobem jak si něco vydělat skrz podcastové aplikace je i například využití distribučních platforem, které podcasteri využívají k umístování svých podcastů na jednotlivé aplikace. Příkladem takové aplikace může být například v Česku hojně využívaná platforma Anchor.fm, která pro zahraniční tvůrce umožňuje vložení libovolného reklamního sdělení přímo do podcastu, na základě čehož si mohou něco vydělat. „V tomto případě by se ale platforma musela spojit s českými firmami, protože přehrávat reklamní sdělení zahraničních firem v českých podcastech by asi nemělo moc velký smysl,“ říká Zuzana Kašparová.

Je také možné, že podcasteri budou skrz podcast budovat základnu fanoušků na jiných sociálních sítích a finance získají z nich, či budou nadále pokračovat ve vkládání podcastů na YouTube či platformy, na kterých je přímo podporují jejich posluchači. „Myslím si, že nějaký crowdfunding či platformy typu Patreon jsou možnou cestou. Myslím si ale, že to funguje spíše u projektů, která já jako platící posluchač budu chtít, aby vznikly, ale asi nepůjde o masové podcasty, ale spíše o nějaké menší komunitní projekty,“ říká Edita Kudláčová.

Poslední možností je pak navázání exkluzivního partnerství s danou podcastovou platformou. V minulém roce takovou smlouvu se Spotify podepsal asi nejposlouchanější podcaster světa Joe Rogan (Steele, 2020) , který svůj podcast nyní vydává pouze na Spotify. Podobně pak Spotify uzavřelo exkluzivní smlouvu i s Obamovými (Spangler, 2019) a princem Harrym a Meghan Markleovou (BBC, 2020). Tato možnost monetizace je ale velmi nepravděpodobná, protože ačkoliv takových exkluzivních podcastů bude vznikat víc a víc, stále jde jen o možnost pro několik vyvolených a ne o mainstreamový

způsob výtěžku z podcastingu. „V USA je patrné že ty největší hráče se snaží třeba Spotify vyzobávat, ale u nás to asi tak nebude,” říká Jirsa.

Někteří mají dokonce pocit, že podcasting není formát, který by byl k výtěžku v České republice vůbec stavěný.,, Primárně si myslím, že to u nás není tak velké, aby se na tom něco vydělávalo. Možná pár jednotlivců si na tom něco vydělá, ale masově to asi nepůjde,” říká Tomáš Cetkovský.

Kromě velkých platforem ze zahraničí by ale případně mohla zakročit i nějaká velká česká internetová firma. „Jsem ale velmi zvědavý, jakým směrem tohle v Česku ovlivní Seznam, jelikož je to největší česká stránka a mají velmi silné zpravodajství a také video a to samé mohou začít dělat s audiem. Vím, že momentálně nějaké podcasty už mají a pokud se rozhodnout ve svých podcastech zavést nějaký otevřený inzertní systém, myslím, že český podcastový reklamní trh by to mohlo významně ovlivnit,“ říká Javůrek.

3. Srovnání s videem

V souvislosti s fenoménem podcastu v současných médiích se nabízí srovnání s jinými fenomény, které média ovládly ještě před podcastem. Kromě tradičních médií, jako je tisk, televize a rozhlas se se vznikem internetu začaly objevovat i nové formy, které měly přilákat větší množství diváků a posluchačů, případně měly nabízet nový obsah a přiblížit samotné médium z jiné strany. Ten samý trend se dá pozorovat i u firem.

V nultých letech nebylo nic neobvyklého, že média měla své vlastní blogy, kam mohli přispívat jak zaměstnanci, tak i běžní uživatelé a čtenáři. Pozůstatky takových blogů najdeme dnes ještě například na iDnes.cz nebo na Aktuálně.cz. Ačkoliv tyto blogy stále existují a mají své čtenáře, blog již dnes primárně není zajímavým a svěžím médiem, kterým býval kdysi. Podobně to bylo i u firem, které ve snaze přiblížit se zákazníkům také měly své blogy. Nežřídkou se stávalo, že blog byl dokonce pouze interní a sloužil pouze pro zaměstnance dané firmy. V té samé době také s blogem začalo mnoho řadových uživatelů internetu.

O podcastu by se tak dalo říct, že je podobně jako dříve blogy trendem. „Podcasty a celkově audio rostou, myslím si, že to začne dělat ještě více firem. Hodně z nich na to naskočilo právě během minulého roku, je to záležitost trendu. Pár let zpátky měly všechny firmy firemní blogy, ještě předtím třeba i firemní rádia,” říká Dan Tržil.

S nástupem smartphonů, rozvojem sociálních sítí a rychlejšího a přístupnějšího internetu se ale pomalu od blogů začalo opouštět a firmy, média i běžní uživatelé se začali věnovat videu. Po roce 2010 začalo videoobsah produkovat mnoho médií, které se na video primárně nezaměřují a vznikla i nová zpravodajská média, která byla na online video úzce napojená. Příkladem nám může být třeba DVTV, která vznikla v roce 2014 a zaměřuje se především na audiovizuální rozhovory či projekt SeznamZprávy z roku 2016, jehož nedílnou součástí bylo právě video. Stejně tak jako video rozkvétalo v médiích, narůstal i počet video tvůrců na platformě YouTube.

A v podstatě ten samý vývoj můžeme pozorovat i u podcastingu. Zhruba kolem roku 2019, který je podle Dana Tržila rokem, kdy do Čech podcasting naplno dorazil (Tržil, 2020), začalo podcasty vytvářet mnoho redakcí a na trend naskočily i firmy, které stejně jako kdysi u blogů či videa, skrz podcasty hledají nové zákazníky a přibližují jim svůj byznys v novém světle. Současně přibývá i podcastů od amatérských tvůrců a díky momentální oblíbenosti tohoto fenoménu s podcastingem začala i řada influencerů, kteří doposud tvořili obsah buď na platformě YouTube či na Instagramu.

„Je to opravdu podobné, jako to bylo u blogů či u videa. Je to dáno tím ekosystémem, kdy když se objeví trend, tak na něj naskočí lidé z marketingu a díky tomu pak i firmy či média. U médií je tohle trochu jiné, protože to vychází z ekonomické situace, kdy už několik let hledají neustále nový byznys model. Tím pádem, když se objeví nějaké rostoucí médium se zajímavou cílovkou, která tím pádem může vygenerovat i drahou inzerci, rozhodnou se, že do toho půjdou a něco na tom vydělají. To samé se dělo u videa, kde to bohužel došlo až do úplného šílenství, kdy se všechna média zbláznila a v mediální sféře se rozmohl takový hanlivý termín „pivot to video”, který vlastně označoval to, že mnoho redakcí se ze dne na den přeměrovalo třeba z psaného zpravodajství na video obsah,” říká Adam Javůrek.

„Teď se možná začalo ukazovat, že lidé preferují audio, což dává smysl, protože při poslechu můžete současně dělat i další věci. Na druhou stranu, je to i otázka technologií a rychlosti zpracování. Pokud bude video editace ještě jednodušší, připojení ještě rychlejší a lidé by si jinak organizovali jinak čas a měli touhu zase věci i vidět, je možné, že se to od audia zase odkloní k videu. Rozhodně se ale teď ukázalo, že si mnoho lidí k audio nachází cestu, protože je rychlé, sdělné, intimní a zároveň umožňuje konzumaci při jakékoliv jiné činnosti,“ říká Lenka Kabrhelová z Českého rozhlasu.

4. Význam pro média

Jak je již zmíněno v předešlých kapitolách, podcasting je v posledních letech i nedílnou součástí médií. V České republice momentálně existují desítky podcastů vznikajících pod hlavičkou soukromých i veřejnoprávních médií a to ať zpravodajského či publicistického typu.

„Myslím si, že podcast je nějaká další extenze, která funguje vedle klasických médií, jako jsou rádia, televize, online či tištěné deníky a tak podobně. Je tu potenciál, že ve formě podcastu může od médií vznikat spousta dalšího obsahu, ať už to jsou různé zprávy, komentáře či názory. Je tu navíc například oproti rádiu i ta výhoda, že to není živě, ale můžete si to pustit kdekoliv,“ říká Adam Dunovský z podcastu Broadcast.

S tím souhlasí i Vojtěch Otevřel z agentury GoOut. „Dává mi to smysl. Zatímco rádio třeba nedělalo žádný záznam a bylo to vše živě, tady ten záznam existuje a jde o takový ten on demand obsah, který si můžete poslechnout kdykoliv,“ říká Otevřel.

Média podcasty využívají především k tomu, aby se dostali k novému publiku či aby přidali nový obsah, který může jejich stávající čtenáře, diváky či posluchače zajímat. Kromě toho mohou podcasty i u některých médií přinášet výhody, jako je například promování placeného obsahu daného média skrz podcast. Ačkoliv si média většinou z podcastů nic nevydělávají, stále jim to přináší nové lidi, kteří pak médiu jako celku generují určitý příjem tím, že skrz podcast navštíví jejich web či si předplatí nějaký jiný obsah, které dané médium nabízí.

„Pro zpravodajská média je to způsob, jak rozšířit svůj obsah a zasáhnout jiné publikum. Pak jsou tu ale třeba i média, která podcast berou jako čistě marketingovou věc. Ale samozřejmě záleží, o jaké médium konkrétně jde a zda má spočítáno, že mu to přináší nějaké nové publikum nebo, že jde o něco nového, co svému stávajícímu publiku mohou nabídnout. Co se týče rozhlasu, tak tam je to vlastně diktováno povahou té samotné práce, kdy má za úkol poskytovat audio obsah veřejnosti. A technologie se teď posunula tak, že publikum nefunguje jen na rádiových vlnách, ale přijímá informace i jiným způsobem,“ říká o významu podcastu pro média Lenka Kabrhelová.

Může to být ale i způsob, jak poukázat na práci, kterou daná redakce vykonává. „Už skoro každá redakce v Česku má nějaký svůj podcast, protože ví, že je to pro ně skvělý marketingový nástroj. Obecně si myslím, že jde o to, že si skrz podcast redakce mohou dělat dobré PR, ukázat, že mají šikovné a sympatické lidi a předvést svou práci, kterou rády dělají,“ říká Jan Kordovský.

Na fenoménu podcastu médiích je také vidět, že se lidé vrací k audio obsahu. „Hodně lidí je už unavených webovým obsahem a také je tu nějaký postupující rozvoj kapitalismu, kdy lidé přichází na to, že audio je fajn, protože u něj mohou dělat i jiné věci, jako třeba pracovat. Mám pocit, že audio na chvílku odešlo, nebo jsme ho nevnímali, protože bylo jen v podobě starého rozhlasu, ale pak dostalo svěží kabát a najednou to lidi baví a přitahuje,“ říká Hana Řičicová. „Obecně si také myslím, že lidé dnes raději poslouchají než čtou a média se tomu přizpůsobují,“ přitakává Tomáš Cetkovský.

Už od začátku vzniku podcastu však panovaly obavy, zda podcast nemůže vytlačit tradiční média. „Podcast je zatím docela okrajová záležitost a rozhodně nemá takový zásah jako tradiční média. Tam se to bude určitě také rozvíjet, je to dobře vidět třeba na tom, co dělá info.cz nebo Seznam. Nemyslím si ale, že by podcast někdy měl nahradit psaný obsah, spíš půjde o nějaký další kanál, skrz který se média mohou spojit s lidmi. každý takový kanál má svá specifika, to co funguje v podcastu, nemusí fungovat v printu a naopak. Řekl bych, že jde prostě o nějaký další formát, který ale nevytlačí třeba noviny či rádia,“ říká Dan Tržil. „Nemyslím si, že by podcast měl do budoucna třeba vystřídat klasická tištěná média. Ta polemika o tom, co jednou vystřídá klasická média se vede už hodně dlouho, ale

nemyslím si, že by měly zaniknout nebo je něco mělo střídat. Podcast tu scénu spíše rozšíří,” doplňuje Tržila Ferjančková. „Pokud jde o vývoj českých mediálních podcastů do budoucna, nemyslím si, že by podcast nahradil psané zprávy nebo televizní zpravodajství, jde jen o nějaký další přídavek,” říká i David Vaníček z podcastu Slyšíme se.

Třeba pro Český rozhlas jsou podcasty velmi významné, jelikož je rozhlas zároveň i největším českým podcastovým producentem. „Podcasty momentálně na českém rozhlasu dělají třetinu všech poslechů a ten trend neustále roste. Podcasty ale rozhlasu určitě především přináší nové posluchače, protože skrz aplikace to k nám táhne mladší ročníky. Navíc je naší velkou motivací to, že chceme být jedničkou v audio a tím pádem nás podcasty nemohou minout,” říká Javůrek.

Podle některých ale nemusí být zrovna nejlepší, že média s podcasty začala. „Nejsem si úplně jistý, jestli to má nějaký přínos. Naprosto chápu, že média jdou cestou demokratizace obsahu, kdy každý může dělat podcast, ale na druhou stranu mi to někdy přijde děsivě, protože sice se sníží náklady, ale na úkor toho se může snižovat i kvalita,” říká Čestmír Strakatý.

„Třeba zpravodajské podcasty jako dělá Seznam nebo Deník N jsou fajn, ale mám pocit, že ta média z toho mají obrovské náklady, ale nemůže se jim to vůbec zaplatit. Podporuje se tím vlastně to, že lidé jsou zvyklí dostávat zpravodajství zdarma a oni to akorát dávají do jiné podoby a opět to těm lidem dávají zadarmo. Je skvělé, že se média pouští do nových projektů, ale mám pocit, že se jim to v současné situaci, kdy většina z nich má potíže se svým ekonomickým modelem, nemůže úplně vyplácet. Zrovna u Českého rozhlasu, který je veřejnoprávní, je pak zvláštní, že má v popisu práce z koncesionářských poplatků platit obsah šířený na rozhlasových vlnách, ale místo toho utrácí poměrně velké částky za podcasty, které technicky vzato v popisu práce nemá a které znějí jako další rozhlasové pořady,” říká Tomáš Jirsa.

Někteří také přemýšlí nad tím, proč se do podcastingu zatím zapojila jen určitá média. „Když se člověk podívá do těch žebříčků, najde tam podcasty od různých médií typu Reflex, Český rozhlas nebo DVTV, ale moc se tam neobjevují klasická rádia. Je tam někde

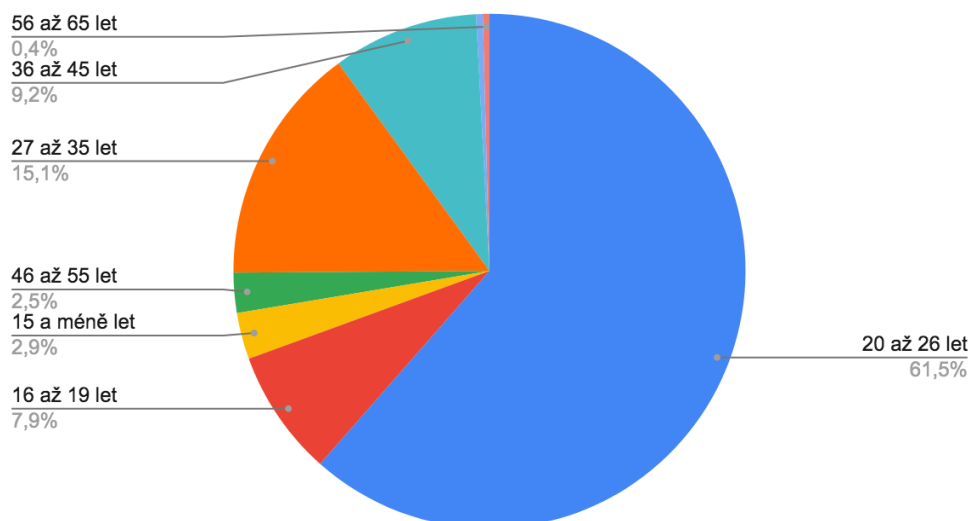
překlopená Ranní show Evropy 2, ale jinak klasická rádia, kterých je hrozně moc, podcasty nedělají a přitom by k tomu měla blízko,” říká Martin Klesnil.

5. Zásah nových posluchačů

Tím nejdůležitějším, co podcast může médiím přinést, jsou noví posluchači. Ať už se jedná o publikum, které primárně nesleduje jejich běžný mediální obsah, či o přidávání obsahu pro již stávající posluchače, podcasty mohou výrazně přispět k zásahu, který médium jako takové bude mít na společnost. Právě ale se zásahem úplně nových posluchačů mohou mít občas problém. Co se totiž týká cílovky podcastů, je velmi specifická a rozhodně ve stejné početném zastoupení nezahrnuje všechny věkové skupiny.

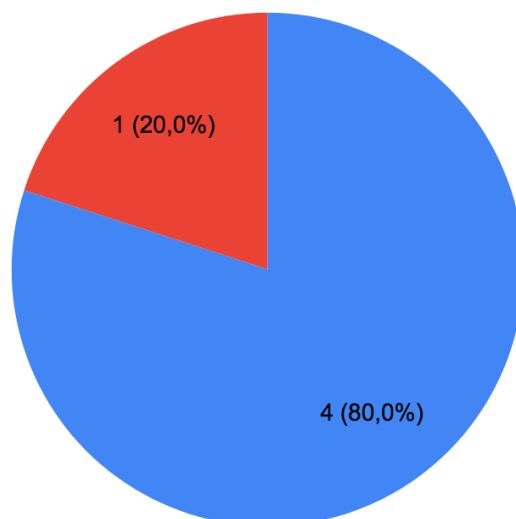
Na základě dat, která vyplynula z dotazníku i podle tvůrců podcastů, je největší cílovka posluchačů mezi mladými lidmi z větších měst. Podle výsledků dotazníku je nejvíce pravidelných posluchačů mezi lidmi ve věku 20 až 26 let. Tam pravidelně poslouchá 61,5 % dotazovaných. Druhou největší skupinou je pak s 15,1 % věková kategorie 27 až 35 let. S 9,2 % skončila kategorie 36 až 45 let, s 7,9 % pak kategorie 16 až 19 let. Právě posluchače pod 15 a nad 45 je už ale mnohem těžší zasáhnout. Z lidí pod 15 let poslouchá pravidelně podcasty totiž jen 2,9 %, mezi 46. až 55. rokem života pak poslouchá 2,9 %. V kategorii 56 až 65 % je pak pouze 0,4 % pravidelných posluchačů. Z kategorie nad 66 let pak odpověděl pouze jeden respondent, že je pravidelným posluchačem podcastů.

Věk pravidelných posluchačů:



Poslouchají lidé nad 66 let pravidelně podcasty:

- Ne
- Ano



Důvodů, proč podcasty v takové míře neposlouchají děti či senioři může být několik. Tím asi nejzásadnějším bude fakt, že obsah na české podcastové scéně není primárně cílený na seniory či děti, takže tyto posluchače nemusí nabízená témata zaujmout. U seniorů je navíc dalším faktorem i to, že nemusí být tak technicky zdatní a k podcastům se nedostanou jednoduše proto, že nepoužívají chytré telefony s podcastovými aplikacemi či se nepohybují v internetovém prostředí a dávají přednost spíše tradičnějším formám médií. Tento faktor u mladších 15 let nejspíše nebude tak zásadní, jelikož děti a dospívající mají většinou v dnešní době přístup k internetu.

„Myslím si, že u seniorů hraje velkou roli to, že nevládní smartphony a celkově nejsou tak technicky zdatní. Obecně technologická gramotnost klesá s věkem a starší lidé, kteří mají telefon, ho používají jako budík, umí poslat zprávu a zavolat nebo něco vyfotit, ale přehrávat audio obsah s ním nedovedou. Teď se k podcastům začíná dostávat třeba generace okolo 40 až 45 let. Co je ale zajímavé je, že třeba v USA hlavně po té pandemii, můžeme sledovat, že je zájem o podcasty pro děti a přibývá hodně malých posluchačů i podcastů. To samé se děje ve Francii, jelikož rodiče dávají dětem podcasty k poslechu třeba před spaním. To si myslím, že u nás velmi chybí a myslím si, že v momentě, kdy to nás někdo začne dělat pořádně, po tom plno rodičů hned skočí,” vysvětluje Edita Kudláčová.

Jedinými způsoby jak třeba na seniory či lidi z regionů zacílit je pak podle tvůrců s nimi přímo komunikovat a tvořit obsah, který je pro ně vhodný. „Jak to rozšířit do regionů je ale

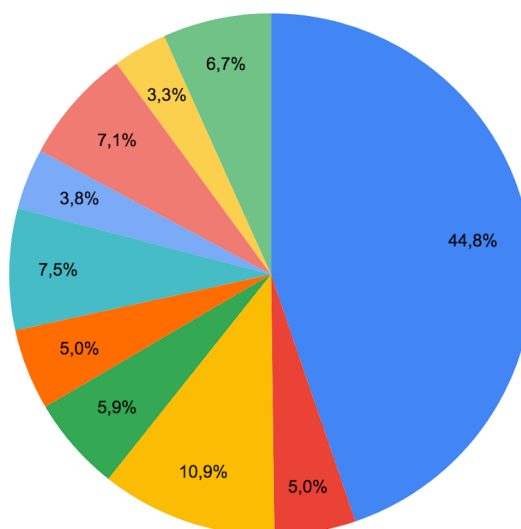
velký oříšek a jediné, co mě napadá, je aby podcasteri samotní do regionů jezdili a oslovovali komunitu přímo na těch místech. Myslel jsem si, že právě mimo Prahu a Brno to přinesou influenceři, kteří s podcasty začali a lidé je znají, ale jelikož jich mnoho hned skončilo, neukázalo se to jako úplně nejlepší model. Jedinou cestou tak asi je, aby někdo přímo v regionech udělal podcastové studio začal tam něco tvořit a nebo by podcast začal dělat přímo někdo z daného regionu, kdo už tam nějakou dobu působí,” říká Petr Schwank.

„Občas prostě nepomůže ale ani když se budeš bavit přímo o těch konkrétních lidech, na které chceš zacílit. Ale stejně je podle mě důležité se právě s touto skupinou lidí bavit a díky tomu se k tomu třeba dostanou,“ říká Hana Řičicová.

Nejpravidelnější posluchači jsou pak lidé z města nad 200 tisíc obyvatel, tam pravidelně poslouchá 44,8 %. Naproti tomu v obcích do 500 obyvatel poslouchá pouze 3,8 %.

Počet sloupce Bydlím:

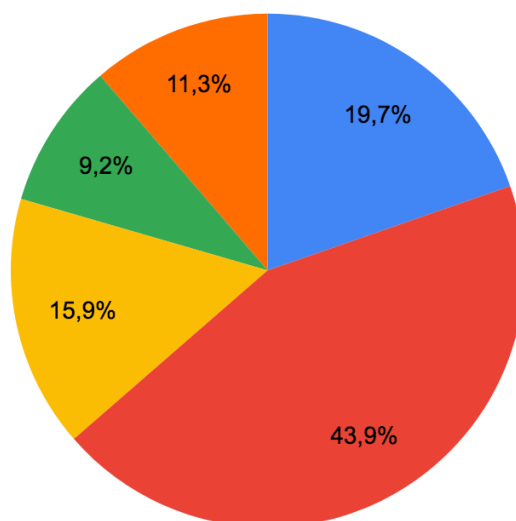
- V obci s více než 200 000 obyvateli
- V obci mezi 50 000 až 80 000 obyvateli
- V obci mezi 30 000 až 50 000 obyvateli
- V obci mezi 5000 až 10 000 obyvateli
- V obci mezi 2000 až 5000 obyvateli
- V obci mezi 500 až 2000 obyvateli
- V obci do 500 obyvatel
- V obci mezi 10 000 až 30 000 obyvateli
- V obci mezi 80 000 až 100 000 obyvateli
- V obci mezi 100 000 až 200 000 obyvateli



Pokud už se bavíme o pravidelnosti podcastů, nejvíce respondentů, kteří by se pravidelné podcastové posluchače označili, poslouchá podcast několikrát do týdne. Tuto možnost zvolilo 43,9 % respondentů. Téměř 20 procent pak poslouchá alespoň jednou denně, 15,9 % pak zhruba jednou týdně. Zbýlých 11,3 % poslouchá alespoň jednou do měsíce a 9,2 % dokonce několikrát denně.

Jak často pravidelní posluchači poslouchají:

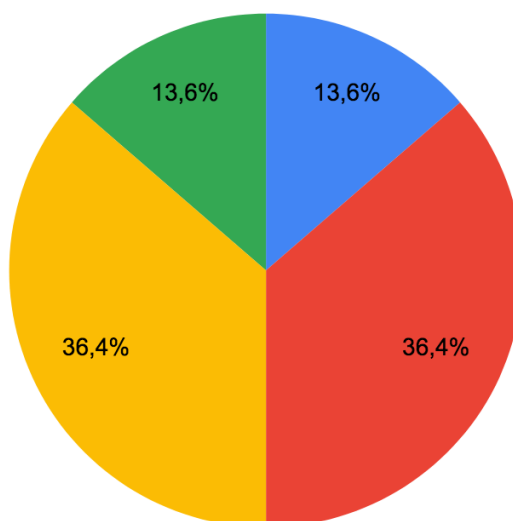
- Každý den alespoň jednou
- Několikrát do týdne
- Jednou týdně
- Několikrát denně
- Alespoň jednou měsíčně



Mezi těmi, kteří poslouchají i několikrát denně jsou nejsilnější kategorie 27 až 35 let a 20 až 26 let s 36,4 %. Dále takto často poslouchají lidé mezi 16 a 19 let a také mezi 36 až 45 lety. Ani tady ovšem nenajdeme zástupce mladších či naopak starších posluchačů.

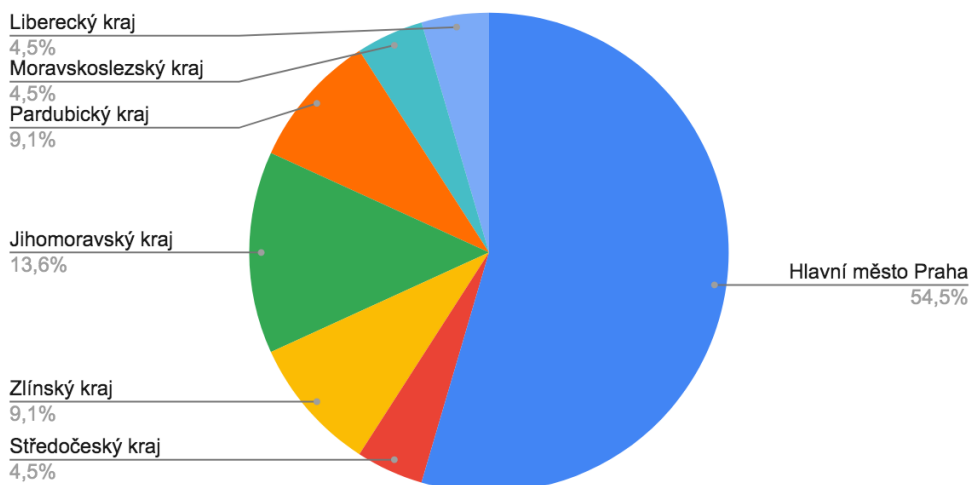
Věk posluchačů, kteří podcasty poslouchají i několikrát denně:

- 16 až 19 let
- 20 až 26 let
- 27 až 35 let
- 36 až 45 let

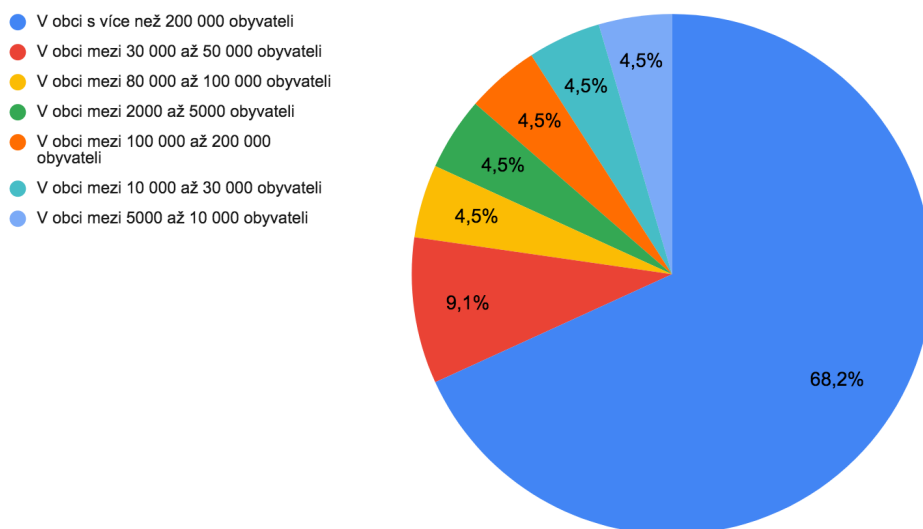


Lidé, kteří podcasty poslouchali denně i několikrát nejčastěji žijí v Praze. Zde žije 54,5 % posluchačů, kteří si podcasty pouští denně i několikrát. Na druhém místě je pak Jihomoravský kraj se 13,6 %. Soudě podle toho, že 68,2 % respondentů, kteří poslouchají i několikrát denně žije v obci nad 200 tisíc obyvatel, dá se předpokládat, že hned po Praze bude druhou nejsilnější posluchačskou základnou Brno.

Kraj, ve kterém žijí lidé, kteří poslouchají podcasty i několikrát denně:



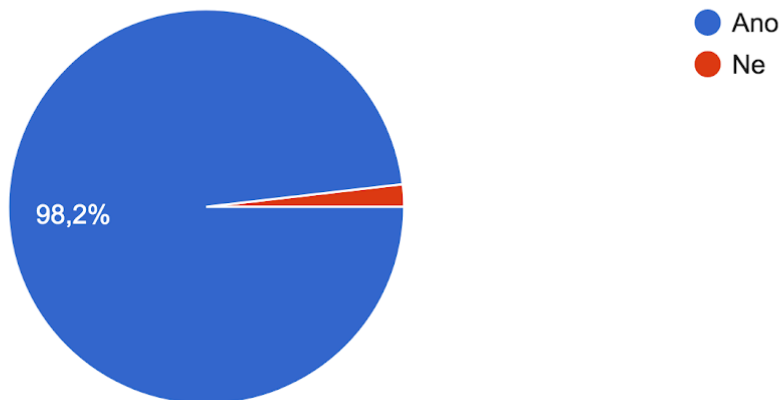
Velikost obce, ve které žijí lidé, kteří poslouchají podcasty i několikrát denně:



Ačkoliv v některých věkových kategoriích či obcích ještě není natolik rozšířené, aby lidé poslouchali podcasty, povědomí o podcastingu se zvyšuje. Podle dotazníku totiž o podcastech neslyšelo nikdy pouze 1,8 % respondentů. Zbylých 98,2 % o nich už alespoň jednou v životě slyšelo. Rostoucí znalost a oblibu podcastů pak pozorují i tvůrci. „Ten zájem je vidět i na číslech. Na podzim roku 2018 jsme měli na Apple a Spotify zhruba 110 tisíc spuštění za měsíc, v únoru to pak bylo 1,4 milionu,“ říká Adam Javůrek.

O podcastech už jsem někdy v životě slyšel/a:

382 odpovědí



6. Význam pro firmy a či politické strany

Kromě toho, že podcast může být účinným nástrojem pro média, může být užitečný i pro firmy a potažmo i politické strany. Skrz podcast se totiž lidským a intimně působícím způsobem může klientovi či případnému voliči předat plno užitečných informací.

Firmy tak mají možnost ukázat své podnikání či produkt v jiném světle a kromě edukačního obsahu mohou nalákat nové zákazníky ke koupi jejich produktu. Zároveň je však nutno dodat, že takový byznysový podcast musí být dobře provedený, jelikož budeme-li mít například firmu, která vyrábí vysavače a bude neustále produkovat obsah týkající se jen konkrétních modelů svých vysavačů, takový obsah nemá dlouhou životnost a působí velmi nepřírozně. Naproti tomu, pokud firma bude dělat rozhovory se zajímavými hosty přímo z firmy či oboru, dá zákazníkům tipy na to, jak efektivně uklidit či podcast vystaví zábavně, má velkou pravděpodobnost, že si přitáhne nové zákazníky.

České firmy se do podcastů začaly hojně pouštět v posledních dvou letech. Kromě zákazníků jim však podcast může přinést i něco jiného. „Firma má skrz podcast možnost budovat důvěru a vztah se zákazníky,” říká David Vaníček. „Mám pocit, že nás čeká doba, kdy každá firma bude mít svůj podcast. Firma, která nic netvoří prostě v očích klienta

neexistuje, takže stejně jako to dřív bylo u blogů, firmy budou chtít obsah ohledně toho co dělají a vytváří předávat skrz podcast,” říká Petr Schwank.

Mnozí se ale proti firemním podcastům staví. „Myslím, že to má smysl u nějakých neziskovek, charit nebo organizací, které dovedou otevírat nějaká témata. Jinak nevidím důvod, proč bych poslouchal nějaký PR podcast,” říká Titlbach. „Vím, že do podcastů jdou firmy typu Dáme jídlo nebo Billa a přijde mi to trochu brutální, protože mám pocit, jako bychom se naučili nové slovo a všichni jsme ho začali používat,” dodává pan Hana Řiřicová.

To samé pak platí i u politických stran, které v České republice už s podcasty pomalu začínají (Kalhous, 2020) . Pokud by byl dobře sestavený koncept podcastu, politická strana by měla obzvláště v předvolebním období, nový komunikační kanál, skrz který by mohla oslovit voliče a přiblížit jim agendu a program. „Konkrétně politici ale kromě vlastních podcastů budou i více chodit na rozhovory do jiných podcastů. Myslím si, že je to dobře, protože budou moct prezentovat své myšlenky v novém světle. Pokud třeba politici totiž budou dělat podcast, které budou mít hodinu, lépe se ukážou jako lidé,” říká Klesnil.

V drtivé většině českých podcastů politických stran však zatím jde pouze o suchý výčet jednotlivých bodů a celá tvorba působí spíše populisticky a nezáživně, než aby někoho namotivovala k volbě dané strany. Otázkou také je, zda je podcast pro politické strany vhodný, jelikož zatím cílí pouze na úzkou skupinu a nejde o mainstreamové médium.

„Snad kromě KSČM už všechny větší české strany měly nějaké pokusy o podcast. Je ale nutné si uvědomit že dělat podcast také není pro každého a vyžaduje to čas i úsilí, které se kvůli pár stovkám poslechů někomu nevyplatí investovat,” vysvětluje Dan Tržil. Další překážkou také může být to, že politici nejsou z velké části příliš otevření, což je vlastnost, na kterých mnoho podcastů staví. „U politických podcastů je prostě problém, že je to tematicky zabarvené tak, aby to směřovalo na nějakou stranu a chybí tam kritika. Navíc politik se asi ze své podstaty neotevře, což může posluchače odradit,” říká Adam Dunovský.

„Přijde mi to takové přesvědčování přesvědčených. Aby to mělo úspěch, musela by každá strana mít svého Dominika Feriho, jinak to nikdy nebude mít velké množství posluchačů,“ říká Kordovský.

7. Stav české podcastové scény

Co se žánru týče, české podcastové scéně nyní vévodí rozhovory. „Je tu opravdu hodně rozhovorů. Chápu, že rozhovory jsou na začátek jednoduché, ale je tu hodně míst, kde se ještě v podcastech dá prorazit. Myslím si, že tu chybí obsah, který je extrémně tematický, zaměřený na jeden okruh a má vysokou přidanou hodnotu,“ říká Adam Dunovský.

Takové tematické podcasty se ale bohužel často neprosadí. „Samozřejmě je v pořádku, pokud si někdo udělá svůj rozhovorový či maminkovský podcast, ale je škoda, že je tu plno podcastů, které jsou malé, ale strašně zajímavé, protože jsou úzce zaměřené na jedno téma,“ říká Adam Javůrek.

Právě s velkým množstvím rozhovorů není spokojená většina tvůrců. „Určitě je tu až moc lidí, kteří to dělají, ale neumí to. Myslím, že by tomu hodně pomohla nějaká profesionalizace a nastavení nějakých mantinelů, v rámci kterých by to fungovalo a nebylo by to tak, že všechno je podcast a všichni dělají všechno. Chybí mi formáty, které celý fenomén odstartovaly na západě. Chápu, že dát měsíc práce do podcastu, který je tematický a složitý na přípravu a pak z něj nic nedostat není ideální, ale myslím si, že je to nějaká cesta kupředu. Na to je ale potřeba mít nápad, techniku a zázemí. Je tu opravdu moc rozhovorů a to říkám z pozice člověka, co sám rozhovory dělá. Pamatuji si, když jsem tenkrát začínal v DVTV a byly to jediné rozhovory, které byly na webu. Teď dělají rozhovory všechna média a už trochu upadá kvalita,“ říká Čestmír Strakatý.

„Je tu poměrně dost rozhovorových formátů. Tím myslím především rozhovory lifestyleového typu, kdy se lidé celkem genericky baví téměř o ničem,“ říká pak Tržil.

Někomu naopak přijdou hojně zastoupené jiné formáty. „Je tu velká spousta různých marketeřáků, kteří dělají své one man show o marketingu a také si myslím, že je tu až moc

těch zpravodajských podcastů od standardních novinářů,” říká Jirsa s nímž se na přetlaku zpravodajských formátu shoduje i Jan Kordovský.

Pak jsou tu velmi silně zastoupené žánry jako je motivace či seberozvoj. „Mám trochu pocit, že český trh je obecně dost přesycen tématy jako je seberozvoj či motivace,” říká pak David Vaníček. S ním souhlasí i Hana Řiřicová. „Už jsem trochu unavená tím, že všude slyším rozhovory a nebo někoho, kdo mi říká, že v sobě mám probudit ženu,” říká. Objevuje se i téma financí a investic. „Je tu moc podcastů na téma investice a kryptoměny a kolikrát to stojí na znalostech, co lidé vytáhli ze dvou článků, co si přečetli na internetu. To je trochu problém, že zrovna téma investic a peněz by mělo být trochu kontrolované, jelikož je to citlivé téma, ale podcasty zatím nemají vůbec žádná pravidla,” říká Matouš Králík.

Nejvíce se tvůrci shodují, že by na scéně uvítali propracovanější a příběhové podcasty. „Chybí mi tu narativní podcasty, podcastové série zaměřené na jedno téma, které jsou zpravodajsko-publicistické, případně i nějaké investigativní podcasty,” říká Lenka Kabrhelová. Mezi tématy, o které by byl zájem se pak několikrát opakoval sport či podcasty o hrách.

Zajímavé ovšem je, že podle některých tvůrců v podcastu příliš nefunguje foirmát reportáže, kterýá je třeba v rozhlase velmi oblíbený. „Zkoušela dělat reportáž z protestů ve Varšavě proti zpříšňování potrátů a byla to nejméně poslouchaná epizoda, protože ty reportážní prvky se asi lidem v podcastu nelíbí,” říká hana Řiřicová. „Reportáže jsou málo poslouchané což nás mrzí, protože jsou to epizody, na kterých jsme si daly hodně záležet a bavilo nás je vytvářet. Lidé ale asi nejsou zvyklí na reportáže v podcastech,” říká Zuzana Kašparová.

„Obecně v podcastech dobře funguje příběhovitost, takže si myslím, že reportáž by v podcastu mohla být dobrým prvkem, ale asi v trochu jiném směru než v rozhlase,” říká Javůrek. Jiní ale říkají, že reportáž do podcastu nepatří. „U podcastu se nedivím, že tam reportáž nefunguje, jelikož samotné mi je nejpříjemnější, když je zvuk čistý a nepotřebuji tam žádné ruchy ulice a tak podobně. Navíc mě většinou zajímá nejvíc to, co tam lidé říkají a ta reportáž tak může být lehce rušivá, protože zatímco v rádiu jde spíš o kulisový poslech v prostoru, podcast si dáte přímo do uší a vyzní to jinak,” říká Edita Kudláčková.

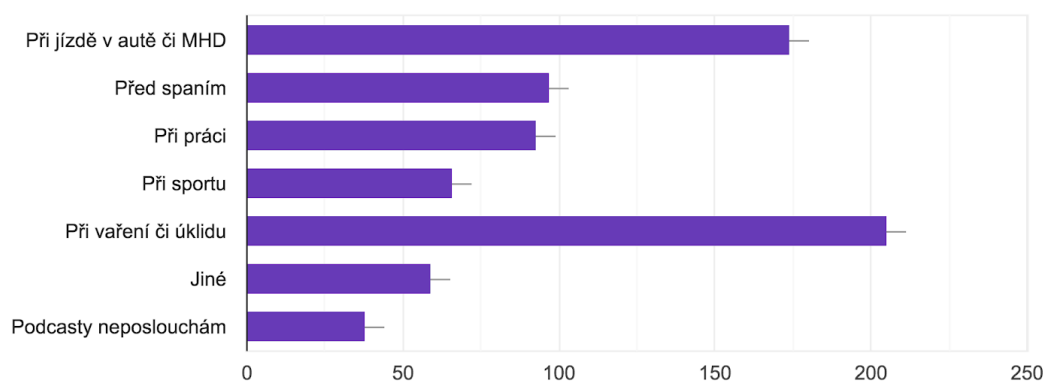
8. Ideální délka

Právě v souvislosti s tím, že lidé často podcasty poslouchají u nějaké jiné činnosti je i dost zásadní, jakou délku podcast bude mít. Na české podcastové scéně můžeme najít širokou škálu délek jednotlivých podcastů, od patnácti minutových shrnutí až po pět hodin dlouhé rozhovory. Jaká je ale obecně nejlepší délka se nedá tak jednoduše definovat. Například Český rozhlas při spuštění podcastu Vinohradská 12 přemýšlel nad tím, kdy mají šanci zastihnout své posluchače. „Šli jsme do toho hlavně s tím, že statisticky víme, že podcasty poslouchají převážně lidé ve městech, kteří mají dobrou práci, jsou zaneprázdnění a my jako rozhlas máme jen určitou část dne, kdy je můžeme zachytit a oni v té chvíli rozhodně nebudou poslouchat rádio,“ říká Edita Kudláčová. „Když vznikala Vinohradská 12, bylo klíčové aby se to téma stihlo zhruba za dobu, za jakou dojdu do práce, což je nějakých 20 až 30 minut, což podle nějakých statistik vychází i jako průměr pro Českou republiku“ říká Adam Javůrek.

Právě cesta autem či MHD je druhou nejčastější činností, při které čeští posluchači poslouchají podcasty. Na prvním místě pak podle dotazníkového šetření vede poslech při vaření či úklidu. Podcasty pak poslouchají také před spaním, při sportu či v práci. „Podle zpětné vazby nás nejvíce poslouchají lidé právě při práci, často jde třeba o IT pracovníky nebo grafiky, kteří nemusí číst texty a něco tvoří a u toho poslouchají,“ říkají moderátoři z podcastu U Kulatého stolu.

Podcasty poslouchám nejčastěji:

364 odpovědí



Právě v jejich případě jde často o dlouhé rozhovory, s doposlechovostí prý ale problém nemají. Stejný případ je i Adam Dunovský z podcastu Brocast, který má nejdelší publikovanou epizodu pětihodinovou. „S doposlechovostí jsme na tom ale dobře, zpravidla díl slyší až do konce okolo 90 % lidí,” říká Dunovský. „Podle našich Patronů, kteří nám měsíčně přispívají zhruba od deseti až do padesáti euro na Patreonu, bychom měli dělat jen dlouhé podcasty. Klasicky se tam objevují komentáře, že tam měl host být třeba dvě, dvě a půl hodiny, protože to bylo zajímavé. Pro mě je ten feedback od lidí naprosto klíčový a pokud chtějí naši podporovatelé delší podcasty, nemám s tím problém,” říká pak Tomáš Jirsa.

U rozhovorových podcastů či opravdu zajímavého tématu tedy délka není překážkou, obecně se však někteří raději drží toho, že podcast by se měl pohybovat okolo 30 minut. „Myslím si, že je to na tvůrci i na cílovce. Takové ty dvouhodinové rozhovory tu jistě mají místo i své posluchače, ale vnímám, že je obecně trend zkracování podcastů, jelikož plno lidí vám řekne, že si raději poslechne něco kratšího protože dvouhodinový podcast poslouchá na etapy celý týden. Tím pádem asi osobně dávají největší smysl podcasty tak na 20 až 30 minut, jelikož se můžete trochu dostat do hloubky, ale není to příliš dlouhé. Ze zpětné vazby i z interního průzkumu nám právě ta půlhodina vyšla. Je to takový dobrý časový úsek, plno lidem právě půl hodiny trvá cesta do práce či školy a mají ideální příležitost na poslech,” říká Petr Schwank.

„Já osobně jako posluchač mám třeba nejraději rozhovory mezi skupinou více lidí a tam si velmi užívám takové ty formáty, které mají třeba tři hodiny. K takovému podcastu i tématu ale musí mít člověk vztah. Můj podcast je zpravodajský a snažím se držet zhruba 20 až 30 minut,” říká Jan Kordovský.

9. Budoucnost

Jakým směrem se budoucnost podcastingu bude ubírat nikdo neví. Jisté však je, že bude velmi záležet na financích. „Z mého pohledu ale musí přijít nějaká monetizace,” říká Čestmír Strakatý.

„Jedna varianta je ta, že se to víceméně nezmění a přibude jen více podcastů i posluchačů. Druhá situace je taková, že se inzerce rozjede, do podcastů půjde více peněz a najednou

bude dávat smysl jak tvůrců, tak i firmám aby investovali do kvalitnější tvorby a vznikne více konkurenční prostředí, “ popisuje možnosti vývoje Javůrek.

Ohledně financí někteří upínají naděje na velké podcastové platformy. „Myslím si ale, že co se týče možností finančního výdělků, tak do budoucna třeba Spotify ten trh natolik ovládne, že vyvine nějaký systém, který umožní tvůrcům zadávat si do podcastů reklamy a monetizovat obsah,” říká Dan Tržil. „ Do budoucna by asi bylo fajn, pokud by třeba Spotify udělalo platformu pro živé vysílání a podcasty by se daly streamovat v reálném čase,” dodává pak David Vaníček.

Jiní budoucnost naopak vidí v přímé podpoře. „Ačkoliv si myslím, že nějaká partnerství mezi tvůrci a firmami mohou fungovat, mám pocit, že ten tvůrčí sektor se ubírá spíš tou cestou nezávislosti a komunitním přispíváním za kvalitní obsah. V tom si myslím, že je budoucnost,” říká Vojtěch Otevřel.

Finance ale mohou být klíčové i co se týče kvality obsahu a velikosti redakčních týmů, kteří na podcastu pracují. „ Když jsem se dozvěděl, že The Daily od The New York Times má asi sedmnáct editorů, rešeršistu a vůbec všelijakých asistentů, tak jsem se málem rozbřečel. Já to dělám sám ve všech ohledech,” říká Filip Titlbach. Podle vývoje v Americe je ale možné, že se právě v příštích letech trh ustálí a vznikne díky inzerci i prostor pro kvalitní podcasty, na kterých pracuje hodně lidí. „V USA můžeme pozorovat to, že tím, jak se trh už nějak etabloval, tak se velkým hráčům vyplatilo zafinancovat opravdu dobrou a kvalitní produkci podcastů, konkrétně třeba těch narativních s nějakým investigativním záměrem, což je suverénně nejdražší věc, kterou můžete produkovat, protože na to potřebujete obrovské množství času, ale i velký tým lidí. Můžeme proto doufat, že to u nás ještě chvíli bude růst a tímhle směrem se vydáme také,” říká Lenka Kabrhelová.

Ačkoliv někteří věří, že se situace bude posouvat směrem, jakým se ubírala na západě, jiní tak optimističtí nejsou. „Obávám se, že to právě bude směrem k těm dlouhým, rozhovorům se stále stejnými lidmi dokola. Samozřejmě bych si přála, aby se to posunulo k nějakým těm sofistikovanějším formátům. Chtěla bych, aby tu vznikal kvalitní obsah od lidí, na kterých je poznat, že ho to baví” říká Hana Řičicová.

„Myslím si, že zásadně se to prostředí nikam moc posouvat nebude. Asi tu vzniknou ještě nějaké další podcasty, možná když bude více posluchačů, tak se do toho přidají nějaké slavné osobnosti. Ale nějakou výraznou proměnu českého podcastového prostředí nečekám,” dodává pak Jan Kordovský. „Obávám se, aby to nebylo trochu jako s Clubhousem. Tam šlo vidět, jak funguje česká mentalita a každý si myslí, že má co říct. Po pár měsících fungování je to jen odpad vedle odpadu. To se trochu bojím aby se nestalo i s podcasty, že jich vznikne extrémní množství, ale nebudou kvalitní,” podotýká Králík.

Ačkoliv se jasně nedá říct, jak přesně to s podcasty bude, je jasné, že největší moc to ovlivnit mají v rukou právě podcastové platformy a pak i případní inzerenti, kteří by tvůrcům poskytli finance na lepší obsah. Ohledně obsahu ale pak také záleží na tom, co se bude líbit posluchačům. Ať už ale bude tvůrců ubývat či přibývat, stejně jako Hana Řiřicová doufám, že tu „stále budou někteří lidé, kteří to budou dělat s láskou a zájmem.”

Závěr

Ačkoliv se už začíná dostávat do povědomí veřejnosti, českou odbornou literaturou či studiiemi a výzkumy je podcasting stále téměř nepoznamenaný jev. Jak už bylo řečeno v teoretické části, fenomén podcastingu vlastně není tak nový, jak se zdá, jelikož jeho kořeny sahají už do nultých let jednadvacátého století, kdy slovo podcast poprvé napsal Ben Hammersley do The Guardian (Hammersley, 2004).

Podcasting se od té doby neustále vyvíjí ať už po technologické stránce, tak i po stránce obsahové, jelikož výrazně začalo přibývat autorských podcastů. Největší zlom pro něj pak nastal v roce 2014 s příchodem podcastu Serial, která odstartoval druhou vlnu podcastingu a díky čemuž se později ve větší míře dostal i do České republiky, kdy největší podcastová vlna přišla o několik let později, v roce 2019.

Cílem této práce pak bylo kromě představení podcastu jako celku i přiblížit současný stav české podcastové scény a především pak fungování podcastů v médiích. Z dotazníku i rozhovorů však vyšlo na povrch, že na mnoho věcí okolo podcastingu panují rozporuplné názory a budoucnost tohoto fenoménu se nedá jasně předurčit. Co se pak týče základních

otázek, které byly zkoumány v praktické části, výsledky jsou velmi nejednoznačné, což ale dává smysl v kontextu toho, že podcasting jako kreativní žánr dělají různí tvůrci, kteří mohou mít na některé věci protichůdné názory.

Hned první nejasností, kterou si ale stejně jako odborníci nedovedou sjednotit ani tvůrci je samotný výraz podcast. Ačkoliv se dá nějakým způsobem určit podle platné definice, která se soustředí především na technologické předpoklady, interpretace tohoto termínu je u každého tvůrce jiná a zatímco někdo na podcasting nahlíží přísněji, pro někoho je podcast otevřeným formátem, který může zahrnovat video i překlopený pořad z rozhlasu

Způsoby monetizace a to, jak na ně jednotliví tvůrci pohlíží se také velmi liší. Zatímco možnosti, jakými se dá momentálně na podcastech vydělávat jsou poměrně jasné, jaké další způsoby přinese budoucnost se jasně nedá určit, jelikož předpověď na základě vývoje například ve Spojených státech, kde je podcastová scéna o několik let napřed, nemusí být přesná, protože český trh nikdy nedosáhne amerických rozměrů. Je tedy zatím určeno, že tvůrci si mohou vydělat buď skrz reklamní sdělení v podcastech, skrz přímou podporu od posluchačů a nebo mohou videa publikovat na YouTube, kde dostávají určitý podíl z reklamy. Zatímco pro některé tvůrce může být třeba přímá podpora z Patreonu nejlepší volbou, jiní ji vidí jako snadný způsob výdělků, který je navíc nestálý. Například pro mediální podcasty je ale tato forma podpory téměř nemožná, jelikož tvůrci podléhají v tomto směru médiu, pod kterým pracují. Jiní zase nechtějí v podcastu komerci a proto se vyhýbají reklamním partnerstvím, či si je vybírají opravdu velmi pečlivě a drtivou většinu odmítají. Navíc placené spolupráce v podcastech zatím nejsou v Česku natolik rozšířené, jako je tomu ve světě. Třetí možností výdělků, a to sice přidávání podcastů na YouTube, se někteří tvůrci zase brání kvůli tomu, že podle nich není YouTube platformou, která je primárně podcastová a formát podcastu vnímají jako čistě audio. Zda do monetizace vstoupí velké platformy jako Spotify či Apple, se nedá jasně určit a ačkoliv v zahraničí už nějakým způsobem funguje stahování tvůrců na jednotlivé platformy se zárukou exkluzivního obsahu, tvůrci se v tomto případě téměř většinově shodnou, že něco takového asi v českém prostředí nehrozí.

Co ale možná do budoucna hrozí je, že podcast ztratí svou pozici a jeho osud jak v médiích, tak i u firem bude stejný, jako před pár lety u blogů či videa, tedy chvíli

populární, ale poté značně upadající formát. Podle toho, jak se situace vyvíjí ve Státech se ale nedá předpokládat, že by k něčemu takovému mělo brzy dojít a naopak trend podcastů neustále narůstá.

Z vývoje momentální situace ale vyplývá, že podcast má nesporné výhody pro využití v médiích. kromě toho, že médiím může přinášet nové posluchače, diváky či čtenáře, také rozšiřuje obsah, který jednotlivé redakce produkují a funguje jako jakási extenze, jelikož pro mnoho dnešních konzumentů mediálního obsahu je příjemnější si zpravodajství či nějaký souhrn důležitých témat poslechnout, spíše než si ho číst. U médií, které navíc nějakým způsobem pracují s paywallem navíc mohou skrz podcasty přilákat i nové předplatitele, což je pro jednotlivá média výhodou a výdělkem. Výzvou do budoucna v tomto směru však bude nějakým způsobem sehnat finance na dostatečně kvalitní obsah a také na to, aby české redakce zvládly zaplatit více lidí, kteří se podcastům věnují.

Největší devízou podcastu v médiích je ovšem zásah nových posluchačů. Právě možnost dostat se k jiné cílovce, či lidem, kteří dané médium neberou jako svůj primární zdroj informací, je nespornou výhodou, kterou podcast nabízí. I tady se ovšem objevuje výzva do budoucna a to sice v podobě toho, jak zasáhnout ještě širší záběr posluchačů a rozšířit znalost pojmu podcast a jeho následné využívání i mezi lidmi ve starší věkové kategorii a také mezi lidmi z menších měst a českých regionů.

V souvislosti s novými posluchači se však nabízí otázka, jaký žánr podcastu je divácky nejúspěšnější. Ačkoliv momentálně se ukazuje, že české publikum má rádo rozhovor, někteří se přiklání spíše kratším formátům a někteří jsou fanoušky dlouhých podcastů. Stejně jako ve společnosti, ale i mezi tvůrci nepadla shoda na žádném konkrétním časovém úseku, který by byl považován jako nejlepší, jde proto asi říct, že ideální délka neexistuje, i když by se obecně dalo říct, že i podle zkoumání, které si v této oblasti prováděl Český rozhlas vycházela nejpříznivěji zhruba půl hodina a to z čistě praktických důvodů. Některá témata si však mohou zasloužit mnohem více prostoru-

Kromě médií fenomén podcastingu zasáhl i politické strany a firmy. U nich je ale stěžejní, zda dovedou produkovat obsah, který bude kvalitní a zajímavý a nebudou pouze propagovat své názory či produkty. Navíc, zatímco tento směr je podle některých směrem,

kterým se podcasting do budoucna ubírat, jiní tvůrci tomu nedávají příliš šancí a nemyslí si, že by tento formát mohl být někdy pro firmy či politiky vhodný.

Právě ohledně současného stavu české podcastové scény také není mezi tvůrci či vlastníky podcastových studií shoda. Zatímco podle některých už jsme na pomyslném vrcholu, jiní říkají, že se podcasting teprve rozjíždí a čekají nás ještě roky růstu. Co se týče formátu, tak se pak ale většina shoduje, že chybí narativní a kvalitní obsah, který by byl více propracovaný, případně schází tematicky úzce zaměřené podcasty. Naopak nejvíce přebývají rozhovory, témata seberozvoje a podle některých i zpravodajství.

Ačkoliv by bylo příjemné vědět, jakým směrem se bude ubírat budoucnost podcastingu v Česku, bohužel a nebo možné bohudík nikdo s jistotou nemůže říct. Ať už dojde na to, že se podcasting dramaticky změní a nebo zůstane pořád ve stejném stavu, je však jasné, že bude čelit mnoha výzvám a velmi klíčovou roli v jeho následujícím vývoji budou hrát finance. Právě peníze totiž mohou určit, zda se média začnou pouštět do náročnějších žánrů, jako jsou investigativní či dokumentární série a zda současní čeští podcasteri, kteří v médiích působí, budou moct pracovat v týmech a ne samostatně. I pro soukromé tvůrce a podcastová studia mají finance význam, jelikož v případě, že by například Spotify, rozjelo nějakou platformu, kde bude své tvůrce vyplácet, díky vzniku více podcastům ke kterým by tvůrci byli finančně motivováni, by rostlo povědomí o tomto fenoménu. Pro podcastová studia by zase fakt, že za podcasty už je možné si něco snadně vydělat, mohl znamenat více klientů, jelikož s vidinou finanční odměny, která by alespoň třeba pokryla náklady na nahrávání ve studiu, by se do podcastů mohlo začít pouštět více firem, které povětšinou taková studia využívají.

Cíle stanovené v této bakalářské práci, kterými bylo především odpovědět na tyto otázky, byly myslím splněny, ačkoliv odpovědi na některé otázky nejsou a možná ani nemohou, být jednoznačné. Téma je však natolik obsáhlé a zajímavé, že by zde byl prostor ještě pro hlubší a detailnější výzkum jednotlivých témat. Kupříkladu si myslím, že velmi zajímavou studií by bylo bližší zkoumání právě platformy pro přímou podporu od posluchačů či studie na téma ideální délky podcastu v závislosti na žánru.

Summary

In this thesis, I have tried to describe a brief history of podcasting. In the theoretical part, I wrote about the origin and evolution of podcasting in the United States and also the Czech Republic. I tried to explain the debate about the name of the podcast and also introduce the main characteristics and technologies of this phenomenon. In the theoretical part, the podcast was also compared to radio and the motivation of authors and listeners was explained.

The research party was carried out by interviewing seventeen podcasters and owners of the podcasts studios. I asked them questions regarding the topics of the true meaning of podcast, content monetization, similarities between podcast and early 2010's video phenomenon, its importance in the media and its ability to target a new audience, the ideal length of a podcast, its importance for the politics and businesses, the current state of Czech podcast industry and vision for the future. Also, another 382 responders answered questions about podcasts, which helped me with the idea of the location and age of the Czech listeners.

Most of the topics are complicated and cannot be answered with one definite answer. But the most important thing that came out of the research was, that podcast has a great importance in today's media, because it is an extension of the content, can target new audience and also can generate new subscribers. The main thing now and in the future will, based on this research, be monetization and finances, because the course of the evolution of podcasts will depend on how much money the media will have and also if the independent amateur authors will have a way how to monetize their content.

Futurewise, it is not clear, which way is the podcasting going. But many believe, we are just in the beginning of the golden era of podcasts and it will continue to grow in the next couple of years hand in hand with adding more quality content.

In this research a great amount of data was generated. That is why I can see someone continue with this topic and maybe take a closer look to issues like direct financial support from listeners or what the ideal length of a podcast should be.

Zdroje

Tištěné zdroje

GEOGHEGAN, Michael W. a KLASS, Dan. Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting. 2nd ed. Berkeley, CA: Friends of Ed, 2007, s. 3. ISBN 9781590599051.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

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

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. Zpravodajství v médiích. Praha, Karolinum, 2020. ISBN:978-80 246-4612-1

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a web 2.0. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

Akademické články

BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2006, 12(2), 143-162. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856506066522>

BERRY, Richard. Serial and Ten years of Podcasting: Has The Medium Finally Grown Up. In: Radio, Sound and Internet. LASICS, Braga, Portugal. 2015 pp. 299-309. ISBN 978-989-8600-37-0. Dostupné také z: <https://core.ac.uk/download/pdf/74368429.pdf>

BERRY, Richard. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. Journal of Radio & Audio Media. 2015, 22(2), 170. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083363. ISSN 1937-6529. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2015.1083363>

BONINI, T.. The “second age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. Quaderns Del CAC. 2015, 41(18), 21–30. Dostupné také z: <https://osf.io/bmxd2>

BOTTOMLEY, Andrew J. Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. Journal of Radio & Audio Media. 2015, 22(2), 164. DOI: 10.1080/19376529.2015.1082880. ISSN 1937-6529. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2015.1082880>

DEARMAN, Philip a GALLOWAY, Chris . Putting Podcasting into Perspective. In: HEALY, Sianan, Bruce BERRYMAN a David GOODMAN. Radio in the World: Papers

from the 2005 Melbourne Radio Conference. Melbourne: RMIT Publishing, 2005. ISBN 1921166126. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/265116377_Putting_Podcasting_into_Perspective

DESCY, Don E. All aboard the internet.: Podcasting: Online Media Delivery ... with a Twist. TechTrends. 2005. 49. 4–6. DOI: 10.1007/BF02763681. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/248115133_All_aboard_the_internet_Podcasting_Online_media_delivery_with_a_twist

HAMMOND, Tony, HANNAY, Timo a LUND, Ben . The Role of RSS in Science Publishing. D-Lib Magazine [online]. 2004, 10(12). ISSN 1082-9873. Dostupné také z: <http://dlib.org/dlib/december04/hammond/12hammond.html>

HARRIS, H., & PARK, S. Educational usages of podcasting. British Journal of Educational Technology. 2008. 39: 3. 548–551. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2007.00788.x. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/227993130_Educational_usages_of_podcasting

CHUNG, M. & KIM, H. College Students' Motivations for Using Podcasts. Journal of Media Literacy Education. 2016, 7(3), 13-28. Dostupné také z: <https://core.ac.uk/download/pdf/56698088.pdf>

MARKMAN, Kris M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. 2011, 14(4), 553. DOI: 10.1177/1461444811420848. ISSN 1461-4448. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444811420848>

MARKMAN, Kris M. a Caroline E. SAWYER. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. Journal of Radio & Audio Media. 2014, 21(1), 21. DOI:10.1080/19376529.2014.891211. ISSN 1937-6529. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2014.891211>

MARKMAN, Kris M. Considerations, Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival. Journal of Radio & Audio Media. 2015, 22: 2. 240– 243. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083376. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/284196391_Considerations-Reflections_and_Future_Research_Everything_Old_is_New_Again_Podcasting_as_Radio's_Revival

MCHUGH, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media. 2016. 14: 1. 65–82. DOI: 10.1386/rjao.14.1.65_1. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/305728362_How_podcasting_is_changing_the_audio_storytelling_genre

MCCLUNG, Steven a JOHNSON, Kristine. Examining the Motives of Podcast Users. Journal of Radio & Audio Media. 2010, 17(1), 84. DOI: 10.1080/19376521003719391.

ISSN 1937- 6529. Dostupné také z:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1937652100371939>

MILLETTE, Mélanie. Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a case study

of Montreal's podcasters. *Journals.uic.edu* [online]. 2018, 1. Dostupné také z:

<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/9111/7199>

MORRIS, J., PATTERSON, E. Podcasting and its apps: Software, sound, and the interface of digital audio. *Broadcast Education Association Journal of Radio & Audio Media*. 2015. 22: 2. 220– 230. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083374. Dostupné také z:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2015.1083374?journalCode=hjrs20>

SELLAS, T. A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast & Audio Media*. 2012, 10: 1, 7–22. DOI: 10.1386/rajo.10.1.7_1. Dostupné také z:

https://www.researchgate.net/publication/274324980_A_two-dimensional_approach_to_the_study_of_podcasting_in_Spanish_talk_radio_stations

SRNICEK, N. Platform capitalism. Cambridge, UK: Polity Press. 2017. ISBN-13: 978-1-5095-0486-2. Dostupné také z:

https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=2HdNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&ots=nsEIHvWn3k&sig=BVzw5_T_daYf0_fKFofCVStHKr8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

STERNE, J., MORRIS, J., BAKER, M. B., & FREIRE, A. M. The Politics of Podcasting . Faculty Publications and Scholarship . 2008.1. ISSN: 1449-1443. Dostupné z:

https://source.sheridancollege.ca/fhass_comm_publ/1/

SULLIVAN, J.L. The Platforms of Podcasting: Past and Present. In:

Journals.sagepub.com [online]. 2019. Dostupné také z:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119880002>

Články z periodik

GREEN, H., T. LOWRY, C. YANG a D. KILEY. Revoluce bez vln. *Euro*. 2005, 8(11), 66.

KRUPKA, Jaroslav. Kondom hrdinou talk show. *Lidové noviny*. 2005, 18(126), 15.

POTTER, Deborah. iPod, you pod, we all pod: eager to lure news consumers, media outlets are experimenting with news-on-demand podcasts. They're fun, fresh and often unpolished.

American Journalism Review. 2006, 28: 1. 64. ISSN: 1067-8654.

Online zdroje

BBC. Prince Harry and Meghan sign Spotify podcast deal. In: BBC [online]. © 2021 BBC. 16.12.2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-55327171>

BOADEN, H. BBC marks 10 years of podcasting with record figures. In: BBC [online]. 15. 10. 2014. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/10years-podcasting>

BUMBÁLKOVÁ, Blanka. Český rozhlas spouští zpravodajský podcast Vinohradská 12 . In: informace.rozhlas.cz [online]. © 1997-2021 Český rozhlas. 8.4.2019 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-spousti-zpravodajsky-podcast-vinohradska-12-7889515>

CAMBRIDGE Dictionary. RSS. Cambridge University Press [online]. 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rss>

ČESKÝ, rozhlas. Nová služba webu - podcast. In: Český rozhlas Radiožurnál [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2021. 31.7. 2005 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/nova-sluzba-webu-podcast-6295875>

EDISON, Research. The Podcast Consumer Revealed: 2009 . In: edisonresearch.com [online]. 22.5.2009. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/webby2001/the-podcast-consumer-revealed-2009>

EDISON, Research. The Podcast Consumer Revealed: 2019. In: edisonresearch.com [online]. 6.3.2019. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>

FRIESS, S. The media milestone the media (fittingly?) forgot. In: Columbia Journalism Review [online]. 1.7.2015. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php

FROMMER, D. iTunes now 25% of all music sold In U.S . In: Business Insider [online]. 18.8.2009. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/itunes-now-25-of-all-music-sold-2009-8>

GOH, K. RSS. Urban Dictionary. In: urbandictionary.com [online]. 2005. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=RSS>

HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. In: The Guardian [online]. © 2021 Guardian News & Media Limited. 12.4. 2004 [cit. 14-03-2021]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

HLAVENKA, Jiří. Podcasting:fenomén i trend, ale raději buďme v klidu.. In: Živě.cz [online]. Praha:© 2021 Copyright CZECH NEWS CENTER a.s. a dodavatelé obsahu. 13.7. 2005 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/podcasting-fenomen-i-trend-aleradeji-budme-v-klidu/sc-3-a-125711/default.aspx>

IDNES.cz, lkr. Student - bezdomovec: Nejhorší byla těhotná s drogou. In: IDNES.cz. [online]. Praha: MAFRA, c1999–2021. 7.7. 2005 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z:

https://zpravy.idnes.cz/student-bezdomovec-nejhorsí-by-late-hotna-s-drogou-fwj-/domaci.aspx?c=A050704_151230_osobnost_lkr

KALHOUS, Kryštof. „Top 4“ podcasty politických stran. In: ceskepodcasty.cz [online]. © 2020 České podcasty. 25.11.2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/blog/top4-podcasty-politickych-stran>

KRČMÁŘ, Petr. Radio AKROPOLIS používá Podcast. In: ROOT.CZ [online]. 21.6. 2005 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.root.cz/zpravicky/radio-akropolis-pouziva-podcast/>

KUŽNÍK, Jan. Podding vám namíchá rozhlasové vysílání na přání i do MP3 přehrávače. In: Technet.cz [online]. Praha: MAFRA, c1999–2021. 15.3. 2005 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/podding-vam-namicha-rozhlasove-vysilani-na-prani-i-do-mp3-prehravace-1p7-/tec_audio.aspx?c=A050314_122547_digital_kuz

LIBSYN. The Start of Podcasting & Libsyn. In: Libsyn.com [online]. Liberated Syndication (Libsyn). 2021 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://libsyn.com/overview/>

MACICH, J. Hrej.cz nabízí podcast. In: Lupa.cz [online]. 1.2. 2006 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/hrej-nabizi-podcast/>

MEDIÁŘ. Co jsou podcasty? Přesně to ví jen čtvrtina Čechů na internetu. In: Mediar.cz [online]. 8.12.2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/co-jsou-podcasty-presne-to-vi-jen-ctvrtina-cechu-na-internetu/>

NÁRODNÍ, divadlo. Národní divadlo je slyšet jako nikdy, spustilo svůj podcast. In: narodni-divadlo.cz [online]. 5.1. 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/pro-novinare/tiskove-zpravy/narodni-divadlo-je-slyset-jako-nikdy-spustilo-svuj-podcast>

NOVOSELOV, Andrey. How much does YouTube pay for 1,000 views in 2021. In: <https://blog.travelpayouts.com/> [online]. © Travelpayouts, 2011–2021. 8.12. 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://blog.travelpayouts.com/en/youtube-cpm-rates/>

NPR. History [online]. © 2021 npr. [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.npr.org/about-npr/192827079/overview-and-history?t=1594565963880&t=1595802869665&t=1619381120998>

OXFORD Languages. Word of the Year. In: Languages.oup.com [online]. © 2021 Oxford University Press. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>

PODCAST, roku. Výzkum. In: podcastroku.cz [online]. ©2021 Active Radio a.s.. 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/#rocnik01>

PODCASTING HISTORICAL TIMELINE AND MILESTONES. International PODCAST Day 9/30 [online]. © 2021 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/>

RAO, Anugraha. How podcasts are motivating millennials during the pandemic [online]. In: The Bridge Chronicle [online]. 26.5. 2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.thebridgechronicle.com/lifestyle/how-podcasts-are-motivating-millennials-during-pandemic-50652>

RSS Advisory Board. Specification History [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <http://www.rssboard.org/rss-history>

SPANGLER, Todd. Barack and Michelle Obama Sign Spotify Deal to Produce Exclusive Podcasts. In: Variety.com [online]. © Copyright 2021 Variety Media, LLC, a subsidiary of Pense Business Media, LLC. 6.6. 2019 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://variety.com/2019/digital/news/barack-michelle-obama-spotify-podcast-1203234767/>

SROKA, E. Český rozhlas spouští svůj první původní podcast Zhasni! na téma sex a intimnosti. In: Rozhlas.cz [online]. 27.2. 2017 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.rozhlas.cz/informace/press/zprava/cesky-rozhlas-spousti-svuj-prvni-puvodnipodcast-zhasni-na-tema-sex-a-intimnosti--1702787>

STEELE, Anne. Spotify Strikes Podcast Deal With Joe Rogan Worth More Than \$100 Million. In: wsj.com [online]. ©2021 Dow Jones & Company, Inc. 19.5. 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/spotify-strikes-exclusive-podcast-deal-with-joe-rogan-11589913814>

TITLBACH, Filip. Spouštíme zpravodajský podcast, poslechněte si pilotní díl Studia N . In: denikn.cz [online]. © N Media a.s. 15.8. 2019 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: https://denikn.cz/181109/spoustime-zpravodajsky-podcast-poslechnete-si-pilotni-dil-studia-n/#s_s


TRŽIL, Dan. Dan Tržil: Podcasty loni naplno dorazily do Česka. V roce 2020 je čeká rapidní růst posluchačů i příliv peněz. In: czechcrunch.cz [online]. Praha © 2021 CzechCrunch.cz. 12.1. 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/01/dan-trzil-podcasty-v-roce-2019-opravdu-dorazily-do-ceska-v-roce-2020-je-ceka-rapidni-rust-posluchacu-a-priliv-penez/>

WATSON, Stephanie. How Podcasting Works. IN: HowStuffWorks.com [online]. 14.4.2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/podcasting1.htm>

ZANDL, Patrick. Podcast - revoluce v internetovém vysílání. In: Lupa.cz [online]. Praha:© 1998 – 2021 Internet Info, s.r.o. 15.3. 2005 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze praktické BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Anna Koucká	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika, prezenční	
Název praktické a teoretické části bakalářské práce v češtině: Fenomén podcastu a jeho význam v současných médiích	
Název praktické a teoretické části bakalářské práce v angličtině: The podcast phenomenon and its importance in today's media	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): LS 2020/2021	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své bakalářské práci bych se ráda zaměřila na fenomén podcastů v České republice a jeho tvůrce ať už se soukromé či mediální sféry. V teoretické části bych se pokusila vysvětlit samotný podcasting, jeho historii a vývoj v České republice, který bych porovnávala s vývojem v zahraničí. V praktické části bych ráda oslovila tvůrce, kteří podcast vydávají sami a dále také česká média, která podcasty zařadila do svého pravidelného obsahu. Rovněž bych ráda oslovila i majitele podcastového studia a prodiskutovala ekonomickou stránku podcastingu a podcasterkou i posluchačskou motivaci. Celý podcastový fenomén bych ráda zasadila do roviny současných médií a na základě kvalitativní analýzy se pokusila zodpovědět to, či má podcast v českých médiích budoucnost a kam se momentálně v porovnání s tradičními formami médií řadí.	
Předpokládaná struktura teoretické práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Seznámení s podcastingem Základní charakteristiky Žánrové rozdělení Historie Vývoj podcastingu v zahraničí Vývoj podcastingu v České republice 3. Současné postavení podcastu v médiích 3.1. Ekonomické aspekty podcastové tvorby 3.2. Porovnání podcastu s tradičními formami médií 3.3. Posluchačská motivace 3.4. Autorská motivace 3.5. Pozice podcastu v současnosti a možnosti budoucího vývoje 4. Podcasting v ČR (rozhovory) 5. Metodika vedení rozhovorů Závěr Seznam použité literatury a pramenů Resumé	
Druh praktické práce/předpokládaná podoba: Soubor rozhovorů	

<p>Vymezení zpracovávaného materiálu: V práci se zaměřím na jednotlivé podcastery či média, kteří se tvorbou podcastů v České republice zabývají. Informace budu čerpat jak z literatury, tak i z mediálních textů publikovaných od prvotního objevení tohoto fenoménu u nás a rovněž i z jednotlivých podcastových epizod. V praktické části pak budu vycházet ze samotných rozhovorů.</p>
<p>Postup (metodologie v teoretické části a technika v praktické části práce) při zpracování materiálu: Během tvorby mé bakalářské práce bych ráda postupovala počátečním získáváním informací z článků, odborné literatury a také jednotlivých podcastových epizod. Ráda bych taktéž zmapovala českou podcastovou scénu a rozdělila si jednotlivé podcasty do kategorií dle zaměření. Následně bych v praktické části data sbírala formou osobního rozhovoru s vybranými jednotlivci a sesbíraná data bych doplnila o předchozí znalosti z textů. V závěru bych pomocí kvalitativní analýzy celý soubor rozhovorů i teoretické poznatky zasadila o celku.</p>
<p>Základní literatura: MARKMAN, Kris M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. 2011, 14(4), 547-565. DOI: 10.1177/1461444811420848. ISSN- 1461-4448. Dostupné také z: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444811420848 V tomto článku autor popisuje výsledky svého dotazníku mezi blogery a podcastery, zkoumá jejich ekonomické i osobní motivace.</p> <p>GEOGHEGAN, Michael W. a Dan KLASS. Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting. 2nd ed. Berkeley, CA: Friends of Ed, 2007. ISBN: 978-1-59059-905-1 Autoři této knihy představují podcast jako současný fenomén a dávají čtenářům užitečné tipy ohledně tvorby i samotného výběru podcastů, zasazují podcastový boom do kontextu dnešní doby</p> <p>OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. Zpravodajství v médiích. Praha, Karolinum, 2020. ISBN:978-80-246-4612-1 Kniha popisuje vývoj médií od historie až po současnost, zabývá se i novými formami mediální prezentace či žurnalistikou v extrémních situacích</p> <p>BERRY, Richard. Serial and ten years of podcasting: has the medium grown up?. In: OLIVEIRA, Madalena a Fábio RIBEIRO. Radio, sound and Internet. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2015, s. 299-309. ISBN: 978-989-8600-37-0 Autor v knize řeší vývoj podcastingu za více než desetiletí jeho existence a polemizuje nad tím, zda se podcast jako takový posunul a jaká je jeho budoucnost</p> <p>DEARMAN, Philip a Chris GALLOWAY. Putting Podcasting into Perspective. In: HEALY, Sianan, Bruce BERRYMAN a David GOODMAN. Radio in the World: Papers from the 2005 Melbourne Radio Conference. Melbourne: RMIT Publishing, 2005, s. 535-546. ISBN: 192-11-66126 Autoři pojednávají o tom, zda je podcasting kulturní či technologická revoluce a zda bude podcasting plnohodnotnou mediální formou. Řeší i možnosti reklamy a komercializaci podcast.</p>
<p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>SVOBODOVÁ Markéta, Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice, Praha, 2019. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/200374/, Diplomová práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Vedoucí práce: Lenka Vochocová</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky 8.9.2020</p>

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga:	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga
Jan Jirka	8.9.2020
<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMINU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p>TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.</p>	

Seznam příloh

Příloha č.1 : Rozhovor s Adamem Javůrkem (ukázka přepisu rozhovoru)

Adam Javůrek

Adam Javůrek je rozhlasovým analytikem na Českém rozhlase. Tématu podcastů se dlouhodobě věnuje zároveň je i odborníkem na online žurnalistiku. V minulosti působil i například v respektu či na webu Mediář.

Co je to vlastně podcast?

Tohle je jednoduchá a zároveň velmi těžká otázka. Už jsem asi vzdal snahu o vytvoření nějaké použitelné definice, která by platila ve všech případech. Je to dost podobné, jako to bylo třeba s blogem. Pamatuji si, že když blog slavil desáté výročí, právě člověk, co termín weblog vymyslela definoval publikoval v Guardianu článek, kde se rozčiloval nad tím, jak lidé tohle slovo používají. Ale měl samozřejmě smůlu, protože on slovo sice vymyslel, ale slovo si pak dál žilo vlastním životem. To je stejné jako u podcastů. Můžeme se na to dívat z čistě technokratického pohledu, že jde o audio co je volně distribuovatelné pomocí technologie RSS a také může se volně šířit po internetu. Pak ale přijde třeba nový podcast Baracka Obamy a Bruce Springsteena, který je dostupný jen na Spotify a nemá žádný RSS soubor, tudíž by mou předešlou definici nespĺňoval. Vedle toho je i pocit lidí, se kterým já osobně souhlasím, že podcast je svébytný žánr, který má svou estetiku a styl a je to něco jiného, než pořad z vysílání, který se do podcastu jen překlápí. Pak se ale člověk podívá do žebříčků a někde na prvních místech je třeba Host Lucie Výborné nebo Historie českého zločinu. Pak je tu ale i otázka toho, zda jsou rozhovory, které jsou přístupné na YouTube a překlopeny do podcastu také podcastem. Zde si osobně myslím, že je to prostě youtubové video v podcastové aplikaci, ale zase podle průzkumů vyšlo, že mnoho lidí podcasty poslouchá na YouTube. To se pak dá vysvětlit buď tím, že lidé nevědí, co to jsou podcasty a nebo lidé za podcast považují i video na YouTube.

V čem třeba konkrétně vnímáte rozdíl mezi podcastem a rozhlasovým pořadem, kromě toho, že je podcast takzvaný on demand content, který si lze přehrát kdykoliv a kdekoliv?

Myslím si, že tohle je hodně subjektivní a také záleží na konkrétním podcastu, protože rozhodně neplatí, že každý podcast musí mít vše. Jde tam ale o nějakou práci s hudbou a zvukem a propracovanějších formátů než je třeba rozhovor jde i o příběhovou. Pak je tam samozřejmě rozdíl i ve stopáži, protože rozhlasový moderátor ví, že se musí vejít do nějakého času a ví, kdy bude reklama nebo písnička. To u podcastů není dané a je jedno, jestli to tvůrci vyjde na 17 minut nebo na 20 a mám pocit, že se to pak promítá i do toho tempa, protože mám pocit, že někdy u rozhlasových pořadů v pozadí slyším takové pomyslné hodiny, kdy si moderátor hlídá čas.

Ohledně stopáže podcastů se také ale hodně debatuje. Jaká je podle vás ideální délka, jakou by podcast měl mít?

Mě je to jako posluchači třeba upřímně jedno, když mě to zajímá, tak si to prostě pustím nehledě na stopáž. Ale třeba když vznikala Vinohradská 12, tak pro mě bylo docela klíčové, aby se to téma stihlo zhruba za dobu, za jakou dojdu do práce, což je nějakých 20 až 30 minut, což podle nějakých statistik vychází i jako průměr pro Českou republiku. Z pohledu analytika bych řekl, že každý žánr snese něco jiného a pokud je doposlechovost dvouhodinového formátu dobrá, tak to funguje.

Zmiňujete statistiky, když se podíváme třeba konkrétně na Vinohradskou 12, kdo jsou její posluchači? Liší se třeba její posluchači od primárních posluchačů rozhlasu?

Podcasty, které se týkají politiky zpravodajství obvykle poslouchají spíše muži, což je i příklad Vinohradské 12. Jedná se také spíše o mladší lidi, než je cílovka rozhlasu. O jak staré lidi ale jde se dost liší podle platform, protože jiní lidé nás poslouchají na Spotify a jiní na webu. Na Spotify je třeba konkrétně nejvíce posluchačů kolem 28 let. Víme ale, že nás nejvíce poslouchají lidé z větších měst, což ale nemusí být ani taková vina podcastů, ale i toho, že samotná služba Spotify je velmi městská.

V posledních letech se česká média začala do podcastů ve velkém pouštět. Jaký má pro ně podcast význam?

Myslím, že hodně záleží na tom, o jaké médium jde. Třeba rozhlas technicky vzato nabízí podcasty už někdy od roku 2005, kdy každý pořad dostal nějaký svůj RRS kanál. Čísla o tom, kolik lidí to používalo sice nemáme, ale určitě jich nebylo mnoho, protože to bylo tenkrát strašně složité a bylo to zajímavé maximálně pro technologické nadšence. Tím, že to bylo trochu nevyužitě, se na podcasty rychle zapomnělo a zraky médií se upíraly spíš na sociální sítě. Zlom pak znovu přišel až okolo roku 2014, kdy Apple předinstaloval Apple Podcasts do všech zařízení a navíc začal podcast Serial, který byl obrovským hitem, takže najednou to bylo nejen technologicky jednoduché, ale bylo i co poslouchat. Český rozhlas dlouho jen kopíroval do podcastové podoby své pořady, ale v roce 2017 pak udělal svůj vlastní podcast o sexualitě, který se jmenoval Zhasni. Podle mě ale tento podcast maličko předběhl svou dobu a přišel až příliš brzy a rozjelo se to až s Vinohradskou 12. Tím, že byla Vinohradská úspěšná, nastartovalo to v rozhlase vlnu podcastů, protože ukázala, že to není jen úchylka pro pár nadšenců, ale jde o zajímavý formát, který lidi baví a skrz který rozhlas může najít nové publikum. Ten zájem je vidět i na číslech. Na podzim roku 2018 jsme měli na Apple a Spotify zhruba 110 tisíc spuštění za měsíc, v únoru to pak bylo 1,4 milionu. Podcasty momentálně na českém rozhlase dělají třetinu všech poslechnů a ten trend neustále roste. Pro Český rozhlas mají podcasty ten význam, že děláme audio je nesmysl, abychom v době, kdy jsou v oblibě podcasty, lidem žádné nenabízeli. Chceme oslovovat publikum tam kde je, takže jsme i na podcastových aplikacích. Zároveň však samozřejmě chceme, aby naše weby byly silné a my jsme nebyli závislí na právě zmiňovaných platformách. Podcasty ale rozhlasu určitě především přináší nové posluchače, protože skrz aplikace to k nám táhne mladší ročníky. Navíc je naší velkou motivací to, že chceme být jedničkou v audio a tím pádem nás podcasty nemohou minout.

Současný vývoj podcastingu je podobný, jako tomu v minulosti bylo u blogů či videa. jedná se o udržitelný stav nebo jde o trendovou záležitost?

Myslím, že jsou to obě věci dohromady a vzájemně se nevylučují. Určitě je to nějaká bublina, ale neznamená to, že když bublina splaskne, tak nic nezůstane. Je to opravdu podobné, jako to bylo u blogů či u videa. Je to dáno tím ekosystémem, kdy když se objeví trend, tak na něj naskočí lidé z marketingu a díky tomu pak i firmy či média. Pokud jde o firmy, myslím si, že to může být fajn, když dělají vlastní podcast, ale tam nevím, jak moc je to udržitelné, protože mnoho z nich poté přijde na to, že dělat podcast je těžší a dražší

než si mysleli a vlastně se jim více vyplatí přidávat příspěvky na sociální sítě. U médií je tohle trochu jiné, protože to vychází z ekonomické situace, kdy už několik let hledají neustále nový byznys model. Tím pádem, když se objeví nějaké rostoucí médium se zajímavou cílovkou, která tím pádem může vygenerovat i drahou inzerci, rozhodnou se, že do toho půjdou a něco na tom vydělají. To samé se dělo u videa, kde to bohužel došlo až do úplného šílenství, kdy se všechna média zbláznila a v mediální sféře se rozmohl takový hanlivý termín „pivot to video“, který vlastně označoval to, že mnoho redakcí se ze dne na den přeměrovalo třeba z psaného zpravodajství na video obsah.

Když se podíváte na českou podcastovou scénu, v jakém stavu se to tu teď momentálně nachází?

Myslím si, že to tu ještě bude nějakou dobu růst, ale nedovedu říct jak kudy a kam. přál bych si ale, aby tu vzniklo více propracovanějších formátů. Samozřejmě je v pořádku, pokud si někdo udělá svůj rozhovorový či maminkovský podcast, ale je škoda, že je tu plno podcastů, které jsou malé, ale strašně zajímavé, protože jsou úzce zaměřené na jedno téma. Chtěl bych, aby třeba přišel někdo, kdo by dělal podcast třeba o skocích na lyžích nebo o čemkoliv, co média nepokrývají, protože na to nemají finance a zajímá to málo lidí. Celkově bych ale řekl, že by bylo fajn, kdyby tu byly propracovanější narativní formáty, jako je typově třeba Pohřešovaná od Audionautu nebo Zkouškový od Českého rozhlasu.

A co třeba taková podcastová reportáž? Má to u nás na scéně místo?

Reportáž určitě místo v podcastu má, ale asi trochu v jiném směru než je tomu v rozhlasu. Obecně ale v podcastech dobře funguje příběhovitost, takže si myslím, že reportáž by v podcastu mohla být dobrým prvkem.

Jakým směrem si myslíte že se bude v Česku posouvat možnost monetizace či reklamy v podcastech?

Konkrétně u Českého rozhlasu je to trochu jiné, jelikož jsme veřejnoprávní, ale v některých našich pořadech překlopených do počastí jako je například Host Lucie Výborné nebo Blízká setkání můžete nějaká reklamní sdělení slyšet. Rozhlas ale plánuje spíše

pracovat v nějakým cross promem, kdy budeme na začátku či na konci podcastu posluchače odkazovat na aplikaci MujRozhlas či na jiné podcasty z dílny rozhlasu. Jsem ale velmi zvědavý, jakým směrem tohle v Česku ovlivní Seznam, jelikož je to největší česká stránka a mají velmi silné zpravodajství a také video a to samé mohou začít dělat s audiem. Víím, že momentálně nějaké podcasty už mají a pokud se rozhodnout ve svých podcastech zavést nějaký otevřený inzertní systém, myslím, že český podcastový reklamní trh by to mohlo významně ovlivnit. Je ale zvláštní, že zatímco ten trh s podcasty se rozhybal, s tím inzertním se zatím nic moc neděje a až na pár tvůrců z toho téměř nikdo nevydělává.

Kdybyste to měl nějak shrnout, kam si myslíte, že se bude ta podcastová scéna vyvíjet?

Myslím, že bude hodně záležet na financích a na té inzerci. Jedna varianta je ta, že se to víceméně nezmění a přebude jen více podcastů i posluchačů. Druhá situace je taková, že se inzerce rozjede, do podcastů půjde více peněz a najednou bude dávat smysl jak tvůrců, tak i firmám aby investovali do kvalitnější tvorby a vznikne více konkurenční prostředí.

Příloha č.2 : Rozhovor s Adamem Dunovským (ukázka přepisu rozhovoru)

Adam Dunovský

Adam Dunovský je jedním z bratrského dua, které tvoří podcast Broadcast. Formát podcastu je postavený na rozhovorech, které jsou mnohdy dlouhé i několik hodin. Podcast je dostupný na podcastových platformách, ale i na YouTube nebo na Televizi Seznam. Kromě Broadcastu také společně s bratrem Tomášem vede i firmu Aroha, která se specializuje na prodej vitamínů.

Co je potřeba na úplném, začátku, když chce člověk začít s podcastem?

Potřebuje techniku. Určitě jsou potřeba mikrofony, počítač a nějaký mixák. Osobně jsme začínali s levnější technikou a postupně jsme do toho začali investovat a kupovali lepší

vybavení. Ale záleží jaký máte typ podcastu. Pokud jste sami, stačí vám klidně jeden usb mikrofon zapojený do počítače. Když ale děláte rozhovory a chcete aby to nějak znělo, potřebujete více mikrofonů, které jsou kvalitnější. My navíc nahráváme i video, takže tu máme televizi, stativy, iPhony a tak.

Pokud se budeme bavit pouze o tam audio, jaká je tedy vstupní investice?

V našem případě to bylo trošku vyšší, ale myslím, že se to dá pořídit kolem 15 až 20 tisíc. Ale pokud máte samotný mikrofon, tak se to dá do 5 tisíc. Sami jsme ale na úplném začátku používali mikrofony na karaoke, které stály okolo 2 tisíc za kus. Po čase se ale u takových mikrofonů může hodně zhoršovat kvalita.

Mnoho lidí se do podcastu pustí, ale po několika epizodách skončí. Proč si myslíte, že tomu tak je a jak jste to měli vy?

My jsme do toho tenkrát šli s tím, že to zkusíme. Začali jsme už asi tři roky zpátky a to tu ještě moc podcastů nebylo. Tím, že nás tu bylo málo jsme tak poměrně brzy měly dobrá čísla, navíc máme výhodu v tom, že jsme v Praze a máme mezi kamarády i poměrně známé lidi, kteří k nám byli ochotni přijít. měli jsme k tomu i nějakou základnu na sociálních sítích, takže nám to vystřelilo docela rychle. Je ale fakt, že ten odpad tvůrců je na začátku velký, hodně to vnímám třeba u influencerů, kteří jsou zvyklí na velká čísla na jiných platformách, ale u podcastu to tak rychle neroste a zklame je to. my jsme si ale tenkrát říkali, že to zkusíme dělat třeba rok a uvidíme jak to půjde. Na začátku jsme vydávali okolo 2 až 3 epizod měsíčně. Určitě ale u nás největší roli hrálo to, jak nové tu podcasty byly. Stačilo vám tisíc poslechů za 24 hodin a už jsme hned byli na prvním místě žebříčků na podcastových platformách. To už se vám teď na začátku jen tak nestane. Ale tohle je hodně komplexní věc, už když čtete Marka Aurelia, tak se dozvíte, že věci, které jsou složité a vyžadují čas může dělat jen pár lidí, kteří na to mají trpělivost a pak sbírají to pomyslné ovoce. A podcasty určité úsilí a čas vyžadují, proto to hodně lidí vzdá.

Říkal jste, že jste měli hned od začátku poměrně dobrá čísla. Jakou máte teď průměrnou poslechovost?

Tohle záleží na jednotlivých dílech a také na tom, jak často vydáváme. V rámci našich statistik to počítáme na měsíce a zpravidla vydáváme okolo těch dvou dílů za měsíc, občas ale vydáme tři a někdy zase pouze jeden. Čísla se proto mohou hodně lišit. Tím, že máme i video tak do těch statistik navíc počítáme i shlédnutí z YouTube. Dohromady tedy máme něco přes milion poslechnů za měsíc, ale je to těžko měřitelné. Když totiž vydáme dvě epizody za měsíc a máme zhruba milion poslechnů, neznamená to, že každá epizoda má půl milionu. Lidé totiž do toho často poslouchají i nějaké z našich starších dílů. Kdybych to pak měl odhadnout na jednotlivé epizody, tak bych řekl, že na díl to jen v audio vychází okolo 100 tisíc poslechnů.

A kdo jsou vaši posluchači?

Tuším, že dvě třetiny posluchačů tvoří muži. Vzhledem k tomu, že ale podcastové aplikace nenabízí takové typy statistik odvozujeme tohle rozdělení z YouTube. Což může být zkreslené, protože na audio nás mohou poslouchat trošku jiní lidé. Zajímavé ale je, že zatímco na YouTube máme spíše mladší posluchače, na Televizi Seznam, kde podcast také máme, nás poslouchají hodně lidi v důchodovém věku. Tam jde ale také spíše o muže.

Vaše epizody jsou hodně dlouhé, máte díly, které trvají i pět hodin. Jakou to má doposlechovost?

Nevím, jestli ta délka některé lidi odrazuje, je klidně možné, že kdybychom měli kratší díly, tak bychom měli více posluchačů. S doposlechovostí jsme na tom ale dobře, zpravidla díl slyší až do konce okolo 90 % lidí. Taky ale záleží na hostovi, třeba u politiků je doposlechovat většinou nižší.

Když už mluvíte o hostech, jakým způsobem si je domlouváte? A kontaktují vás někdy i hosti sami?

To se právě v poslední době děje docela často, že se nám ozvou i poměrně známí lidé s tím, že by k nám rádi přišli. Jde nám ale o to, aby to byl host, se kterým si máme co říct, takže nepřijímáme každou nabídku. Máme to postavené jako uvolněnou komediální show, nikdy jsme nechtěli dělat suché rozhovory u kterých se ani nezasmějete. Právě proto si ale

s hostem musíme rozumět a musí tu panovat dobrá atmosféra, jinak by to nemělo smysl. Většinou si tu dáme i třeba nějakou skleničku a snažíme se hosta rozpovídat ještě před rozhovorem, aby to působilo přirozeně a přátelsky. není pravidlo, že s hostem musíme ve všem plně souhlasit a mít stejné názory, ale záleží nám na tom, aby to pro něj bylo příjemné a měl z toho setkání dobrý pocit. Jinak ale co se toho domlouvání hostů týče, tak na začátku jsme oslovovali hosty víceméně jen my.

Odmítl vás někdy někdo?

Vyloženě nás asi nikdo nikdy neodmítl. Jsou ale lidé, kteří moc rozhovory nedávají a tam to většinou ani moc nezkoušíme a když už, tak od toho asi nic nečekáme. Stává se ale, že se s někým domluvíme a jemu se pak změni plány a nemůže přijít.

Máte nějakého vysněného hosta, kterého byste si rádi pozvali?

Jardu Jágra. Chtěli bychom mu věnovat čestnou šedesátou osmou epizodu, která už se nám celkem blíží, ale nevíme, jestli se to povede, protože je docela složité se s ním spojit.

A naopak někdo, komu byste z nějakých osobních či morálních důvodů prostor dát nechtěli?

Teď si možná budu protiřečit, ale asi by to byl Petr Ludwig, se kterým jsme už rozhovor paradoxně dělali, akorát to bylo pro jiný podcast, který děláme jedné firmě na zakázku. Nebylo to příjemné a máme z toho poměrně špatnou zkušenost, takže bych to už nerad opakoval.

Když s někým rozhovor natočíte, musíte ho i nějak distribuovat do podcastových aplikací. Jakou aplikaci na to používáte?

Máme vlastní server, na kterém máme web, kde je nahraná aplikace na distribuci podcastů. Máme to kvůli tomu, že to tak bylo od začátku. Když jsme začínali, tak jsme přemýšleli, jakým způsobem to budeme dávat ven. A vzhledem k tomu, že už jsme měli web, tak jsme se to rozhodli dělat nízkonákladově bez nějaké aplikace. Pak na YouTube to nahráváme

klasickým způsobem. Televize Seznam je ale trochu specifická, protože tam nedáváme celý podcast, ale jen nějaké klipy, které je potřeba sestříhat a napsat popisky.

Podcast máte na několika různých platformách. Jaká je tam možnost výdělků?

Hodně se to dělí. Seznam je trochu něco jiného, protože tam s nimi máme vyloženě smlouvu a dělíme s nimi výdělky stejně jako to je na YouTube, akorát je to tam v lepších podmínkách. To je dobré, protože se ten podcast objevuje i na domovské stránce Seznamu a když se povede dobrý díl, máme tam hodně lidí, kteří na to klikají. Na YouTube dáváme celé epizody, ale začali jsme tam dávat i ty klipy, jako na Seznam Televizi, což se nám vyplatilo. Když dáme na YouTube klip, kde napíšeme do titulku to, co tam ten člověk říká, tak to organicky dobře funguje a má to skvělý dosah, protože to lidi automaticky zajímá a pak si třeba pustí i celou tu epizodu. Ale na Apple Podcasts, Spotify a podobně zatím nejsou způsoby, jak podcast monetizovat, možná i proto s podcastem končí plno influencerů, kteří jsou zvyklí, že za jedno stories na Instagramu dostanou desítky tisíc. Je tu ale možnost si v podcastu zpropagovat nějaký produkt od firem, se kterými navážete spolupráci.

Vy nějakou takovou spolupráci máte?

Spolupracovali jsme s O2, což byl náš první větší partner, ale kvůli covidu to skončilo. Měli jsme spolupráci i s jednou alkoholovou firmou, ale tam se nám pak s příchodem pandemie taky neprodloužila smlouva. Naším cílem ale spíš je si vybudovat něco svého a nebýt závislí na partnerech.

Když už jste ale nějakou spolupráci měli, jakým způsobem to funguje?

Na začátku každého podcastu máme zhruba 2 až 3 minuty, kde říkáme, co je nového a co se bude řešit v dané epizodě. Tam také ohlašujeme, kdo je partnerem epizody. Teď jsme třeba dělali nějaké úpravy v našem studiu a poprvé jsme sami oslovili firmu Kytary.cz, která nám pomohla s novou výbavou a v podcastu jsme ji pak zmiňovali. Je ale důležité i to, jakým způsobem je firma ochotna tu spolupráci mít. My si z věcí děláme srandu a pokud by někdo chtěl vyloženě seriózní okénko, kde budeme propagovat nějaký produkt,

asi by to nebylo nic pro nás. Navíc si i myslím, že když to řekneme přirozeně a tak jak to je, lidé to více ocení.

V jakých částkách se pak taková spolupráce pohybuje?

Co se týče ceny, za jakou s někým spolupracujeme, tak vzhledem k tomu, že jsme si nacenili spolupráci na částku za tisíc poslechnů a poslechnů máme hodně, spíš šlo vždycky o větší firmy, protože malý eshop by asi na něco takového neměl rozpočet. Navíc se snažíme, abychom měli dlouhodobější partnerství, minimálně na tři epizody. Ty velké firmy pak často dají spíše na toho tvůrce, protože věří, že on sám nejlépe ví, co by mohlo fungovat na jeho posluchače. Částku jsme si stanovili podle toho, jak jsou oceňováni američtí podcasteri za tisíc poslechnů, což je v přepočtu na koruny okolo 800 Kč. My jsme si tu hranici dali maličko níž, ale ty spolupráce se vzhledem k tomu, že nás měsíčně poslouchá i o okolo těch milionů lidí pohybují v desítkách až stovkách tisíc. Právě ale ty velké firmy do toho rádi investují, protože se přes podcastovou reklamu prodá více věcí, než přes reklamu na Facebooku a podobně.

Reklama v podcastech je u nás ale relativně nová věc. Nemáte strach z toho, že se to reklamní prostředí pak vyvine podobně, jako je to třeba na Instagramu, kde je každý druhý příspěvek spolupráce nebo placené partnerství?

Když chce člověk vědět, jako s reklamou v podcastech u nás v příštích letech bude, stačí se podívat do Ameriky. V některých podcastech, které já osobně z USA poslouchám reklamy nejsou, ale v některých jiných je reklamy co deset minut. Záleží to ale na tom, jak budou zdejší firmy podcasty vnímat a kolik celkově bude podcasty poslouchat.

Hodně podcasterů také využívá formu přímé podpory od fanoušků, jako je Patreon či podobné platformy. Jak se k tomu stavíte vy?

Obecně si myslím, že je to asi docela dobrý způsob, jak si někdo může zmonetizovat obsah. Můj osobní postoj k tomu ale je vlažný, možná až spíš negativní, protože mě z nějakého důvodu přijde, že je to až moc snadné řešení. Připomíná mi to situaci, kdy bych stál na ulici, hrál na kytaru a lidé mi házeli peníze do klobouku. Nemyslím si, že je to

stabilní věc a hlavně to není aktivum. Každý člověk svou prací nějaké aktivum buduje a když na tom maká tak to eventuálně chce prodat a nechce, aby to byla jen práce, ale aby to byl byznys. A tohle je čistě jen živobytí, kdy člověk tvoří nějaký prémiový obsah, za který mu někdo platí. Ale je to spjaté s tvým jménem a s tvou prací, takže v momentě kdy skončíš, skončí i tenhle výdělek. To pro nás prostě není efektivní, protože bychom roky budovali nějakou platformu a kdybychom z jakéhokoliv důvodu skončili, přišli bychom o to. Nám jde prostě o tu stabilitu, kterou v tomhle způsobu výdělků nevidíme. Primárně jsme do podcastů nešli kvůli penězům a byli jsme připraveni na to, že to bude zdarma. Proto neodsuzuji lidi, kteří to takhle mají, protože je to rychlá cesta, jak z toho něco dostat, ale není to nic pro nás.

Myslíte si, že někdy bude možné se podcasty plošně naplno žít?

Zatím asi podcast není něco, na čem se dá závratně rychle zbohatnout, ale pro ty, co vydrží a budou to dělat dlouho a pořádně tam možná někde nějaké zlato na konci cesty je. Nedávno jsem někde četl, že 99 % všech výdělků z podcastů má 1 % podcasterů, což si myslím, že úplně sedí. I když tu budou všechny možné typy podcastů, dlouhé, krátké, rozhovory, samostatné formáty, stejně si myslím, že nejvíce z toho bude mít pár procent lidí, kteří to dělají dlouho a jsou známí.

Když se podíváte na české podcastové prostředí, máte pocit, že tu některé formáty chybí a nebo naopak přebývají?

České podcasty prakticky neposlouchám, takže nemám zas takový přehled. Poslouchám Insider, občas Vinohradskou 12 a pak podcast Cukrfree podcast mojí manželky, který i zároveň produkuju. Ale 99 % veškerého obsahu poslouchám v angličtině. Ale myslím si, že je tu opravdu hodně rozhovorů. Chápu, že rozhovory jsou na začátek jednoduché, ale je tu hodně míst, kde se ještě v podcastech dá prorazit. myslím si, že tu chybí obsah, který je extrémně tematický, zaměřený na jeden okruh a má vysokou přidanou hodnotu. To ale nemusí dělat jen jednotlivci, ale klidně do toho může jít i nějaká firma.

Máte tedy pocit, že firmy by měly dělat podcasty a je to pro ně dobrý marketingový nástroj?

Myslím si, že je to úplně stejné jako mít blog, jako mít YouTube nebo mít vlastní facebookovou stránku. Je to způsob, jak se dostat k dalším lidem, oslovit je ukázat jim svůj produkt. Takže si myslím, že pro firmy má rozhodně smysl dělat podcasty.

A když to může pomoci firmě, může to pomoci třeba v politice? Ať už jde o podcast, který by tvořil nějaký politik nebo celá strana.

Upřímně, kdy sis naposledy poslechla podcast nějaké politické strany. Tam je prostě problém, že je to tematicky zabarvené tak, aby to směřovalo na nějakou stranu a chybí tam kritika. Navíc politik se asi ze své podstaty neotevře, což může posluchače odradit. Právě ty podcastové rozhovory jsou často podobné tomu, jako bys stála před hospodou, vedle tebe si tam povídali dva lidé o něčem zajímavém a ty bys jen poslouchala. To je i důvod, proč si myslím, že momentálně funguje i sociální síť Clubhouse. Ale ta politika je v tomhle prostě jiná a myslím si, že to nějaký velký úspěch mít nebude.

Když tady ale zase zmiňujeme ty rozhovory, nemáte strach, že ani ty do budoucna nebudou fungovat? Mám totiž občas pocit, že tím, že je tu rozhovorů opravdu hodně, se ta jen stále dokola točí ti samí hosté..

Já myslím, že tohle je prostě běžná věc. Je úplně normální, že když nějaký profesor v USA vydá novou knihu, udělá si kolečko po všech slavných podcastech. A to samé bude i tady. Ale zase, záleží na tom formátu. Pokud budou všechny rozhovory ve stylu DVTV, na dvacet minut a nejde se do hloubky, tak si asi nikdo znovu toho stejného člověka jinde nepustí a bude mu stačit jeden rozhovor. Ale pokud ten samý člověk pak přijde třeba k nám, my si s ním dáme pívko a budeme si 3 hodiny povídat, tak to pak vyzní jinak, zvlášť když se to snažíme dělat jako nějakou plynulou konverzaci, protože si neděláme nějakou rozsáhlou rešerši. Navíc, v takhle dlouhém formátu se ani nikdo nezvládne přetvářovat a o tom hostovi se pak mohou posluchači hodně dozvědět. Proto si myslím, že i když se ti lidé opakují, každý rozhovor může být úplně jiný.

Říkáte, že si neděláte velkou rešerši. Jak tedy probíhá vaše příprava na rozhovor?

Máme to rozdělené, některé hosty totiž známe a víme co dělají. Ale Tomáš si většinou dává dohromady nějaké okruhy, pustí si nějaká videa s tím hostem a nebo si přečte nějaký článek. Já si většinou pustím jen jeden, dva rozhovory, ale nechci si toho poslechnout hodně. Jsem přirozeně zvědavý a nechci vědět, co mi host odpoví. Mám rád, když mi host něco povídá a mě napadají otázky v průběhu toho, co mluví. Zároveň ale nemám dobrou paměť a když bych si otázky připravil dopředu, tak bych nevěděl, jestli jsem se ho na to už ptal a nebo ne.

Už jsme se bavili o tom, že podcast může být vhodný pro firmy. Ale co podcast v médiích? Má smysl, aby dělaly podcasty i mediální domy či redakce jednotlivých periodik?

Myslím si, že podcast je nějaká další extenze, která funguje vedle klasických médií, jako jsou rádia, televize, online či tištěné deníky a tak podobně. Je tu potenciál, že ve formě podcastu může od médií vznikat spousta dalšího obsahu, ať už to jsou různé zprávy, komentáře či názory. Je tu navíc například oproti rádiu i ta výhoda, že to není živě, ale můžete si to pustit kdekoliv. Určitě to má potenciál a bude to dál růst.

Příloha č. 3: Rozhovor s Čestmírem Strakatým (Ukázka přepisu rozhovoru)

Čestmír Strakatý

Čestmír Strakatý je moderátorem podcastu a pořadu od Reflexu s názvem Prostor X. Podcast je rozhovorového formátu a moderátor mívá zpravidla jednoho hosta. Čestmír má předešlé zkušenosti z médií také z DVTV nebo České televize.

Co je podle vás podcast?

Mám pocit, že dnes problém, že je ten pojem trochu neukotvený a během těch let se tak nějak rozmělnil. Podcast pro mě není jen rozhovor, ale nějaký obsah, který pracuje s hudbou a je narativní, jako je například Vinohradská 12. Právě rozhovory, nebo překlopené obsahy do podcastové formy, jako to vlastně při vši účtě dělám já, asi nejsou úplně

pravými podcasty. Mám pocit, že se dnes za podcast vydává téměř veškerý obsah bez nějaké přísnější formy a není svázaný konvencemi. Někdy mám pocit, že právě plno rozhovorů není dostatečně dobrých a proto se jim říká podcast.

Sám říkáte, že se za podcastera nepovažujete, ale podle některých jím určitě jste už jen kvůli tomu, že váš pořad je dostupný právě na podcastových aplikacích. Jak to vzniklo, že jste ho právě i na tyto platformy nabízející podcasty začal přidávat?

To je naprosto jednoduché. Jdete prostě tam, kde jsou lidé. Pro mnohé je dnes příjemnější poslouchat rozhovory skrz nějakou aplikaci na jakémkoliv místě a kdykoliv chtějí souběžně s jinou činností, takže se nabízelo, abychom to tam dali, jelikož jsem sám dostával zprávy od publika, že by Prostor X ocenili i na podcastových aplikacích. Bylo to vlastně takové politické rozhodnutí, ale je pravda, že nám to trochu ubírá na financích z reklamy, jelikož se méně lidí dívá na rozhovory na webu. Na druhou stranu, dělám pořad proto, aby ho někdo viděl či slyšel, takže to raději budu dělat zadarmo než abych ho dělal a nikdo ho nesledoval.

Jak je to dlouho, co jste pořad začali sdílet formou podcastu?

Myslím, že to bylo koncem roku 2019. Na začátku to byl trochu punk, protože v redakci nemáme nikoho, kdo by se specializoval přímo na podcasty a rozhovory se tak na aplikacích objevovaly třeba s týdenním zpožděním, což je na nic, jelikož mám často jako hosty politiky a týden starý rozhovor už nemusí být vůbec aktuální a ztrácí přidanou hodnotu. Teď už si to sedlo a vychází to tam v ten den, nebo nejpozději den poté, co rozhovor vyjde na webu. Úplně pravidelně se to tam teď pohybuje zhruba od začátku letošního roku.

Pravidelně tedy přidáváte Prostor X na podcastové aplikace poměrně krátkou dobu. Můžete už zhodnotit, zda vám rozhodnutí, sdílet pořad i formou podcastu něco dalo a něco naopak vzalo?

Přínosem je stoprocentně to, že mohu oslovit lidi, ke kterým by se to skrz web nedostalo. Žádné mínusy tam v podstatě nevidím, já tomu ten obsah nijak nepřizpůsobuji a aspoň se dostanu k novým lidem. Možná kvůli tomu klesají čísla na webu, ale to upřímně nevím.

Říkáte, že máte skrz podcastové aplikace šanci oslovit jiné publikum. Víte, jak se cílová skupina z podcastových aplikací liší od té, která pořad sleduje na webu Reflexu?

Jsou to obecně mladší lidé a také možná méně konzervativní, protože Reflex je přeci jen názorové médium, ke kterému tíhne spíše starší cílovka, než ta, která se běžně vyskytuje třeba na Spotify. Je ale zajímavé, že tím, že jsme na YouTube, webu Reflexu, TV Seznam a na Spotify, tak má každá platforma úplně jinou cílovku.

S podcastingem začalo mnoho médií. Jaký si myslíte, že má podcasting přínos pro českou mediální scénu?

Nejsem si úplně jistý, jestli to přínos má. Může se totiž stát, že pak klesá kvalita, jelikož vyrobit podcast není až tak drahá záležitost, příkladem je třeba Seznam, který ustupuje od videa a dělá daleko víc podcastů, protože je to prostě jednodušší. Na jednu stranu je fajn, že se to děje, na druhou stranu mám pocit, že skrz podcast může devalvovat právě ta přidaná hodnota, kterou by mohlo mít video. Co se tedy obsahu týče, myslím si, že to velkou přidanou hodnotu nemá, pokud nejde o opravdu kvalitní obsah, jaký dělá například Vinohradská 12. Ale zároveň to médiím umožňuje vyprodukovat více obsahu za menší náklady. Naprosto tohle chápu, že média jdou cestou demokratizace obsahu, kdy každý může dělat podcast, ale na druhou stranu mi to někdy přijde děsivě, protože sice se sníží náklady, ale na úkor toho se může snižovat i kvalita.

Zmiňoval jste, že z podcastových aplikací vám na rozdíl od webu nejdou žádné peníze. Jakým směrem si myslíte, že se do budoucna bude vyvíjet monetizace podcastů?

Myslím si, že pro samostatné tvůrce je skvělou cestou přímá podpora skrz nějaké platformy, jako je například Patreon nebo HeroHero. Co se ale týče mediálních podcastů,

tam je to složitější a sami nevíme, jak s tím naložit. Na žádnou takovou platformu totiž jít nemůžeme, jelikož podcast, který pod nějakým médiem produkujeme je vlastnictvím mediálního domu. Jediný způsob, jak to teď v médiích monetizovat je skrz nějakou placenou reklamu nebo paywall, ale toho se všichni trochu bojí, jelikož by možná přišli o diváky. Možnou cestou je i YouTube, ale to také není samospasné. Pak jsou samozřejmě případy jako Joe Rogan, který má exkluzivní smlouvu se Spotify, ale to asi také není cesta, kterou by si mohl dovolit každý. Já osobně bych byl asi pro, aby nějakým způsobem zakročily velké platformy jako je Spotify nebo Apple, a začali stejně jako se to děje u umělců, vyplácet něco i podcasterům. Tohle je ale podobné jako s Google nebo s Facebookem, všichni ten mediální obsah vytěžují a trochu nás tím vydírají, ale my je prostě potřebujeme, protože jsou silní.

Podobně jako u médií se podcasting dostává i mezi firmy. Myslíte si, že trend firemních podcastů je udržitelný?

Nějaké firemní podcasty jsem slyšel, i když samozřejmě ne všechny, a jde většinou o nějaké rozhovory v rámci té značky, což pro mě opět nejsou asi podcasty v pravém slova smyslu. pro ty firmy je to ale zjevně dobrá a přístupná cesta, jak se dostat k zákazníkům. Je velmi chytré, vytvořit si pseudowebový nástroj, kde uděláte rozhovor mezi dvěma zaměstnanci, ale zároveň je to propagace podniku či produktu, protože si tam ti zaměstnanci povídají o tom, jak je daná firma skvělá. myslím si, že se to bude rozšiřovat a kdo to nedělá, ais dělá špatně, protože je to způsob, jak si udělat dobré PR. Neřekl bych ale, že je to udržitelné, spíše jde jen o záležitost nějakého trendu. Až ta bublina splaskne, zase půjdou jinam. Ale to je možná jen nějaká moje úvaha. kdo mi ale přijde, že tohle dělá dobře, je třeba GoOut, který v rámci své reklamní komunikace nabízí i podcasty, které se tematicky hodí k jeho kulturnímu zaměření.

Myslíte, že se trend podcastů dostane i do politiky?

Vím, že nějaké politické podcasty už vznikly, zaznamenal jsem třeba podcast senátora Václava Lásky. Přijde mi to celkem vtipné, jelikož je to jen taková jednostranná propagace bez nějakého kritického proti názoru. Podobně jsem pozoroval, že se politické strany začaly přidávat i na sociální síť Clubhouse, kde třeba nějaký politik vedl diskuzi s

tiskovým mluvčím a lidé to poslouchali, protože to sice působilo, jako by si nezávazně povídali, ale přitom tam všichni měli nějakou svou agendu. Myslím, že politické podcasty jsou prostě takové podprahové PR. Hodně ale záleží na tom, kdo to bude dělat. Kdyby si našli třeba nějaké influencery, kteří s nimi otevřeně souhlasí, mohlo by to být zajímavé. nebo by to musel dělat Dominik Feri, což je taková značka sama o sobě.

Jak hodnotíte stav současné české podcastové scény? Máte pocit, že tu něco chybí nebo naopak přebývá?

Určitě je tu až moc lidí, kteří to dělají, ale neumí to. myslím, že by tomu hodně pomohla nějaká profesionalizace a nastavení nějakých mantinelů, v rámci kterých by to fungovalo a nebylo by to tak, že všechno je podcast a všichni dělají všechno. Chybí mi formáty, které celý fenomén odstartovaly na západě. Chápu, že dát měsíc práce do podcastu, který je tématický a složitý na přípravu a pak z něj nic nedostat není ideální, ale myslím si, že je to nějaká cesta kupředu. Na to je ale potřeba mít nápad, techniku a zázemí. Je tu opravdu moc rozhovorů a to říkám z pozice člověka, co sám rozhovory dělá. Pamatuji si, když jsem tenkrát začínal v DTV a byly to jediné rozhovory, které byly na webu. Teď dělají rozhovory všechna média a už trochu upadá kvalita.

Když už jsme u těch rozhovorů, vy sám jste měl možnost při těch svých setkat se spoustou zajímavých lidí. Máte nějakého vysněného hosta?

Jako novinář bych asi chtěl dělat rozhovor s Babišem, ale to není vyloženě vysněná osobnost, ale spíš nějaká moje ambice. nevím, jestli nějakého vysněného hosta mám, jako moderátor i jako editor jsem za ty roky v médiích mohl být u plno zajímavých rozhovorů. Z umělecké sféry mě ale napadá třeba Ivan Trojan, protože mi přijde jako zajímavý člověk. Jinak ale asi žádné vysněné hosty nemám.

A někdo, komu byste naopak nechtěl dát prostor?

Zásadně nedávám prostor SPD, ale zároveň jsem příznivce toho, že bychom měli mluvit i s lidmi co jsou kontroverzní či nemají úplně mainstreamové názory, protože je důležitá pluralita debaty a měly by být slyšeny různé názory. nemám to asi úplně tak, že bych nikdy

nemluvil třeba s popírači covidu jako je Klaus nebo Volný, ale ta SPD s jejich byznysovým přístupem k politice, skrz který vše naprosto dehumanizuje, mi přijde jako těžký kalibr a zatím bych v tom žádnou přidanou hodnotu v rámci diskuze neviděl. Často mě u lidí zajímá, jaký mají názor či jací jsou i navzdory tomu, že mi připadají šílení. U SPD mi to ale ani nepřijde zajímavé.

Kdybyste to měl shrnout, jak vidíte vývoj podcastů do budoucna a jaké máte případně plány s Prostorem X?

Myslím, že to bude růst a sílit, ale sám to asi nedovedu předpovědět. Vlastně jsem ani sám nikdy nečekal, že by lidé začali mít takový zájem o tento formát, protože před pár lety to bylo úplně jinak. Z mého pohledu ale musí přijít nějaká monetizace. Osobně u Prostoru X jsem ale rád, že to lidi baví a našli se v tom. Přemýšlím i o tom, že bych vytvořil nějaký jiný formát, který nebude rozhovorový, ale bude více podcastový. Ale to je spíš jen taková myšlenka, než realita, protože jsem hodně vytížený. Celkově bych ale řekl, že mu ambicí je to dělat co nejlépe a oslovit co nejvíce lidí.

Příloha č. 4: Rozhovor s Danem Tržilem (Ukázka přepisu rozhovoru)

Dan Tržil

Dan Tržil je tvůrce několika úspěšných podcastů a také podcastový expert, školitel a producent. Patří mezi jedny z prvních tvůrců na české podcastové scéně a vede web České podcasty, kde tvoří katalog českých tvůrců a buduje komunitu podcasterů. Se svým podcastem Proti Proudě začal už v roce 2015 a od té doby pomohl s podcasty mnoha firmám.

Statistiky ukazují, že poměrně velká část podcastů skončí po několika dílech. Je důležité si předtím, než člověk začne dělat podcast, nastavit nějakou pravidelnost a formát tak, aby se tomu vyhnul?

Musíme vzít v potaz, že vysokou úmrtnost na začátku nemají pouze podcasty, ale i jiné typy obsahu, jako jsou YouTube videa či blogy. Ačkoliv na to neexistuje žádná jednoznačná odpověď, je ale vidět, že podcasty, které vychází pravidelně mají úspěch. Nemyslím si ale, že to bez toho nemůže fungovat, lidé si často díl nepustí v den, kdy vyjde, ale až mnohem později, často mi poslechy na jednotlivé epizody nabíhají až po čtyřech či šesti týdnech. Obecně bychom ale asi mohli říct, že nastavení nějaké pravidelnosti marketingově funguje už jen proto, že to zvyšuje dosahy.

A co délka? Je dobré mít nastavenou nějakou stopáž, kterou budete dodržovat?

Jak má být podcast dlouhý je asi nejčastější otázka, na kterou se vlastně nedá odpovědět. Jsou lidé, co poslouchají krátké věci, pak máte tábor lidí, kteří si neposlechnou nic kratšího než hodinu. Já osobně jsem s tím hodně experimentoval, zkoušel jsem podcasty, co měly 15 minut a pak i dvouhodinový formát a popravdě jsem nezaznamenal, že by se poslechovost jednoho od druhého výrazně lišila.

Když se bavíme o začátku tvoření podcastu, jaká je tam potřeba vstupní investice?

Může to být klidně i pár stovek, existují úplně jednoduché mikrofony, které píchnete do počítače i mobilu a můžete začít nahrávat.

Kam čeští tvůrci nejčastěji umisťují svoje podcasty?

Tak nejčastěji je to Spotify, Apple Podcasts a Google Podcasts, ale v Česku je v tomhle směru dost výrazný i iRozhlas, kde jsou ovšem k dostání jen podcasty z dílny Českého rozhlasu. Co se týče distribuce podcastů, nejčastěji se používá aplikace Anchor, která je jediná zdarma. Pak tu existuje celá řada placených aplikací, já osobně třeba používám Libsyn nebo BuzzSprout. Stojí to zhruba okolo 10 až 15 dolarů za měsíc.

Právě zmíněný Anchor v USA nabízí podcasterům možnost vložení reklamy a tím pádem i výdělku. U nás tato funkce zatím není dostupná, ale jak se to u placených aplikací? Nabízí něco takového?

Nic takového tu zatím není. Otázka je, kdy a jestli to tu někdy například od toho Anchoru bude dostupné. A kdyby ano, není jasné, jak by to bylo výhodné a zda by nemělo větší smysl si spolupráce domlouvat separátně.

Mohou si tedy momentálně v Česku tvůrci podcasty něco vydělat?

nějaké způsoby tu jsou. Můžete mít nějakého partnera, kterého v podcastu zmíníte a dostanete peníze za poskytnutí reklamního prostoru. Pak tu jsou různé formy podpory jako je Patreon, kdy vám platí přímo vaši posluchači. K tomu jsem byl upřímně několik let zpátky velmi skeptický, ale ukazuje se, že lidem přestává vadit platit za obsah. Někteří tvůrci dávají podcast i na YouTube, kde si něco můžete vydělat, ale jsou to spíš drobné a i když u rozhovorových formátů to jde lépe, asi bychom na české scéně spočítali podcastery, kteří si tam zvládnou něco vydělat, na prstech ruky. Navíc YouTube je sice mocný marketingový nástroj, ale lidé na kameru podle mého názoru neřeknou tolik věci, jako jen do mikrofonu. A pak je možnost, že děláte podcast jako propagaci něčeho, co děláte. Například pokud jste expert na facebookovou reklamu a děláte o tom podcast, může vám to přitáhnout více klientů a vy si tím vyděláte.

Pokud si tedy jako tvůrce domluvíme partnerství s nějakou firmou a zmíním ji v podcastu, v jakých částkách se zhruba bude pohybovat finanční odměna, kterou dostanu?

Bude se to lišit na základě poslechnovosti. nemáme tady ale mnoho podcastů, které dosahují statisícových či desetitisícových poslechnů na díl, takže se asi nebude jednat o nějaké závratné částky. V Česku zatím tuhle možnost příliš lidí nevyužívá, takže se všeobecně moc neví, jaké peníze z toho mohou být. Například v Americe je to ale podle nějakých studií zhruba 20 až 50 dolarů za 1000 poslechnů. V Česku to vychází zhruba na nějakých 0,4 korun za jednoho posluchače.

Vy sám máte zhruba kolik posluchačů?

Vzhledem k tomu, že dělám několik podcastů, některé z nich jsou pro klienty, nemůžu asi přesně říct, kolik mám posluchačů. Pokud bych ale měl brát svůj podcast Proti Proud,

mám tam zhruba 15 až 20 tisíc posluchačů na epizodu. Záleží ale na tématu epizody, podle toho, o čem to je to pak může kolísat zhruba o 30 procent.

V Česku patříte mezi průkopníky podcastů a působíte v tom už poměrně dlouho. Když se podíváte na to, jak to tu vypadalo v době, kdy jste začínal a jak to vypadá teď, v čem vnímáte největší rozdíl?

Tak samozřejmě největší rozdíl je v tom, že přibývá podcastů i posluchačů. Navíc se do toho dostávají i velcí hráči, jako jsou třeba média, která nyní dělají podcasty úplně běžně. Stejně tak se do toho začínají pouštět i různé instituce, příkladem může být Národní divadlo. Kromě různých firem, které do toho taky vstupují, se na to samozřejmě nabalilo i plno lidí, kteří mají základnu na sociálních sítích a zjistilo, že je momentálně cool mít podcast.

A když zhodnotíte to české podcastové prostředí jako celek, máte pocit, že tu něco chybí a něco naopak přebývá?

Tak pokud se budeme bavit o tom, že je tu něčeho přebytek, tak je tu poměrně dost rozhovorových formátů. Tím myslím především rozhovory lifestyleového typu, kdy se lidé celkem genericky baví téměř o ničem. Ale nerad bych to nějak generalizoval, jde zase o to, že rozhovor je asi nejlehčí formát, který můžete dělat, plus to dobře marketingově funguje. Chybí tady ale asi dramaturgicky a zvukově propracovanější podcasty, které vznikají třeba ve Státech.

Zatímco někteří podcasteri dělají sami na sebe, jiní tvoří pod nějakou agenturou či podcastovým studiem, které jim kromě prostor může pomoci i s propagací. Co si myslíte, že je pro někoho, kdo s podcasty začíná, výhodnější?

Já sám jsem to začal dělat sám na sebe a asi bych to neměnil, vlastně moc nevím, jak na to odpovědět. partnerství s nějakou agenturou určitě přináší výhody, ale člověk se zase vzdává nějaké své nezávislosti.

Pokud vím, tak jste ale jednu dobu měl podcast, který vycházel pod značkou RedBull. Tam to partnerství fungovalo na jakém principu?

Tam to fungovalo v podstatě na principu spolupráce, kdy jsem jim pomáhal tvořit podcasty pro jejich kanál. Bylo to moc fajn.

Kromě toho, že se do podcastů pustil RedBull se do něj ale pouští i plno jiných firem. Myslíte si, že v budoucnu bude obvyklé, že firmy nebo třeba i politické strany budou mít své vlastní podcasty?

Vzhledem k tomu, že podcasty a celkově audio rostou, myslím si, že to začne dělat ještě více firem. Hodně z nich na to naskočilo právě během minulého roku, je to záležitost trendu. Pár let zpátky měly všechny firmy firemní blogy, ještě předtím třeba i firemní rádia. Co se týče té politiky, tak si myslím, že je to to samé. Snad kromě KSČM už všechny větší české strany měly nějaké pokusy o podcast. Je ale nutné si uvědomit že dělat podcast také není pro každého a vyžaduje to čas i úsilí, které se kvůli pár stovkám poslechů někomu nevyplatí investovat. Časem se tohle ale může změnit s přísunem nových posluchačů, podcast je zatím docela okrajová záležitost a rozhodně nemá takový zásah jako tradiční média.

Samotná média se ale do podcastů už také začala pouštět.

Tam se to bude určitě také rozvíjet, je to dobře vidět třeba na tom, co dělá info.cz nebo Seznam. Nemyslím si ale, že by podcast někdy měl nahradit psaný obsah, spíš půjde o nějaký další kanál, skrz který se média mohou spojit s lidmi. každý takový kanál má svá specifika, to co funguje v podcastu, nemusí fungovat v printu a naopak. Řekl bych, že jde prostě o nějaký další formát, který ale nevytlačí třeba noviny či rádia.

Jak vidíte vývoj podcastů v Česku do budoucna? Myslíte si, že už jsme na vrcholu toho největšího boomu, který se bude postupně ustalovat a nebo to tu ještě poroste?

Pokud to budeme porovnávat třeba se Spojenými státy, kde je trh zhruba 2 až tři roky před námi a podcasty stále rostou, předpokládám, že to tak bude i tady. Možná se to více

etabluje ve společnosti a bude to poslouchat více lidí. Myslím si ale, že co se týče možnosti finančního výtěžku, tak do budoucna třeba Spotify ten trh natolik ovládne, že vyvine nějaký systém, který umožní tvůrcům zadávat si do podcastů reklamy a monetizovat obsah.

Příloha č. 5: Rozhovor s Davidem Vaníčkem (Ukázka přepisu rozhovoru)

David Vaníček

David Vaníček je bývalý reportér Televize Nova, tvůrce podcastu Slyšíme se a nově také majitel podcastového studia Podcasty z Radosti. Ve většině epizod svého podcastu mluví sám o závažných i méně závažných tématech, některé díly jsou pak ve formě rozhovorů s hosty. Se svým manželem Michalem současně také působí na sociálních sítích a na YouTube jako jeden z dua Dva tátové, které sdílí slasti i strasti ze života duhové rodiny se dvěma malými dcerami.

Co je vlastně potřeba na úplném začátku, když se někdo rozhodne dělat svůj vlastní podcast?

Určitě je potřeba kvalitní mikrofon a poté nějaké zařízení, na kterém budete moct nějak zpracovat zvuk. Na průměrnou kvalitu stačí i nějaký levnější USB mikrofon. Pokud to ale chcete dělat opravdu kvalitně, potřebujete prostor, kde budete mít dobrou akustiku, nějaký mix, kvalitní mikrofony a ramena na ně. Zvláště pokud chcete dělat rozhovory, musíte mít mikrofonů více. Vždycky když totiž slyším rozhovor, co je nahrávaný pouze na jeden mikrofon, je to hrozně poznat. Víím, že tohle má asi každý jinak, ale já jsem zrovna na zvuk velmi háklivý. I kdyby byl v rozhovoru sebezajímavější host, ale bylo by to nekvalitní po zvukové stránce, neposlechnu si to.

Je důležité si na začátku naplánovat i pravidelnost vydávání a případně si přednahrát i nějaké epizody do zásoby?

Ještě před rokem bych řekl, že ne, ale já i moje názory se měníme. Chuť nahrávat podcasty je v srdci člověka, takže pokud to někdo bude chtít dělat, je to spíš o časových možnostech,

kteří někdy nemusí být ideální. Vím, že jsou ale pak lidé, kteří se pro podcasty nadchnou, začnou je dělat, ale velmi brzy skončí. Často to vidím třeba u svých kolegů influencerů, kteří jsou zklamaní z malé odezvy a nízkých čísel. Pro mě osobně je ale odezva od lidí, kteří si poslechnou můj podcast, výrazně kvalitnější než komentář na Instagramu, protože mi posluchači většinou napíší soukromou zprávu sdílí se mnou i své příběhy. Ale ano, jako zkušenější tvůrce už bych řekl, že je určitě dobré si nastavit nějaký obsahový plán a mít pro všechny případy natočené i nějaké díly do zásoby.

Když už máte hotový díl a chcete ho poslat do světa, jakou aplikaci na to používáte?

Upřímně, když jsem začínal, moc jsem toho o tom nevěděl. Začal jsem podcast nahrávat jako spíš takovou svoji bokovku, pak jsem chvíli přemýšlel, že se přidám i do týmu podcasterů z Elite Bloggers, což jsem si posléze rozmyslel. Momentálně to už ale pojmám trochu více koncepčně a našel jsem si slovenskou platformu Soundtier, která je od prodejce audioknih Audiolibrix a to hlavně z toho důvodu, že je tam jazykově přístupná podpora. Aplikace není zpoplatněná a vyhovuje mi. Nemám potřebu podcast nějak zpoplatňovat či prodávat, takže nepotřebuji, aby mi distribuční aplikace poskytovala nějaká detailní data o tom, kdo jsou moji posluchači, protože sám vím, o jaké lidi se jedná, jelikož se to dost prolíná s lidmi, kteří mě sledují na Instagramu.

Jaké jsou vlastně možnosti pro tvůrce podcastů, jak si něco vydělat?

Za tu dobu, co podcast dělám jsem měl několik nabídek na spolupráci, ale přijal jsem jen jednu. Bylo to s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, se kterými jsme měli placené partnerství. V rámci té spolupráce jsme jim vyráběli YouTube video, instagramové příspěvky a nahráli jsme i podcast o tom, jak se nám cestovalo po Jižních Čechách. Reakce na to byly dobré a myslím si, že pokud je dobře udělaná reklama v podcastu, je lépe stravitelná než na Instagramu. Momentálně ale přemýšlím nad tím, že si založím monetizační platformu HeroHero. Dělal jsem si totiž mezi svými sledujícími takový průzkum, kdy jsem se jich ptal, zda jim vadí reklamní sdělení v podcastech. Šedesát jedna procent posluchačů mi řeklo, že reklamu v podcastech rádi nemají. Položil jsem proto otázku, jak by podle nich měl tvůrce, který to dělá svědomitě a nadprůměrně, měl být oceněn. Tím nadprůměrně myslím, že podcast vychází velmi často. Kdybych to chtěl dělat

pouze jako koníček, nahrávám epizodu třeba jednou měsíčně, protože mám rodinu a plno dalších aktivit. Když jsem tento argument sledujícím předložil, velmi často mi přicházely odpovědi typu: beru zpět, v tom případě mi reklama nevadí. Někteří také psali to, že jim reklama nebude vadit, pokud bude řečena vlastními slovy a nebude v podcastu přehrán žádný reklamní spot. Padesát procent lidí mi ale odpovědělo, že za tu nadprůměrnou aktivitu by rádi přispívali sami. Když jsem pak položil konkrétní otázku, kolik z mých sledujících by bylo ochotných přispívat tvůrci, 47 % řeklo, že ano, zbytek pak psal, že v tomto případě, by spíš volil tu reklamu, jelikož je více lidí, které by třeba chtěli podpořit a to se v rámci té přímé podpory už může prodražit. Z těch, co ale řekli, že by klidně svého oblíbeného tvůrce podpořili, pak většina řekla, že by byla ochotná dávat až kolem 100 Kč měsíčně, což je pro mě příjemné zjištění, protože si myslím, že je to docela dost peněz.

Co dalšího jste se z té statistiky dozvěděl?

Zhruba 79 % mých sledujících z Instagramu podcasty poslouchá. Zbytek těch, kteří podcasty neposlouchá, pak nejčastěji uváděl, že je to kvůli tomu, že jim tam chybí video, nemají na to čas a nebo si myslí, že jsou pouze na Spotify a jsou placené. Přes šedesát procent si také myslí to, že nejlepší je, aby podcast vycházel jednou týdně, takže mi došlo, že je pro ně důležitá i ta pravidelnost.

Zmiňoval jste, že 79 % vašich sledujících podcasty poslouchá. Víte tedy, jaká je vaše cílová skupina?

Ta cílovka podcastu se dost prolíná s tím, jací lidé nás sledují na Instagramu a na YouTube. Kdybych to měl shrnout, můj nejčastější posluchač je maminka, povětšinou na mateřské dovolené ve věku 25 až 34 let a pak mám i velkou skupinu mladých studentek ve věku 18-24 let. Vychází to, že z 93 % mě poslouchají ženy, ze 7 % muži, z nichž bych si troufal říct, že alespoň 5 % budou gayové, zbytek mužů jsou hlavně partneři od těch žen, co mě sledují. 80 % z nich je pak z regionů a 20 % z Prahy.

Jaký speciální obsah budete pro své podporovatele na HeroHero přidávat?

Zjišťoval jsem si, co nabízí lidé, kteří už takovou formu podpory využívají. Často mi ale přišlo, že tvůrci za peníze nenabízí dostatek obsahu. Já jsem se na to rozhodl jít tou cestou, že nebudu ochuzovat posluchače, kteří poslouchají zdarma a nebudu dávat ven zkrácené epizody, jejichž delší verze bude zpoplatněna. Posluchačům nechám minimálně dvě epizody měsíčně v celé verzi, na které jsou momentálně zvyklí. Chtěl bych ale pro své předplatitele nabízet dvě epizody navíc, které by byly o něco intimnější. Nepředpokládám, že by to měla být nějaká masová záležitost, ale chci, aby zpoplatněné epizody byly koncipované tak, jako bychom si šli společně sednou do hospody a povídali si. Kdybych měl třeba za půl roku dosáhnou 500 předplatitelů, budu to považovat za úspěch, ale budu to dělat i pro deset lidí, protože si myslím, že to má smysl. Chci k podcastům přitáhnou více lidí a to třeba i ty, kteří nechtějí poslouchat bez videa, takže budu nahrávat pro předplatitele podcasty i s videem a chci dávat i nějaké krátké bonusy s hosty z rozhovorů. Nechci to ale dělat tak, že bych ořezal nějaké důležité části, to by nebylo podle mě fér ani k hostům, kteří bezplatně a dobrovolně přijdou a stráví se mnou nějaký čas, ani k mým posluchačům, kteří by přišli o důležité informace. Prostě bych rád pro ty předplatitele s hostem udělal takový krátký, odlehčený, další rozhovor.

Vaše podcasty nemají všechny stejnou délku. Osvědčila se vám nějaká stopáž více než jiná?

Mám zkušenost s tím, že je potřeba dát tématu tolik času, kolik potřebuje. Pokud dělám podcast sám, je kratší než když mám hosta. Sám bych to nad 20 minut asi nedal, i tak mám pocit, že se někdy opakuji. Na druhou stranu, pokud mám hosta, chci toho využít a zeptat se ho na co nejvíce věcí. Podle té ankety mi ale vyšlo, že moji posluchači mají nejraději délku okolo 30 minut.

Kromě toho, že děláte některé epizody s hosty formou rozhovoru máte ale většinu epizod sólových. jaký je rozdíl v tom natáčet podcast s hostem a být ve studiu sám?

Obojí mě baví a obojí pro mě přináší nějakou hodnotu. Točit sám je pro mě určitě jednodušší, protože to dělám jen když na to mám na 100 % náladu, když si domluví s hosta měsíc dopředu, ten termín nahrávání je prostě daný. Rozhovory mám ale rád, nedělám si na ně většinou rešerši a spíš se s těmi lidmi bavím hodně osobně. Mám ale

trochu problém, že tím, že jsme dlouhé roky působil v médiích, jsem odchovaný jako konfrontační typ moderátora, takže pokud dělám rozhovor a nějakém osobnějším, závažném tématu, musím velmi citlivě volit slova. Na druhou stranu, chci to prostě dělat jinak. Nemám chuť dělat rozhovory s celebritami, jelikož jsem od nich už všechno slyšel. Raději dělám rozhovor s někým, kdo třeba není tolik známý, ale má silný příběh.

Sám o svých rozhovorech říkáte, že jsou to rozhovory s přidanou hodnotou. V čem si myslíte, že ta přidaná hodnota je?

Chci tam vždy najít něco hlubšího. Moje dva nejúspěšnější rozhovory jsou s maminkou postižené dcery a s ženou, která se stala obětí domácího násilí. A to jsou témata, která se nedají brát povrchně. V rozhovoru chci vstoupit hostovi do hlavy a i kdybych s ním v něčem nesouhlasil, chci ho slyšet. I proto se můj podcast jmenuje Slyšíme se. Svě sólové epizody koncipuji jako telefonát posluchačům a v těch rozhovorových chci, abychom se s hostem navzájem slyšeli. Zatím jsem si do podcastu nevzal žádného politika, ale jednou to možná udělám, protože je plno otázek, které by mě zajímaly, ale nikdo se na ně neptá.

Když se podíváte na českou podcastovou scénu, máte pocit, že tu něco chybí a něco zase přebývá?

Mám trochu pocit, že český trh je obecně dost přesycen tématy jako je seberozvoj či motivace. Naopak mám pocit, že tu chybí kvalitní korporátní podcasty, které by u posluchačů zvedaly důvěru ve značku. To je i důvod, proč tu spolu sedíme v nově vznikajícím studiu. Rád bych firmám nabídnul ať už poradenství, moderování podcastu, dramaturgickou radu či poskytnutí prostor.

Myslíte si tedy, že podcast je pro firmy vhodným marketingovým nástrojem?

Asi bych to nenazval jako marketingový nástroj, ale spíš jako brandový nástroj. Nejde o něco, co by zvýšilo prodeje, ale spíše to má možnost budovat důvěru a vztah dané firmy se zákazníky. Třeba v Americe jsou korporátní podcasty velmi populární a já si osobně nemyslím, že kvalitní obsah zvládnou vytvářet pouze mediální domy či nezávislí novináři a uvítal bych, pokud by se do podcastingu pustilo více firem.

Samotné redakce a novináři podcasty ale také tvoří. Jaký si myslíte, že má podcast význam v českých médiích?

U podcastů z českých médií mám maličko problém v tom, že mám pocit, že by se měl dělat buď zvuk a nebo video. Pokud je to obojí dohromady, jedno vždy trpí. Rád si třeba poslechnu Prostor X od Čestmíra Strakatého, ale raději se na to dívám s videem, protože mám pocit, že ten zvuk někdy není dokonalý a třeba do sluchátek bych si to nepustil. U DVTV mám pak třeba pocit, že často se tam ukazuje i nějaké video a to i v případě, že je zvuk překlopen do podcastové aplikace a posluchač nemůže nic vidět, což je už zase věc, která do podcastu nepatří. Dobrou tvorbu má ale třeba Český rozhlas, protože tam je znát, že jim na tom zvuku opravdu záleží. Na druhou stranu, například Vinohradská 12 mi nezní jako podcast, ale prostě jako další pořad z rozhlasového vysílání. Co jsem si ale oblíbil je podcast Ptám se já od Marie Bastlové na SeznamZprávách. Tam je znát, že Marie je bývalá rozhlasačka a na tom zvuku jí opravdu záleží. Pokud jde ale o nějaký vývoj českých mediálních podcast do budoucna, nemyslím si, že by podcast nahradil psané zprávy nebo televizní zpravodajství, jde jen o nějaký další přídavek.

Kam si myslíte, že se podcasty budou v České republice posouvat?

Myslím, že je tu prostor pro nějakou live verzi podcastu, což teď už trochu nabourává sociální síť Clubhouse. Ale do budoucna by asi bylo fajn, pokud by třeba Spotify udělalo platformu pro živé vysílání a podcasty by se daly streamovat v reálném čase.

Příloha č. 6: Rozhovor s Editou Kudláčovou (Ukázka přepisu rozhovoru)

Edita Kudláčová

Edita Kudláčová je bývalou šéfproducentkou Kreativního HUBu Českého rozhlasu a současnou Manažerkou pro rozhlasovou sekci v Evropské vysílací unii. Je také vůbec první Češkou, která se na vedoucí pozici tohoto evropského orgánu dostala. V Českém rozhlase

kromě Kreativního HUBU působila i na Mezinárodním oddělení a byla součástí strategického projektu Vize 2020. Mimo práci v rozhlase se angažovala i v neziskovém sektoru.

Co je podle vás podcast?

Myslím si, že je to nový formát mediálního výstupu. Dosud jsme znali video, rádio, televizi či tisk, tohle je ale úplně nový a samostatný typ, který je sice primárně audiem, ale dokáže žít i mimo rozhlasový prostor. Podle té úplně první definice by šlo o formát audia, který se dá přehrávat na zařízeních, která jsou mobilní, tedy nějaké iPody, MP3 přehrávače a podobně. Co je pro mě osobně ale u podcastů podstatné, je to, že je tam cítit vliv nějakého tvůrce nebo moderátora a já mohu daný pořad sledovat aniž bych znala hosty, které si zve a stále mě to bude bavit. Mám pocit, že často navíc podcast na rozdíl od rozhlasu, kde zní nějaký voice of guard, který je odborníkem na dané téma, zachází do osobní roviny a projev moderátora je spíše takovým dialogovým prvkem mezi ním a mnou. Právě proto překlopené pořady nejsou pro mě primárně podcastem, jelikož u pořadu jsou posluchači za pořadem a u podcastu přímo za moderátorem.

Podcasty jsou sice na scéně už dlouho, ale v českém prostředí zatím neexistuje moc způsobů jak je monetizovat. myslíte si, že existuje nějaký způsob, jakým by si tvůrci mohli něco vydělávat?

Vím, že v USA se zkoušely i nějaké podcasty na bázi předplatného, ale to si osobně myslím, že není úplně správná cesta, protože podcasting je postavena na tom, že je zdarma. Cestou, kterou se to v zahraničí ubírá a u nás postupně začíná taky, je to, že firmy, které mají nějakým způsobem zájem mít v daném podcastu reklamu, se s tvůrcem dohodnou a v rámci krátkého reklamního sdělení je v podcastu firma uvedena a za to tvůrci zaplatí. U nás ale tohle může začít být pro firmy zajímavější až v momentě, že podcasty budou mít větší poslechovost. Zatím totiž čísla nejsou tak vysoká, aby velká firma měla chuť si platit podcastovou reklamu, protože větší zásah bude mít, když si zaplatí nějakého influencera či udělá reklamu na sociálních sítích. Myslím si, že to u nás přijde v momentě, kdy začnou podcasty ve větší míře nahrávat influenceři, přetáhnou do podcastingu svou komunitu ze sociálních sítích a firmy pak zaujmou větší čísla poslechovosti. Nutno také podotknout, že

podcastová reklama je například oproti té televizní či tištěné velmi levná. Mám pocit, že se to dnes na epizodu pohybuje kolem stovek až tisíců korun. Když ale bude více posluchačů, taková reklama na jeden díl může vyjít třeba na 10 tisíc, ale firma bude vědět, že za v porovnání s jinými typy reklam relativně malé peníze, může oslovit hodně lidí. Reklama v podcastu totiž může mít mnohem větší zásah, jelikož sám producent podcastu už pro firmu vygeneroval okruh lidí, které zajímá určité téma a pokud je reklama dobře zasazená do celkového konceptu, může zasáhnout opravdu mnohem větší procento lidí, než třeba v televizi, kde je reklam obrovské množství a často jsou pro diváka nerelevantní.

Částečné předplatné na nějaký bonusový obsah u nás funguje v rámci toho, že si tvůrci zakládají účty na platformách přímé podpory sledovatelů. Myslíte si, že to je taky cesta, kterou se to do budoucna bude ve větší míře ubírat?

Z toho, co pozoruji ze zahraničí mám pocit, že jsou dva trendy, které se k nám dostanou. První věc je ta, že čím větší budou mít podcasty publikum, tím více se podcaster bude živit tím, že bude dostávat nabídky od velkých firem a dělat s nimi placená partnerství. Druhou cestou je právě nějaký crowdfunding či platformy typu Patreon atd.. To si ale myslím, že funguje spíše u projektů, která já jako platící posluchač budu chtít, aby vznikly, ale asi nepůjde o masové podcasty, ale spíše o nějaké menší komunitní projekty.

V minulém roce Spotify podepsalo exkluzivní smlouvu s podcastem Joe Rogan Experience. Myslíte si, že do monetizace začnou vstupovat i velcí podcastoví hráči jako je Spotify, Apple či Google Podcasts a budou uzavírat partnerství s podcastery, či zainvestují do vzniku nějaké platformy, která by umožňovala tvůrcům si něco vydělat?

Právě případ Joea Rogana je velmi zajímavý, protože v momentě, kdy podepsal právě zmíněnou smlouvu se Spotify a stáhl se z ostatních platform, mu bylo vyčítáno, že zničil něco, co mělo být zdarma přístupné kdekoliv a dělá z toho velký byznys. Samozřejmě to muselo být výrazné i pro něj, protože přišel o řadu posluchačů, jelikož ho mnoho lidí poslouchalo jinde a kvůli tomu, že YouTube patří pod Google se musel stáhnout i odtud. Myslím si, že pro Spotify je podcast marketingový nástroj a chtějí mít díky exkluzivnímu obsahu konkurenční výhodu nad Applem a Googlem. Po Joeovi Roganovi oznámili, že

exkluzivně budou mít podcasty i s Obamovými a také s Meghan Markleovou a princem Harrym. Tam je úplně čitelné, že to berou jako marketing a chtějí mít nový obsah, který jinde nenajdete, ale primárně jde jen o zvýšení zisků své vlastní platformy. Nemyslím si, že to dělají pro podcastery, ale sami chtějí vydělávat. Zda chtějí podporovat i nějaké menší podcastery nevím a zatím se nezdá, že by se o to nějak snažili. Neslyšela jsem upřímně o nikom, kdo by si dokázal něco vydělat tím, že točí pro Spotify a bez reklam či partnerství se uživí. Momentálně jde v podstatě o bitvu největších korporátů, které skupují malé produkční společnosti a tím si vytváří exkluzivní obsah. Mám strach, že se tam děje podobná věc, jako se stala s Netflixem, kdy Netflix nejprve postahoval různé filmy a seriály od všemožných produkcí, pak začal dělat vlastní obsah a dnes už je všechno tam a ani nevíte, z jaké produkce daný snímek pochází. Naopak ale pro jiné společnosti svůj obsah nenabízí a to ani pro ty, od kterých na začátku přebírali filmy a seriály a pokud by třeba Česká televize nebo BBC chtěli nějaký netflixovský seriál zařadit do vysílání, platí za to obrovské peníze. A to mám pocit, že Spotify momentálně vnáší do podcastového trhu.

Kromě samostatných tvůrců se do podcastů pouští i média. Jaký má pro ně podcast význam?

V Českém rozhlasu jsem se podílela na vzniku prvního autorského podcast Zhasni a pak i na Vinohradské 12 a byla to pro mě hrozně zajímavá zkušenost, protože jsme najednou pracovali s obsahem pro lidi, kteří jsou v pohybu a jedou třeba 20 min ráno do práce. Právě u Vinohradské 12 jsme hodně vycházeli z předlohy The Daily od The New York Times. Šli jsme do toho hlavně s tím, že statisticky víme, že podcasty poslouchají převážně lidé ve městech, kteří mají dobrou práci, jsou zaneprázdnění a my jako rozhlas máme jen určitou část dne, kdy je můžeme zachytit a oni v té chvíli rozhodně nebudou poslouchat rádio. Dělali jsme to tedy primárně proto, abychom zasáhli nové publikum. Pokud jde o jiná média typu třeba Deníku N, tištěná média, či média jako Seznam, který má online obsah i video, tak si myslím, že skrz podcasty chytají potenciální publikum. Třeba u Deníku N jde podle mě primárně o to se dostat k mladým lidem a vzhledem k tomu, že často jsou hosté právě novináři Deníku N, tak to funguje i jako marketingový nástroj pro samotné médium.

Zmiňovala jste tu, že u vzniku Vinohradské 12 jste pracovali s tím, že primární posluchači podcastů mají na jejich poslech zhruba 20 minut když jdou do práce. Jaká je podle vás optimální délka, kterou by podcast měl mít?

Já osobně už bych nešla přes 30 minut. Myslím si, že u rozhovorového formátu je právě těch 20 až 30 minut je naprosto ideální, protože zvládnou udržet pozornost. Pokud je to fikce či nějaký dokumentaristický formát a funguje tam nějaká návaznost na určité epizody, je tam v pořádku jak patnáct minut, tak čtyřicet. Osobně bych se ale opravdu držela těch zhruba 30 minut, myslím si, že takové ty dvou až tříhodinové podcasty si poslechnou jenom srdcaři.

Říkala jste také, že statisticky poslouchají podcasty spíše mladší lidé z měst. Mnoho médií by ale právě chtělo zacílit i na jinou skupinu, jako jsou například senioři. Existuje nějaký způsob, jak se dostat ke staršímu publiku z regionů?

Myslím si, že u seniorů hraje velkou roli to, že nevlastní smartphony a celkově nejsou tak technicky zdatní. Obecně technologická gramotnost klesá s věkem a starší lidé, kteří mají telefon, ho používají jako budík, umí poslat zprávu a zavolat nebo něco vyfotit, ale přehrávat audio obsah s ním nedovedou. Teď se k podcastům začíná dostávat třeba generace okolo 40 až 45 let. Co je ale zajímavé je, že třeba v USA hlavně po té pandemii, můžeme sledovat, že je zájem o podcasty pro děti a přibývá hodně malých posluchačů i podcastů. To samé se děje ve Francii, jelikož rodiče dávají dětem podcasty k poslechu třeba před spaním. To si myslím, že u nás velmi chybí a myslím si, že v momentě, kdy to nás někdo začne dělat pořádně, po tom plno rodičů hned skočí.

S podcasty začalo i plno firem. Jak se díváte na firemní podcasty?

Možná se teď pletu a bude to mít úplně opačný vývoj, ale myslím si, že an firemní podcasty bude velice těžké nabalit nějakou komunitu. Je to vnímané jako marketingový nástroj a také jako trendová záležitost, ale neumím si představit třeba srdcaře České spořitelny, který by si každý týden pustil novinky ze světa pojištění. Mám pocit, že lidé spíše půjdou za člověkem, který mu o tom něco poví, než za firmou, která se skrz podcast de facto snaží prodat své produkty.

Může být podcast užitečný i třeba v rámci politiky a obsahu, který by tvořily jednotlivé strany?

K tomu mám příklad ze Spojených států, kde když vyhrál Donald Trump, plno novinář, editorů, ale i PR manažerů odešlo z velkých médií. Tito lidé společně založili společnost Crooked Media a pod ní v podcastech otevřeně vystupovali s protitumpovskou rétorikou a dělali publicistické rozhovory, komentáře a podobně. Mám pocit, že to možná bylo i placené a částečně to financoval i Barack Obama, protože hodně lidí, kteří se v tom angažovali, bylo na Obamu napojených. právě když se blížily druhé volby pak poslechovost tohoto podcastu značně narostla a obsah se rozšířil i k lidem, kteří se o politiku tak aktivně nezajímají. Česká média jsou velmi vyvážená a nemáme tu mnoho těch, která by se jasně vymezila a vyloženě bojkotovala jednu rétoriku. Právě proto si myslím, že pokud by třeba vznikl podcast, který by byl opoziční a udělal ho někdo, kdo třeba ze současné vlády odešel a zval si tam jiné politiky, lidé by se na to chytili. Pokud se ale bavíme o stranických podcastech, kde je neustále omílán pouze volební program a ideologie dané strany, asi to nemá moc smysl. Podcast, kde by třeba Ivan Bartoš pořád dokola představoval své kolegy a jejich agendu, by asi nikoho nebavil. Pokud by ale třeba nějaký politik měl problém s ministrem školství a v rámci podcastu by se ptal opozice, jaký mají názor na školství, mohlo by to být zajímavé. Problematické by však mohlo být to, že veškeré mediální výstupy českých politiků jsou plné slov, kterým plno lidí nerozumí a pokud by to tak bylo i v podcastech, asi by to nikoho nebavilo.

Máte pocit, že na české podcastové scéně něco chybí a něco naopak přebývá?

Myslím si, že máme opravdu hodně rozhovorů, navíc si dost lidí zve stejné hosty a ptá se dokola na ty samé podcasty. Myslím si, že nám chybí nějaký narativní, storytellingu či dokumentární podcasty a také doufám, že se najdou ty podcasty pro děti a to ať už vzdělávací nebo výukové.

Podle některých tvůrců je formát, který jim osobně přijde zajímavý, ale posluchači ho moc neberou podcastová reportáž. Jaký na to máte názor?

Myslím si, že k tomu mají sklony hodně tvůrci z rozhlasu, protože jsou na reportáže naučení a v rádiu to dobře funguje. U podcastu se ale nedivím, že to není moc úspěšné, jelikož samotné mi je nejpříjemnější, když je zvuk čistý a nepotřebuji tam žádné ruchy ulice a tak podobně. navíc mě většinou zajímá nejvíc to, co tam lidé říkají a ta reportáž tak může být lehce rušivá, protože zatímco v rádiu jde spíš o kulisový poslech v prostoru, podcast si dáte přímo do uší a vyzní to jinak.

Když se na to podíváte celkově, v jakém stavu je momentálně česká podcastová scéna a jakou ji čeká budoucnost?

Teď tu asi zažíváme takový ten boom, který byl v zahraničí pár let zpátky. Já, coby člověk, který se audiem zabývá, mám radost z každého audio obsahu, který se přidá, protože je dokázané, že pokud člověk začne poslouchat jeden podcast a na audio si zvykne, bude ho konzumovat více a více. Průměrný posluchač podcastů poslouchá zhruba 3 až 4 podcasty a tím pádem pokud tu bude více lidí, kteří to budou poslouchat, tím to je lepší pro tvůrce, kteří se budou moct posunout a začnou tu vznikat i nějaké složitější podcasty, o kterých jsme se bavili. Naopak si ale myslím, že to přestanou dělat lidé, kterým se to nevyplatí, trh se pročistí a nové podcasty které přijdou už budou muset obstát s nějakou kvalitou. Podle mě se to zhruba za rok začne ustalovat.

Příloha č. 7: Rozhovor s Filipem Titlbachem (Ukázka přepisu rozhovoru)

Filip Titlbach

Filip Titlbach je publicista, novinář a rozhlasový moderátor. Dlouhodobě pracoval v Českém rozhlase, odtud v roce 2019 přešel do Deníku N, kde tvoří autorský zpravodajsko-publicistický podcast Studio N. Podcast vychází každý všední den odpoledne a zaštiťuje nějaké důležité téma, který se v daném dnu řeší. V podcastu jsou také objevují hosté ať už z řad odborníků na nějaké konkrétní téma, tak i Filipových kolegů novinářů.

Jak vznikl nápad, že Deník N bude dělat podcasty?

Jak to přesně vzniklo vlastně nevím, protože jsem tou dobou ještě pracoval v Českém rozhlasu. Tuším ale, že to přišlo od šéfa vydavatelství a Deník N chtěl rozšířit svoje působení i na jiné platformy a dostat se k novým lidem. Pak mě někdy před létem 2019 oslovili a tak to celé začalo.

Říkáte, že Deník N se chtěl rozšířit na jiné platformy a nejspíš tím nahnat i nějaké nové publikum. Myslíte, že se to podařilo a nebo podcast poslouchají stejní lidé jako jsou vaši běžní čtenáři?

Hlavním cílem bylo oslovit mladší publikum a to se nám myslím povedlo, protože nejsilnější skupinou posluchačů jsou lidé mezi 28 a 35 lety a druhá nejsilnější základna je mezi 23 až 27 let. Hlavně se nám ale díky podcastu zvedl i počet odběratelů.

Kolik máte průměrnou poslechovisť?

Počítáme to podle počtu stáhnutí. V září 2019 to bylo někde kolem 55 tisíc, teď (březen 2021) jsme měsíčně až na 450 tisících.

Mění se poslechovisť hodně podle tématu a nebo je konzistentní?

Řekl bych, že je docela konzistentní. Samozřejmě se to podle tématu trochu mění, ale je hezké sledovat, že posluchači podcastů jsou velmi věrní a většinou si podcast zařadí do nějaké své rutiny a opravdu ho poslouchají pravidelně. Nejoblíbenější epizody jsou ale dlouhé rozhovory s nějakou známou osobností.

Když říkáte, že jsou posluchači věrní a zařazují si podcast do své rutiny, je důležité nastavit nějakou pravidelnost ve vydávání, abyste posluchače případně nezklamali tím, že díl nevyšel jak jsou zvyklí?

V době, kdy jsme řešili, jak bude podcast vypadat, jsme měli dvě možnosti. Buď ho vydávat každý den v osm ráno a nebo to udělat tak, jak to nakonec dopadlo a vydávat ho nepravidelně, ale podle toho jak bude hotový. Vychází tak každý den odpoledne, ale

nemáme jasně nastavený čas. Samozřejmě, že vydávat podcast ráno je marketingový tah a funguje to, ale pro mě jako pro novináře je tohle problematické, jelikož podcast nahráváte den předem, a pak přes noc čekáte, až ho vypustíte, což je samozřejmě riskantní, jelikož informace velmi rychle stárnou. I proto vydáváme každý den, protože jsme chtěli, aby to bylo aktuální.

Zmiňoval jste i rozhovory s hosty. Máte nějakého hosta, který by pro vás byl vysněný a naopak někoho, komu byste prostor dát nechtěl?

Tak pro mě je důležitější, jak se host hodí k tématu. Ale rád bych udělala rozhovor třeba se Zuzanou Čaputovou a takovým vysněným hostem by byla asi královna Alžběta. Každopádně mám ale hodně vysněných hostů, právě i ze zahraničí. Pokud jde o někoho, s kým bych mluvit nechtěl, tak mám pocit, že nemá smysl se bavit s trolly, kteří nerespektují nějaké vyvracení faktů nebo cizí názory. Tam je ta debata bezpředmětná a nedává mi smysl. Víím, že takové osobnosti jsou často považovány za kontroverzní a v médiích dostávají prostor, jelikož přitáhnou hodně posluchačů, diváků či čtenářů. Média by tu ale sice měla být proto, aby ukazovala všechny strany a názory, ale také by měla umět oddělovat pravdu od blábolů. Musíme se držet toho, že názor není fakt.

Pracujete na podcastu sám a nebo máte někoho k ruce?

Když jsem se dozvěděl, že The Daily od The New York Times má asi sedmnáct editorů, rešeršistu a vůbec všelijakých asistentů, tak jsem se málem rozbřečel. Já to dělám sám ve všech ohledech, vybírám téma, píšu ho, nahrávám podcast, edituji ho, distribuuji ho, píšu k němu popisky a spravuji sociální síť.

Vaše podcasty nejsou vždycky stejně dlouhé. Máte nějakou stopáž, která se vám osvědčila?

Myslím si, že tohle je hrozně individuální. Máte lidi, kteří poslouchají podcast jen když jedou tramvají do práce a mají a to těch 20 minut a pak máte ty, kteří chtějí jít do hloubky a klidně si užijí i formát na dvě hodiny. Ani jedna varianta samozřejmě není špatně nebo správně. Řekl bych, že průměrná délka Studia N bude okolo 20 až 25 minut, ale už jsem

měl epizody, co byly na hodinu a tři čtvrtě a pak i epizody, co měly devět minut. Stěžejní pro mě je, aby téma dostalo tolik času, kolik potřebuje.

Podcasty jsou v posledních letech více a více oblíbené. Stoupá ale i poptávka po audio a lidé více poslouchají audioknihy a velký úspěch slaví i nová sociální síť Clubhouse, která je na audio také založená. Myslíte si, že audio zažívá renesanci?

Dřív jsem si to myslel, ale nějak jsem dospěl z názoru, že ho lidé měli rádi vždycky. Klasický rozhlas se poslouchal, stejně tak lidé vždycky rádi poslouchali hudbu. Mění se technologie, ale audio je nesmrtelné. Lidé ho měli rádi vždy, ale jen teď přibývá platform, které ho staví na první místo.

A v jakém stavu si myslíte, že se nachází česká podcastová scéna? Je něco, co tu chybí a něco, co naopak přebývá?

Myslím, že česká podcastová scéna se zásadně neliší od našeho společenského či mediálního prostředí. Je tam zpravodajství, true crime, influenceři, podcasty o sexu, podcasty, kde někdo něco čte a vypráví, rozhovorové podcasty a podobně. Je to docela dobře rozvrstveno, ale mám pocit, že ej tu už trochu moc takových těch girl talks nebo boy talks, kde dva kamarádi sedí, baví se o svém životě a většinou to není moc dobré, i když své posluchače si to najde. Jsme teď asi v období, kdy je in mít podcast a spousta lidí s tím kvůli tomu začíná a neuvědomuje si, že dělat podcast je dřina a pokud to chce člověk dělat dobře a nehodlá se na to vykašlat po 4 dílech, chce to čas a nápady. Navíc trvá docela dlouhou dobu, než si vás někdo najde a začne vás poslouchat. Musím i říct, že mi chybí jiné formáty než třeba rozhovory, ačkoliv chápu, že rozhovor je nejjednodušší udělat, protože si zapnete mikrofon a jedete. Sám rozhovory povětšinou také dělám, i když v mém podcastu je to složeno z více segmentů, jako je třeba zpravodajství, nějaká jízlivá poznámka, občas si zkouším hrát se soundesignem či přidat reportáž, ale to už zabere o dost víc času.

V Česku zatím není mnoho možností, jak podcast monetizovat. Vy jako zaměstnanec redakce předpokládám dostáváte zapláceno od Deníku N, ale generuje nějaký příjem podcast i pro to samotné médium?

Podcast vydělává dvěma způsoby. ten první je, že se tam občas objeví nějaký reklamní spot, v minulosti jsme tam tuším měli nějakého mobilního operátora, univerzitu palackého a nějaké další firmy. Podle toho, jak dlouhý spot si zaplatí dostanou buď 15 sekund na začátku či uprostřed nebo 30 sekund na konci. Deník N je ale nezávislý díky tomu, že je podporován čtenáři. A to, že díky podcastu přijdou lidé, kteří Deník N podpoří a zaplatí si předplatné je také výdělek.

Myslíte si, že do budoucna se ohledně monetizace podcastů stane nějaký posun a zakročí třeba samotné podcastové platformy?

Upřímně vůbec nevím, protože je těžké vidět do globálních firem. Předpokládám ale, že si ty dané firmy budou chtít vydělávat a vydělají si nejlépe tak, že budou mít dobré tvůrce, takže asi bude fungovat nějaké přetahování těch nejvýraznějších tvůrců skrz exkluzivní smlouvy a podobně. Nemyslím si ale, že by se třeba Spotify vyplatilo vyplácet něco všem svým tvůrcům. U nás je tohle ještě víc omezené tím jazykem. Já mohu dělat podcast pouze pro Čechy, Slováky a pak rodáky, co žijí v zahraničí. Z nich je ale zlomek lidí, co má smartphone, zlomek lidí, co ví, co je podcast a zlomek lidí, kteří si podcasty zařadí do své rutiny a budou je pravidelně poslouchat. Pokud bych byl velký optimista, máme tu potencionální limit okolo 1 až 2 milionů posluchačů, což se Spotify nikdy nevyplatí, aby si pod sebe stáhla nějakého tvůrce z českého prostředí.

S podcasty začínají teď firmy, ale i politické strany. myslíte si, že je pro ně podcast vhodným marketingovým nástrojem?

Já upřímně nevím, myslím si, že lidé prostě chtějí kvalitu a nevidím jediný důvod, proč bych měl ve volném čase poslouchat PR podcast nějaké firmy. Ani kdybych uvažoval nad koupí jejích produktu, tak si to nepustím, protože vím, že ten produkt budou jen vychvalovat a já bych měl zájem o nějakou nestrannou recenzi. Je ale fakt, že ten boom tu je, protože se toho chytají marketingové agentury a i mě se někdo ozýval s nabídkou toho, jestli bych jim neodmoderoval firemní podcast. Myslím si ale, že lidé nejsou hloupí a nikdo si to nebude pouštět. Myslím ale, že to má smysl u nějakých neziskovek, charit nebo organizací, které dovedou otevírat nějaká témata. Co se týče té politiky, asi by to mělo

smysl, pokud by třeba dělal podcast Dominik Feri, který má obrovskou základnu a pozval si tam třeba Kalouska, který je vtipný, nebo Schwarzenberga, kterého mají lidé rádi, ale jinak si myslím, že to také moc nemá smysl.

A kam byste případně chtěl dostat svůj podcast?

Pokud se vrátím k tomu, co jsem už říkal, samozřejmě bych byl rád, kdyby se to posunulo tím směrem, že bych měl xy řešeršistů a editorů jako moderátor The Daily, ale samozřejmě jsme médium, které funguje na podpoře čtenářů a musíme přemýšlet, kam ty peníze investujeme a kde je vyděláme. Jediný způsob jak vydělat, je samozřejmě tvořit kvalitní obsah a nejde tu jen o podcast, protože ten je sice součástí Nka, ale nevydělává a není to to hlavní. Nad nějakou změnou podcastu zatím nepřemýšlím, jelikož to nedělám, ještě tak dlouho a až nedávno jsem si v tom našel nějaký svůj rukopis. Nejdůležitější je pro mě, aby se držel kvalita, přinášela se zajímavá témata, která budou klidně více investigativní a aby se řešilo méně covidu.

Příloha č. 8: Rozhovor s Hanou Řičicovou (Ukázka přepisu rozhovoru)

Hana Řičicová

Hana Řičicová je rozhlasová moderátorka a podcasterka. Má zkušenosti z Českého rozhlasu, kde kromě moderování dělala dramaturgii i některým autorským podcastům. Svůj podcast dělá pro týdeník Respekt.

Jak ses vlastně dostala k podcastům?

Při škole jsem v roce 2014 začala pracovat jako externistka v Českém rozhlase. Tou dobou už jsem nějaké zahraniční podcasty poslouchala, ale tady se o tom moc nemluvilo. Okolo roku 2016 se o tom začalo mluvit na Radiu Wave, kam jsem jsme pak přestoupila a začala jsem tam dělat moderátorku. Dostala jsem se k tomu v podstatě tím přirozeným vývojem audia. Do konce roku 2019 jsem proto v rozhlasu byla jako slovesná dramaturgyně a projektová manažerka a tím pádem jsem byla u zrodu některých podcastových sérií, jako je

například Moje terapie, Svatebky nebo Virtuální světy Jamese Colea. Když jsem odešla z rozhlasu, přemýšlela jsem co budu dělat dál a pak se mi ozval Erik Tabery s nabídkou na podcast a tak jsem začala v létě 2020 dělat podcast v Respektu.

Vzhledem k tomu, že jsi pod nějakým médiem, máš vše okolo podcastu na starosti sama a nebo máš někoho k sobě?

Dělám to vše sama. Od výběru témat, přes produkci, distribuci, postprodukci až po psaní popisků.

Myslíš si, že je dobré si na začátku nastavit nějakou pravidelnost?

Určitě si myslím, že je fajn si to nastavit podle svých časových možností a zachovávat nějakou pravidelnost a stejnorodost. Co se pak týče třeba délky, jsou na to různé výzkumy a podle nich se každým rokem doba, kterou posluchač zvládne vydržet u audia, zkracuje. U podcastů je ale fajn, že se to dá poslouchat na etapy a lze se k obsahu vracet. Já osobně podcasty dělám okolo 20 až 25 minut, což mi přijde jako dobrý prostor k tomu, říct co je potřeba a zároveň navnadit posluchače k tomu, aby si o tom tématu třeba zjistil víc. Pokud by ale přišlo nějaké téma, co by si zasloužilo třeba hodinu, asi si to můžeme dovolit.

Když se nějak liší délka, sleduješ, že máš u podcastu výkyvy v doposlechovosti?

Upřímně mě překvapilo, že podcast, co měl tehdy asi jen 12 minut, ale já jsem z něj měla radost a připadal mi dobrý, byl nejméně poslouchaný a naopak debata, která měla přes hodinu byla poslouchaná naopak nejméně. U nás to ale asi vážně závisí spíše na tématu nebo na osobnostech.

A jakou máš průměrnou poslechovost?

Je to nějak mezi sedmi a deseti tisících na epizodu.

Kdo jsou vaši posluchači? Jakou máte cílovku?

Snažíme se cílit i mimo naše čtenáře, protože právě lidé, kteří běžně čtou respekt nebývají třeba posluchači podcastů. Zjednodušeně by se tedy dalo říct, že cílíme na posluchače podcastů. Pokud se podívám na statistiky, mám tam nějak napůl muže a ženy, spíše mladšího věku a z větších měst. To je ale věc, co bychom rádi změnili, protože jsme sice rádi, že už se podcasty neposlouchají jen v Praze, ale stále je to devízou velkých měst. Bylo by skvělé obsah dostat k lidem z regionů a myslím si, že by to bylo i možné, protože máme v redakci plno šikovných redaktorů a redaktorek, kteří právě i do těch regionů jezdí.

Jakým způsobem si tedy myslíš, že by to šlo změnit a dostat podcast i k lidem z regionů a třeba i jiným věkovým skupinám?

To je velmi složité, občas prostě nepomůže ani když se budeš bavit přímo o těch konkrétních lidech, na které chceš zacílit. Ale stejně je podle mě důležité se právě s touto skupinou lidí bavit a díky tomu se k tomu třeba dostanou.

Ohledně podcastů se řeší i to, jaká je jejich budoucnost ohledně monetizace. Jak si myslíš, že se to bude vyvíjet?

Jsou tu v podstatě takové tři hlavní možnosti. Jednou je, že se bude více rozmáhat přímá podpora od fanoušků na stránkách jako je Patreon a podobně. Další je pak to, že by streamovací platformy začaly fungovat jako YouTube a tvůrcům by vyplácely nějaké peníze a pak je poslední možnost a to je rozmach sponzoringu a partnerství firem a tvůrců. Na tu masovou inzerci je ale asi ta posluchačská základna ještě malá. My konkrétně v Respektu uvažujeme nad tím, jak se k tomu postavit, ale v této fázi je to opravdu jen přemýšlení.

Když tedy podcast nepřináší Respektu peníze, co mu přináší?

Myslím si, že mu pomáhá dostávat obsah mezi lidi, kteří nejsou zvyklí konzumovat tištěná média nebo nechodí na web Respektu. A doufám, že právě přitáhne i obecně mladší lidi. Také si myslím, že je určitá výhoda, že dělám v respektu podcast já, coby nějaký člověk zvenčí, co není zatížený chodem té redakce a mohu na věci přinést trochu jiný pohled.

Také je fajn, že si můžeš třeba spojit určité novináře, které znáš z psaného projevu, s jejich hlasem.

Myslíš si, že audio zažívá určitou renesanci?

Myslím si, že třeba konkrétně podcasty jsou teď oblíbené i díky tomu, že máme dostupné technologie a také neomezená data. Hodně lidí je také už unavených webovým obsahem a také je tu nějaký postupující rozvoj kapitalismu, kdy lidé přichází na to, že audio je fajn, protože u něj mohou dělat i jiné věci, jako třeba pracovat. Mám pocit, že audio na chvílku odešlo, nebo jsme ho nevnímali, protože bylo jen v podobě starého rozhlasu, ale pak dostalo svěží kabát a najednou to lidi baví a přitahuje.

Kromě toho, že podcast vstoupil do médií, začaly s ním i firmy. Myslíš si, že se to bude ještě nějakým způsobem rozvíjet?

Právě, že se bojím, že se to rozvíjet bude. Víím, že do podcastů jdou firmy typu Dáme jídlo nebo Billa a přijde mi to trochu brutální, protože mám pocit, jako bychom se naučili nové slovo a všichni jsme ho začali používat. Je to stejně jako pro ta média i pro firmy asi nějaká extenze obsahu a ten trend je vidět i v zahraničí, kde se nejprve poslouchaly rozhovory, pak nějaké seberozvojové podcasty, což je podle mě společně s rozhovory fáze, ve které jsme momentálně u nás a momentálně se v USA teď rozjíždí poslech více sofistikovaných formátů narativnějšího typu, které jsou opravdu kvalitní. Myslím si, že právě tohle je ta cesta, která by třeba mohla fungovat i u těch firem, ale mám trochu pocit, že ačkoliv je tu podcastů už hodně, stejně tu plno věcí schází. Už jsem trochu unavená tím, že všude slyším rozhovory a nebo někoho, kdo mi říká, že v sobě mám probudit ženu. Ty sofistikované formáty mi ale v Česku velmi chybí. Přála bych si, aby tu byl nějaký kvalitní, narativní obsah.

I já mám pocit, že v Česku je hodně rozhovorů. nemyslíš si, že právě tím, jak je tu podobných pořadů dost a nejsme velká země, může přijít bod, kdy se vyčerpají potenciální hosté?

Je fakt, že se hosté ve všech show dost opakují a opravdu se to stát může. Je tu omezený počet lidí, kteří udělají velká čísla, ale to je pak už na každém podcasterovi, zda si zve hosta, aby mu udělal sledovanost a nebo aby si s ním hezky popovídal. Navíc pokud mám podcast postavený na rozhovorech, v případě, že nejsem opravdu silný moderátor, za kterým půjde publikum, jednotlivé epizody mi přitáhnou pouze cílovku toho daného hosta. Neříkám, že tu není prostor pro vznik dalších nových rozhovorů, ale přála bych si, aby se to aspoň dělalo trochu jinak. Líbilo se mi třeba, jak před lety dělal na Wavu rozhovory Jakub Krásný, který si zval lidi, kteří měli co říct, ale nikdo je moc neznal. Myslím si, že brát si třeba lidi z ulice by bylo skvělé, na druhou stranu, já jsem třeba zkoušela dělat reportáž z protestů ve Varšavě proti zpříšňování potrátů a byla to nejméně poslouchaná epizoda, protože ty reportážní prvky se asi lidem v podcastu nelíbí.

Ještě mě napadá, jaký máš názor na podcast v politice?

Myslím si, že s podcastem je to teď jako dřív bylo s videem, prostě jsme se naučili nějaký nový způsob šíření obsahu. A u politiky, asi proč ne, když máme vládu na TikToku, můžeme jí mít i v podcastu. Akorát je tam pak opět otázka, jak se to uchopí. Má smysl to asi oslovit potenciální voliče, ale já bych to asi neposlouchala, protože by mě nebavilo poslouchat výčet něčího volebního programu. Myslím, že by to případně měla dělat nějaká silná osobnost, kterou si spojím s tou danou stranou.

Když se na to podíváš jako na celek, kam si myslíš, že se bude vyvíjet podcastová scéna u nás?

Obávám se, že to právě bude směrem k těm dlouhým, rozhovorům se stále stejnými lidmi dokola. Samozřejmě bych si přála, aby se to posunulo k nějakým těm sofistikovanějším formátům. Chtěla bych, aby tu vznikala kvalitní obsah od lidí, na kterých je poznat, že ho to baví. Jak to ale celé bude nevím a doufám, že tu stále budou někteří lidé, kteří to budou dělat s láskou a zájmem.

Příloha č. 9: Rozhovor Janem Kordovským (Ukázka přepisu rozhovoru)

Jan Kordovský

Jan Kordovský je novinářem z redakce SeznamZprávy, kde působí od roku 2018 a věnuje se rozvoji audioobsahu. Je spoluautorem a produkčním pořadu Šťastné pondělí a také moderuje zpravodajský podcast Stopáž, který vychází jednou týdně.

Jak a kdy jste začal dělat podcast pro Seznam?

Já jsem osobně posluchačem podcastů už hodně dlouho a přišel jsem za svým šéfem s tím, že by SeznamZprávy měly dělat svůj vlastní podcast a on mi to dal na starost. první podcasty pak vyšly v prosinci 2019.

Je důležité si nastavit nějakou pravidelnost? Stává se totiž, že plno tvůrců s podcasty začne, ale po několika epizodách zase skončí.

Tak to, že někdo skončí nemusí být jen tím, že si to nenaplánoval, ale protože třeba zjistí, že ho to nebaví. Je ale pravda, že když si určíte, že to bude vycházet v nějaký čas a den, publikum vás do toho pak trochu více tlačí a máte větší motivaci ten podcast vydávat, můj podcast třeba vychází vždy v pátek ve stejný čas. Také je nutné si uvědomit, že pokud chcete vydávat třeba jednou týdně, je to zhruba 50 epizod za rok, což už není úplně legrace, takže je nezbytné si opravdu dobře vybrat téma svého podcastu. Třeba i sportu či zpravodajství je tohle jednoduché, protože se něco děje pořád, ale pokud děláte podcast zaměřený třeba na nějaké vaše hobby, může se pak stát, že nebudete mít co vydat a bude to jen tlachání o ničem. I když i takové podcasty mají své publikum.

A jak je to s délkou? Osvědčila se vám nějaká stopáž, která nejlépe funguje?

Já osobně jako posluchač mám třeba nejraději rozhovory mezi skupinou více lidí a tam si velmi užívám takové ty formáty, které mají třeba tři hodiny. K takovému podcastu i tématu ale musí mít člověk vztah. Můj podcast je zpravodajský a snažím se držet zhruba 20 až 30 minut. Občas když je téma zajímavé a je i fajn host, tak si třeba povídáme hodinu a je to prostě další díl.

Jakou máte průměrnou poslechovost?

Počítáme to po epizodách. SeznamZprávy mají prominentní místo na Seznam.cz, což je v podstatě český internet, takže pokud má epizoda zajímavé téma a objeví se přímo na homepage, tak má i desetitisíce přehrání. Když je to téma, co je třeba trochu více nerdské, tak se to pohybuje v tisícovkách.

Děláte si celý podcast sám a nebo máte někoho k sobě?

Společně s editorkou vybírám hosta, sám si pak sbírám celý týden materiál a dělám rozhovory a pak máme v redakci střihače, který se nějak stará o postprodukci. Takže to sám nedělám, jsme na to vždy minimálně tři.

V souvislosti s podcasty se hodně mluví i o jejich případné monetizaci. Jak si myslíte, že se tohle bude do budoucna vyvíjet?

Tohle je hrozně obsáhlé téma, které by se dalo řešit hodiny. Vím, že co se třeba týče nějakých reklamních partnerství a spoluprací, tak v zahraničí už se to ve velké míře děje. U nás Česku zatím tolik ne, jelikož jsme na to moc malý rybník. Firmy ale pomalu začnou chápat, že takové partnerství je velmi výhodné, protože podcaster si sám spolupráci pečlivě vybere a reklama je podaná příjemnější formou, než když na vás někde z rozhlasu řve Alzák. Také je tam hodně práce s důvěrou, jelikož podcaster dává všanc svou pověst a zatímco na Instagramu je možné zpropagovat ledacos, v podcastu by vám to posluchači nemuseli odpustit. Dále do toho v zahraničí také už zasahují platformy, které si berou exkluzivní obsah od těch největších tvůrců, vím, že třeba Spotify má smlouvu s Joe Roganem a pak i s Obamovými nebo s princem Harrym a Meghan. Spotify také nedávno koupilo hostující platformy Anchor a Megaphone a díky tomu by tvůrci, kteří přes tyto platformy podcasty distribuují a zároveň je jejich podcast na Spotify mohli podobně jako na YouTube dostat do obsahu vloženou reklamu z níž by měli nějaké procento příjmu. I toto je však záležitostí, která se netýká Česka.

V Česku se poměrně rozšiřuje přímá podpora od posluchačů třeba skrz Patreon. Jaký na to máte názor?

Myslím si, že je to fajn, sám si platím pár takových podcastů a upřímně mi je docela jedno ten bonusový obsah, ale chci prostě podpořit ty tvůrce. Je to skvělá metoda jak si něco přivydělat a v případě velkých podcastů i vydělat.

Jaký má podcast význam pro média?

Už skoro každá redakce v Česku má nějaký svůj podcast, protože ví, že je to pro ně skvělý marketingový nástroj. Někteří do toho jdou po hlavě, jako třeba Český rozhlas, kde si koneckonců myslím, že i díky Vinohradské 12 se tady teď tak moc poslouchají podcasty. Pak je třeba i malá redakce Deníku N, která má Filipa Titlbacha, který zvládá podcast dělat denně a je i jeho tvář na sociálních sítích, takže opět propaguje celé to médium. Třeba Seznam má asi s podcasty do budoucna větší plány, ale obecně si myslím, že jde o to, že si skrz podcast redakce mohou dělat dobré PR, ukázat, že mají šikovné a sympatické lidi a předvést svou práci, kterou rády dělají.

Máte pocit, že na české podcastové scéně něco chybí a něco naopak přebývá?

Myslím si, že je tu možná až moc zpravodajských podcastů. Otázkou je, zda už to nedosáhlo svého maxima, protože já si myslím, že trochu ano. Ne, že by tu nebyl dostatek tvůrců, ale spíš tu není dostatek posluchačů. Buď se stane to, že zakročí třeba Seznam, který začne podcasty tlačit i jiné cílovce a tím pádem přibude posluchačů a bude tu druhá podcastová vlna a nebo to bude stagnovat, některé redakce trochu zmenší své podcastové projekty a zůstanou jen ti největší a nejlepší.

Zmiňoval jste tu posluchače. kdo jsou ti vaši?

Já se snažím cílit na vzdělané lidi, které zajímá co se kolem nich děje a nejsou apatičtí. Rád pokrývám témata, o kterých se třeba až tak moc nemluví. Jinak co se týče věku a podobně, můj typický posluchač je muž ve věku 25 až 32 let, většinou z Prahy.

Právě mladí lidé z měst jsou nejčastějšími posluchači podcastů. jakým způsobem ale tento formát dostat i mezi lidi z regionů či jiných věkových skupin?

Musí vzniknout nějaký hit, který lidi bude zajímat a bude se o něm mluvit. Myslím, že to co udělala Vinohradská 12 mezi lidmi, kteří sledují média, je potřeba i v nějaké sféře hitu, o který se začnou zajímat i lidé, kteří dosud podcasty neznají.

Co politické podcasty? Myslíte, že to má smysl?

Přijde mi to takové přesvědčování přesvědčených. Aby to mělo úspěch, musela by každá strana mít svého Dominika Feriho, jinak to nikdy nebude mít velké množství posluchačů.

Myslíte si, že podcasting bude ještě růst?

Těžko říct. myslím si ale, že hodně tvůrců to vydrží třeba rok dva a pak to vzdají, ono je to totiž časově náročné a to médium je vlastně docela pomalé, takže hned nevidíte nějaké výsledky. To je třeba problém u mnohých influencerů, kteří jsou zvyklí na okamžitý feedback a tady ho najednou nedostanou. myslím si ale, že zásadně se to prostředí nikam moc posouvat nebude. Asi tu vzniknou ještě nějaké další podcasty, možná když bude více posluchačů, tak se do toho přidají nějaké slavné osobnosti. Ale nějakou výraznou proměnu českého podcastového prostředí nečekám.

Je něco, co byste do budoucna případně chtěl ještě zlepšit na svém podcastu?

Myslím si, že vždycky jde vše dělat lépe, asi bych chtěl do budoucna ještě doladit ten prostřední rozhovorový segment, ale je to spíš něco, nad čím přemýšlím a nevím jak, než že bych plánoval nějaký grandiózní převrat svého podcastu.

Příloha č. 10: Rozhovor s Lenkou Kabrhelovou (Ukázka přepisu rozhovoru)

Lenka Kabrhelová

Lenka Kabrhelová je novinářka s dlouholetou rozhlasovou zkušeností. V Českém rozhlase působila jako reportérka, moderátorka a zahraniční zpravodajka v Rusku a Spojených státech amerických. V rámci prestižního novinářského ocenění pobývala rok na

Harvardově univerzitě. Momentálně pod hlavičkou Českého rozhlasu tvoří zpravodajský podcast Vinohradská 12, který je posluchačsky velmi úspěšný a v anketě Podcast roku 2020 zvítězil v kategoriích Veřejnoprávní podcast a Cena odborné poroty.

Jak to vlastně začalo s Vinohradskou 12?

Když jsem se v roce 2018 vrátila po letech ze Spojených států, tak jsem nastoupila do kreativního hubu v Českém rozhlase, kde se vymýšlely nové audio formáty. Tou dobou zrovna Český rozhlas přemýšlel o tom, že by rozjel nějaký zpravodajský podcast. A tím, že jsem přišla z USA, kde už podcasty nabíraly na obrátkách a byla jsem právě v oddělení, kde měly vznikat nové nápady, nějak se to sešlo a začala jsem podcast dělat přímo já. S kolegy jsme byli pověřeni, abychom vymysleli formát, v jakém ten podcast bude. Měli jsme několik možností, jak by to mohlo vypadat, ať už z hlediska obsazených osob, produkce či financí, ale nakonec programová rada Českého rozhlasu vybrala tu podobu, kterou má Vinohradská 12 dnes, tedy každodenní zpravodajství od pondělí do pátku po zhruba 20 až 25 minutách. Snažíme se shrnovat každodenní události, vracet se k souvislostem a nabídnou nějaké shrnutí dění pro posluchače, kteří jsou zahlceni zprávami, v krátkém formátu a předložit jim nějaký ucelený obrázek vybraného problému. Důležitou roli tam především hraje aktuálnost, i když občas pokrýváme věci, co jsou nadčasovější, ale i postprodukce, která právě zahrnuje i materiály z rozhlasového audio archivu. Součástí toho formátu je navíc i náš vlastní soundesign.

A kdy přesně jste s podcastem začali?

Bylo to na začátku dubna 2019, takže teď oslavíme druhé výročí.

Zmiňovala jste, že ve hře byly i jiné podoby toho, jak mohla Vinohradská vypadat. Z jakého důvodu jste se nakonec rozhodli pro tuto variantu?

S tím, že podcast bude vycházet denně se počítalo už od začátku, protože Český rozhlas dělá poměrně rozsáhlé zpravodajství a toto měla být další možnost toho, jak se k němu může dostat i publikum, které rozhlas primárně neposlouchá. Řešilo se spíš jakou bude mít formu, protože když se podíváme na některé zahraniční zpravodajské podcasty, každý to

pojímá nějak jinak. Někdo dělá třeba denní souhrn tří témat, někdo to zase dělá podobně jako my ve Vinohradské 12, takže jsme hodně přemýšleli nad tím, jakým způsobem to koncipovat.

Zajímá mě hlavně, jak jste si nastavili tu délku. Mezi posluchači totiž obecně panuje neshoda v tom, že někdo má rád krátké formáty a někdo naopak dlouhé. Dělali jste si ohledně toho nějaký průzkum, který vám pomohl s rozhodováním?

Je pravda, že momentálně na délku dostáváme různé reakce. Někteří lidé jsou rádi, pokud je podcast delší a když máme náhodou nějakou delší epizodu, tak to chválí. Naopak někdo je zase rád, když je to okolo těch 20 minut a pokud je to delší a překlene to třeba tu dobou, za jakou se dostanou z domova do práce, tak jim to nevyhovuje. Když jsme o té délce přemýšleli, tak jsme vycházeli hlavně z nějaké dlouhodobé praxe, protože rozhlas není v audiu nováčkem a práce se stopážemi pro nás není neobvyklá. Věděli jsme tedy, že se chceme vejít zhruba do té půl hodiny. Ale je fajn, že když nám téma přijde nosné, tak to na rozdíl od pořadu v rozhlasu, který má jasně nastavený čas, může být o něco delší. Důležité je však říct, že i tím, že hodně času trávíme postprodukcí toho podcastu, tak máme velkou úctu k času našich posluchačů. Nesnažíme se být talk show ani needitovaným diskuzním pořadem, který by trval přes hodinu a více. Editujeme proto věci, které jsou třeba zbytečně dlouze řečené a užíváme si toho, že máme ten velký dar v tom, že na postprodukcii máme v rozhlase prostředky i síly.

Když mluvíte o postprodukcii, jak to vypadá od chvíle, kdy vyberete téma na podcast až do doby, než ho vydáte ?

Podcast každý den připravují čtyři lidé. Jsem to já, editor, rešeršista a sound designer. V úvodní fázi se přemýšlí o tématech a domlouvají se hosté se předpřipraví okruhy, poradím se s editorem, jak budeme vyprávět celý ten příběh. Tohle se většinou děje ještě ve dnech, které přechází tomu, kdy ten podcast tvoříme, na tu produkci máme vždy jeden den. Tím, že je to rychlé, musíme do dne, kdy podcast tvoříme jít s tím, že máme domluveného hosta, předpřipravená témata a vymyšlenou kostru dílu. Poté natočíme rozhovor s respondentem, což jsou většinou naši kolegové z rozhlasu, ale občas i novináři z jiných médií nebo nějakí experti. Po natočení rozhovoru začíná ta naše hlavní práce, která je momentálně trochu

složitější vzhledem k tomu, že fungujeme na dálku a musíme ten rozhovor zkompletovat z několika různých nahrávek, což je někdy s ohledem na kvalitu časově náročnější. Nahrávku musíme vyčistit, přepíšeme rozhovor, vyberme případně audia z archivu, vybereme linky, kterých se chceme držet a které naopak vynecháme. Pak je čas na to přeposlechnout všechna vybraná audia od rešeršisty, připravit online materiály na web i rozhlasové aplikace a pak přijde čas na editaci. Je to opravdu celodenní práce a až když je vše takhle hotové, tak přijde čas na sound design. Spolupracujeme se skladatelem Martinem Hůlou, který nám vymýšlí znělky, sound designéři pak zase používají stopy, které jsou k dispozici už z dílů předchozích. Hudba a zvuk je pro nás důležitá, považujeme ji za výrazový prostředek a součást toho vyprávění. Hotový díl nám přijde v první verzi okolo jedenácté večer, musíme si ho přeposlechnout, schválit, případně předělat a končíme okolo půlnoci, kdy se díl publikuje. A další den to jede celé od znova s tím, že samozřejmě už zase musí být připravené ty věci, o kterých jsem říkala na začátku.

Na podcastu pracují čtyři lidé. Momentálně ale není možné podcasty plně monetizovat a předpokládám, že vy musíte být z něčeho placeni. Jaký má tím pádem Vinohradská 12 finanční význam pro Český rozhlas?

Vzhledem k tomu, že je rozhlas veřejnoprávní médium, které má nějakou povinnost vůči svému publiku, tak myslím, že tam nejde o finanční význam. Momentálně ve svých podcastech nepoužíváme žádnou reklamu, jelikož je i součástí vysílání a promlouvá jak publiku online, tak i k posluchačům Českého rozhlasu plus, kde běží v 8:30 hodin. Myslím si, že monetizaci podcastů v Českém rozhlase mi asi nepřísluší komentovat, ale obecně mám za to, že podcasty u nás jsou brány jako nějaká zodpovědnost publiku, které i na jeho vznik přispívá koncesionářskými poplatky. Koncesionáři v dnešní době už ne nutně musí poslouchat přímo rozhlas a poslouchají i jiným způsobem. Podcast je tedy takový způsob k tomu jim vyjít vstříc.

Dalo by se tedy říct, že podcast má pro Český rozhlas význam v tom, že dokáže přitáhnout a zaujmout i publikum, které ho běžně nevyhledává a zacílit tak na jinou cílovou skupinu?

Ano, to je možné. Cílem podcastu je vlastně poskytnout ho lidem, kteří rozhlas poslouchají, ale je tu i ta varianta, že může oslovit i posluchačstvo, které rozhlasové vlny neposlouchá a vyskytuje se spíš na podcastových aplikacích, což je neméně důležité.

Máte statistiky ohledně toho, kdo jsou vaši posluchači?

Uplně přesné statistiky nemám. Podcast je pro všechny lidi, kteří se zajímají o svět okolo sebe, chtějí se orientovat v každodenním dění a mají aktivní přístup k životu. Ale demograficky či věkově to zjištěné nemáme.

A kolik posluchačů průměrně máte?

To se hodně mění, ale za rok 2020 jsme měli 9 milionů stažení. Každý měsíc to bývá jinak, ale tohle je nějaký údaj, ze kterého vycházíme.

Máte zkušenosti i ze zahraničí a například ve Spojených státech, kde jste dlouho pobývala, jsou podcasty mnohem známější než u nás. Jak si myslíte, že se to bude vyvíjet v Česku? Čekáte, že to bude obdobné jako v USA?

Doufejme, že se to u nás nějak bude vyvíjet. Myslím si, že to bude hodně záviset na přívalu prostředků, protože můžeme sledovat, že i u nás si teď média, která audio v běžném popisu práce nemají, k němu začínají pomalu nacházet cestu. Což vnímám velmi pozitivně, jelikož čím více podcastů, tím je větší nabídka pro posluchače. Zda to vydrží, ale bude záležet na finanční kondici jednotlivých vydavatelství. V USA se ukázalo, že během pandemie ještě narostl počet těch zpravodajských podcastů a je to věc, které posluchači v Americe věnují pozornost. Hovoří se tam ale hodně o tom, zda je to udržitelné, hlavně z hlediska toho obrovského přísunu financí. Je ale otázka, zda se tohle bude řešit i v českém prostředí, kde je obecně méně peněz, menší trh a může se vyvíjet trochu jinak. Můžeme tedy jen čekat a sledovat, zda se ty podcasty, které teď nastartovaly, udrží dlouhodobě ve vztahu k funkčnosti českých médií. Je tady ale pak určitě rozdíl v tom, jak se na to díváme. Máme tu zpravodajské, mediální podcasty a pak podcasty jako takové, které produkují samostatní tvůrci.

Když se teď zaměříte na podcasty, které vznikají právě pod taktovkou českých médií, jaký má podcast konkrétně pro média význam?

Myslím si, že pro zpravodajská média je to způsob, jak rozšířit svůj obsah a zasáhnout jiné publikum. Pak jsou tu ale třeba i média, která podcast berou jako čistě marketingovou věc. Ale samozřejmě záleží, o jaké médium konkrétně jde a zda má spočítáno, že mu to přináší nějaké nové publikum nebo, že jde o něco nového, co svému stávajícímu publiku mohou nabídnout. Co se týče rozhlasu, tak tam je to vlastně diktováno povahou té samotné práce, kdy má za úkol poskytovat audio obsah veřejnosti. A technologie se teď posunula tak, že publikum nefunguje jen na rádiových vlnách, ale přijímá informace i jiným způsobem.

A máte pocit, že audio zažívá jakousi renesanci a podcast se stane běžnou součástí médií?

To je asi otázka, na kterou bychom chtěli všichni znát odpověď. Myslím si, že je tu dobré to porovnat s videem, kdy třeba před pěti až deseti lety zpátky byl obrovský rozkvět videa a online deníky na něj sázely. Teď se možná začalo ukazovat, že lidé preferují audio, což dává smysl, protože při poslechu můžete současně dělat i další věci. Já osobě, jako člověk, co se audio věnuje celý život, bych si přála aby si udrželo nějakou stálou pozici. Na druhou stranu, je to i otázka technologií a rychlosti zpracování. Pokud bude video editace ještě jednodušší, připojení ještě rychlejší a lidé by si jinak organizovali jinak čas a měli touhu zase věci i vidět, je možné, že se to od audia zase odkloní k videu. Rozhodně se ale teď ukázalo, že si mnoho lidí k audio nachází cestu, protože je rychlé, sdělné, intimní a zároveň umožňuje konzumaci při jakékoliv jiné činnosti.

Když se podíváme na to, v jakém stavu se momentálně nachází české podcastové prostředí a kolik podcastů tu vzniklo za minulý rok, máte pocit, že se pomalu dostáváme na vrchol a nebo, že to bude ještě masově narůstat?

Myslím, že se v nějaké fázi může ukázat, že ten trh může být nasycený. Ten boom podcastů, který tu byl v minulém roce byl asi ovlivněn i pandemií a je možné, že až se lidé začnou zase vracet k předchozímu způsobu života, budou se moct znovu potkávat a sdílet věci jinak, nebudou mít třeba tolik času na poslech audia. Díky tomu si pak možná

zredukuje počet podcastů a začnou si více vybírat, co poslouchají. Ale predikovat, jaký by v takovém případě byl úbytek podcastů, si netroufám. V USA ale můžeme pozorovat to, že tím, jak se trh už nějak etabloval, tak se velkým hráčům vyplatilo zafinancovat opravdu dobrou a kvalitní produkci podcastů, konkrétně třeba těch narativních s nějakým investigativním záměrem, což je suverénně nejdražší věc, kterou můžete produkovat, protože na to potřebujete obrovské množství času, ale i velký tým lidí. Můžeme proto doufat, že to u nás ještě chvíli bude růst a tímhle směrem se vydáme také.

Právě finance a monetizace podcastů jsou také velká témata, která se v poslední době dost řeší. Myslíte si, že do budoucna bude možnost, aby podcastové platformy nějak platili tvůrcům podcastů?

Vím, že se mluví o tom, že by třeba Apple Podcasts spustili nějakou platformu, kde budou tvůrce vyplácet. Ona ta možnost mít podcasty monetizované je, ale není nikde na těch největších a nejznámějších platformách. Z hlediska médií ale o tohle často nejde. Třeba podcast od New York Times do každého podcastu umísťuje výzvy, aby posluchači podpořili celé to médium a zakoupili si předplatné. Berou to jako součást celého toho kolosu a těží z toho, že mají tu žurnalistickou práci odvedenou a prezentují ji i v kvalitní audio formátu.

Když už se bavíme o formátech, máte pocit, že na české podcastové scéně některé formáty převládají a je jich tu zbytečně mnoho a něco tu naopak chybí?

Myslím si, že každá podcastová scéna si prošla boomem takových těch needitovaných formátů. Je tomu tak zatím i u nás, kdy dominují podcasty, které jsou dlouhé a bez větších editačních zásahů, což je samozřejmě jednodušší na výrobu a i méně nákladné. Chybí mi tu ale narativní podcasty, podcastové série zaměřené na jedno téma, které jsou zpravodajsko-publicistické, případně i nějaké investigativní podcasty. Ale tady zase opět narážíme na produkční možnosti, omezené finance a zbývá nám jen doufat, že se to v budoucnu změní.

A jak vidíte budoucnost vaší Vinohradské 12?

Jsme momentálně rádi, že jsme se v té formě dostali na nějakou úroveň a také, že se to posluchačům líbí a oceňují, že tomu věnujeme opravdu mnoho hodin denně. Tuhle laťku bychom si rádi udrželi, ale je určitě kam růst. Určitě je to stále kam posouvat, minimálně, co se obsahu týče, tam je ještě velký prostor co se týče formy a způsobu vyprávění či úhlů pohledu.

Příloha č. 11: Rozhovor s Matoušem Králíkem (Ukázka přepisu rozhovoru)

Matouš Králík

Matouš Králík stojí za zrodem studia v marketingové agentuře Advertia Digital, kde pracuje jako stratég. V podcastovém studiu Advertia pracuje s klienty především z byznysu, kteří za poplatek v jejich studiu mohou nahrávat a následně dostat i zpracovaný podcast či poradenství ohledně konceptu.

Jak vás napadlo si založit podcastové studio?

Byla to souhra několika faktorů, první myšlenka padla někdy na začátku února 2020. Prvním faktorem bylo to, že jsme marketingová agentura a sledovali jsme, že podcasty v poslední době velmi rostou jak ve světě, tak i v Česku. Druhým důvodem bylo to, že o podcasty je zájem a byla poptávka po studiích a třetím důvodem bylo to, že veškerá studia, která už u nás existovala, měla strašně špatně nastavené SEO a celkově promo.

Jaké nabízíte služby pro své klienty?

Naše studio umožňuje nahrávání jak podcastů, tak i videa i nějakých voice overů. Nabízíme také i livestreamy. Pronájem studia stojí 1500 na hodinu, v případě, že klient používá dva mikrofony. Také pokud někdo chce, tak klientům podcast i editujeme.

Kolik klientů momentálně máte?

Máme do deseti pravidelných klientů.

Jaká byla vstupní investice?

Řekl bych, že se vši technikou to rozhodně přesáhlo sto tisíc. Za ten rok a něco fungování se nám ale ta vstupní investice už určitě vrátila.

Pokud tvůrci chtějí nahrávat u vás, musí něco zaplatit, sami si ale z podcastů v České republice moc peněz nevydělají. Myslíte si, že se monetizace podcastů do budoucna bude posouvat?

Někde jsem slyšel, že YouTube by chtěl dělat svou aplikaci na podcasty a Spotify by snad chtělo zase přidat k podcastům i video. V Česku ale jsou třeba lidé, kteří se podcastem živí, jelikož třeba dělají podcasty na klíč pro velké firmy.

Jaký význam má pro firmy podcast?

Je to pro ně komunikační kanál, díky kterému se mohou spojit s klienty nebo se přiblížit veřejnosti. Každá firma má podcast na něco jiného, ale když dobře vymyslíte koncept, řekl bych, že podcast vhodný úplně pro jakoukoliv firmu, protože i firma, která vyrábí třeba ledničky, bude mít tolik témat, že nikdy nedojdou. My jako marketingová agentura i s konceptem podcastů klientům pomáháme.

Když řešíme koncepty, jaká je stopáž podcastu, která je podle vás nejlepší?

Myslím si, že nejlepší je to okolo 20 až 25 minut. Ale pokud jsou to nějaké lifestyleové rozhovory, tak to asi může být delší, ale v rámci těch zpravodajských podcastů nebo i podcastů z firem je lepší, když je to do té půl hodiny. Zároveň je ale pak nutné si říct, že hlavně ze začátku by měly podcasty vycházet pravidelně, ideálně alespoň jednou týdně. nějaké větší výkyvy si můžete dovolit až když budete mít základnu.

Jaký má podle vás podcast význam pro média?

Česká média se do toho opřela a třeba Český rozhlas nebo Seznam dělají podcasty opravdu ve velkém. Konkrétně třeba u Seznamu si myslím, že mají velký potenciál k tomu, aby to

rozjeli a dělali hodně podcastového obsahu. Myslím si, že pro média je podcast určitě skvělým nástrojem, což můžeme vidět i v zahraničí, kde už se to stalo standardem.

A co podcast v politice?

Já osobně asi nejsem až takový politický úchyl, abych poslouchal politické podcasty. Navíc si myslím, že pokud by tam měl někdo hodinu vyprávět o svém programu, asi to nikoho moc nebaví. Na druhou stranu, pokud by se to nastavilo podobně jako je to u těch firem, možná by to šlo. Ale je to určitě vždycky o osobnosti a u té politiky obzvlášť, protože tomu moderátorovi musíte věřit. Ale v podstatě podcast není nic jiného než další způsob, jak si zvedat PR.

Je něco, co na české scéně přebývá a něco co tu naopak chybí?

Myslím si, že je tu hodně rozhovorů a často je ještě dělají lidé, kteří neumí vést rozhovory. Pak je tu moc podcastů na téma investice a kryptoměny a kolikrát to stojí na znalostech, co lidé vytáhli ze dvou článků, co si přečetli na internetu. To je trochu problém, že zrovna téma investic a peněz by mělo být trochu kontrolované, jelikož je to citlivé téma, ale podcasty zatím nemají vůbec žádná pravidla. Chybí mi tu tematické podcasty, hrozně bych ocenil třeba nějaký dobrý podcast o esportu.

Jak si myslíte, že se tedy bude do budoucna česká podcastová scéna vyvíjet?

Obávám se, aby to nebylo trochu jako s Clubhousem. Tam šlo vidět, jak funguje česká mentalita a každý si myslí, že má co říct, Po pár měsících fungování je to jen odpad vedle odpadu. To se trochu bojím aby se nestalo i s podcasty, že jich vznikne extrémní množství, ale nebudou kvalitní. Na druhou stranu, ty špatné se vždy nějak vyfiltrují a zůstanou jen ty kvalitní.

Příloha č. 12: Rozhovor s Petrem Schwankem (Ukázka přepisu rozhovoru)

Petr Schwank

Petr Schwank je český podcaster a spoluvlastník digitální agentury EP Events & Production, která pomáhá tvůrcům především z byznysové sféry s tvorbou internetového obsahu. Od roku 2019 tvoří i vlastní podcast s názvem Buduj značku.

Co člověk potřebuje, pokud chce začít dělat podcasty?

Potřebuje mít empatii a sebereflexi. Když se pak budeme bavit o technice, tak je potřeba nějaký mikrofon a editační software. Úplně základní finanční investice do té techniky se pak pohybuje třeba okolo 20 tisíc, pokud děláte rozhovory a potřebujete té techniky více.

Hodně podcastů začne a po pár epizodách zase skončí. Proč si myslíte, že to tak je?

Myslím si, že si lidé nastavují špatné cíle, je nutné hned od začátku vědět, co od toho chceme. Pokud z toho někdo chce velké výsledky hned na začátku, asi bude zklamán, není to maraton, ale je to minimálně běh na dlouhou trať.

Jak dlouho trvalo vám, než jste se na podcastové scéně nějak prosadil?

Pokud beru podcast Buduj značku ještě před vznikem vydavatelství Epečko, trvalo mi to zhruba 4 měsíce, než se začalo něco dít. Začal jsem na jaře 2019, což bylo asi jednodušší než teď, protože bylo podstatně méně podcastů.

Vy osobně jste začínal sám na sebe, ale teď vedete i vydavatelství, které se podcasty zabývá. Je lepší pro tvůrce začít samostatně a nebo právě s nějakou agenturou?

Tam také hodně záleží, s čím do toho ten člověk jde. ne každý totiž začne dělat podcasty s tím, že ho baví si povídat s lidmi nebo mikrofonem. Pokud za mnou teď někdo přijde a chce pomoci s podcastem, většinou je to někdo, kdo tam vidí nějaký obchodní záměr. Mezi podcastery, kteří tvoří u nás máme většinou podnikatele, kteří si tvoří svou značku a svou síť kontaktů. V takových případech ais nemá moc smysl, aby si lidé, kteří to dělají jako nějaký doplněk ke svému podnikání, zařizovali techniku nebo učili se podcasty upravovat. Samozřejmě mají tu možnost, ale ta časová investice do toho je příliš velká, takže je fajn,

že mohou využít vydavatelství, které jim za nějaký poplatek podcast sestříhá, poskytne techniku a oni se mohou zaměřovat pouze na nějakou tvůrčí část. Ve chvíli, kdy ale člověk nemá konkrétní byznysové cíle a dělá to protože ho to baví, asi dává smysl, že si to bude dělat doma na koleni a bude si vše zkoušet a učit se.

Pokud se někdo s agenturou či vydavatelstvím spojí, kolik takové služby stojí?

Bývá to v řádu tisíců za epizodu.

A jaké služby u vás vaši klienti dostanou?

My se o ně chceme starat, proto jsme vydavatelství a spolupracujeme s lidmi intenzivně a dlouhodobě. Probíráme s nimi strukturu, radíme jim ohledně konceptu, pak děláme postprodukci ohledně střihu a zvuku. Také pro ně podcasty dáváme na různé aplikace a platformy

Pro klienty partnerství s takovým studiem může jistě přinést plno výhod. Jaké výhody ale má provoz vydavatelství či podcastového studia pro vás jako vlastníka?

Je to samozřejmě byznys, takže se tam vydělávají peníze, ale musím říct, že to není tak finančně zajímavé jako například mediální agentura. Je to ale únosný byznys model. Máme momentálně něco okolo 80 klientů, z nichž každý aspoň jednou za čtrnáct dní natočí jednu epizodu.

Zmiňoval jste i distribuci, jaké distribuční platformy na to používáte?

Používáme Audioboom. Víím, že populární je Anchor, který je zdarma, ale má hodně stinných stránek. Konkrétně Audioboom je zpoplatněný a když se rozhodnete ho neplatit, podcast z těch aplikací zmizí. V zahraničí navíc tato platforma i nabízí, že vám do podcastu nahraje reklamu a něco si vyděláte, ale to tu zatím není.

Jaké jsou tedy způsoby, kterými si český podcaster může něco vydělat?

Zatím to funguje dost bídne, přirovnal bych to asi k YouTube v roce 2007. kdo je šikovný a sežene si svého sponzora, někoho má, ale víceméně se tu ve velkém nic neděje. To je právě i jeden z důvodů, proč vzniklo naše vydavatelství, jelikož to tu chceme v tomto směru trochu změnit. Nikdo tomu tady zatím nedal řád. V USA například existují agentury, které zprostředkovávají propojení mezi inzerenty a podcastery. To u nás ale asi ještě dlouho nebude fungovat.

Pokud už si někdo nějakou spolupráci domluví, v jakých částkách se to pohybuje?

Záleží na tom, jak moc je to šikovný a poslouchaný podcaster, ale jde většinou o jednotky až desítky tisíc. Je to ale devíza jen několika podcasterů, často jde o lidi, kteří nejsou úplně čistokrevní podcasteri, ale jsou to influenceři, kteří mají podcast jen jako jednu ze svých dalších aktivit.

Kolik lidí se v Česku zhruba živí podcasty?

Myslím, že přímo podcasty asi nikdo. někteří podcasteri, kteří jsou prostě tvůrci obsahů se tím živí, ale většinou mají i další platformy jako třeba YouTube či Instagram.

Když zmiňujete YouTube, dá se podcast nahraný s videem na YouTube považovat za podcast?

Myslím, že to podcast není, ale je to prostě video.

Plno tvůrců si taky vydělává přes Patreon či jemu podobné platformy. Jaký na to máte názor?

Myslím, že ej to dobrý nástroj pro tvůrce, ale špatný nástroj ve chvíli, když má podcast sloužit jako propagační platforma nějakého byznysu. Pokud jsem tvůrce, který si podcast dělá sám pro sebe či fanoušky, je to skvělé. Musím si ale uvědomit svou cílovku. Pokud jsem vysoce kvalifikovaný mentor dvacetiletou praxí v oboru, asi bude působit malinko směšně, když budu po svých vysoce edukovaných posluchačích chtít 5 dolarů měsíčně.

Hodně se řeší, jakou by podcasty měly mít délku. Je podle vás nějaký univerzální recept na to, jak by měl být podcast dlouhý?

Myslím si, že je to na tvůrci i na cílovce. Takové ty dvouhodinové rozhovory tu jistě mají místo i své posluchače, ale vnímám, že je obecně trend zkracování podcastů, jelikož plno lidí vám řekne, že si raději poslechne něco kratšího protože dvouhodinový podcast poslouchá na etapy celý týden. Tím pádem asi osobně dávají největší smysl podcasty tak na 20 až 30 minut, jelikož se můžete trochu dostat do hloubky, ale není to příliš dlouhé. Ze zpětné vazby i z interního průzkumu nám právě ta půlhodina vyšla. Je to takový dobrý časový úsek, plno lidem právě půl hodiny trvá cesta do práce či školy a mají ideální příležitost na poslech.

Velmi často tu zmiňujeme rozhovory, což jsou dle mého názoru naprosto stěžejním formátem české podcastové scény. Máte pocit, že na té naší scéně něco chybí nebo naopak přebývá?

Myslím, že rozhovorů je hodně, ale hlavně tu chybí lidé, co by je uměli dobře vést. samotné formáty mi tu asi nechybí, je jich tu dost. Existují jak podcasty pro děti, tak i nějaké mediální podcasty či sólové podcasty. Sice jich není mnoho, ale jsou tu. Samozřejmě je totiž jednodušší dělat podcast s někým formou rozhovoru, než ho dělat sám, to pak vyžaduje opravdu velkou přípravu a je to mnohem náročnější, než když si s někým povídáte. U rozhovorů v Česku ale pak samozřejmě hrozí, že je tu jen málo lidí, kteří vám jako hosté zaručí velká čísla, protože jsme malá země a pokud uslyšíte pátý rozhovor třeba s Tomášem Čupr, už vás to asi nebude příliš zajímat. proto si myslím, že by bylo nasnadě se jako tvůrce zaměřit na jedno konkrétní téma, toho se držet a brát si k němu pouze lidi z oboru.

Podcastovým žebříčkům v Česku tematicky vévodí true crime a podcasty zaměřené na intimní témata. proč si myslíte, že to tak je?

Tak je to nějaký mainstream, nějaká senzace. Tato témata lidi budou vždycky zajímat, stejně jako je zajímá bulvár. Ale myslím si, že to není příliš udržitelné a hrozí tam velká vyčerpatelnost tématu. Konkrétně u těch kriminálních případů opravdu není nekonečné

množství materiálu. Mám pocit, že plno podcasterů co tohle dělá teď jedou na vlně popularity podcastů, ale za dva za tři roky už to dělat nebudou. Ono celkově je teď podcast novou zajímavou trendy platformou a hodně influencerů či youtuberů je začalo dělat, protože je to teď in. Také ale mnoho z nich po několika epizodách rychle přestalo, protože jim došlo, že podcast má trochu jinou cílovku než třeba YouTube.

A jakou cílovou skupinu teď podcast v Česku má?

V první řadě je to určitě starší člověk než divák YouTube. Nejvíce jde o lidi okolo 25 až 35 let, často jsou to aktivní lidé z velkých měst. dělali jsme si na to také svůj vlastní průzkum a vyšlo nám, že právě v této cílové skupině je znalost podcastu okolo 65 %. Mimo tuto skupinu je ovšem znalost už minimální.

Ve vydavatelství se primárně věnujete firemním podcastům. Myslíte si, že se firemní podcasty budou do budoucna rozvíjet?

Myslím si že rozhodně, přiřadil bych to k tomu, když před x lety měla většina firem svoje blogy. Mám pocit, že nás čeká doba, kdy každá firma bude mít svůj podcast. Firma, která nic netvoří prostě v očích klienta neexistuje, takže stejně jako to dřív bylo u blogů, firmy budou chtít obsah ohledně toho co dělají a vytváří předávat skrz podcast. I na našich klientech vidím, že do toho budou donuceni tím, že to dělá konkurence.

A nehrozí i u firemních podcastů ta vyčerpatelnost tématu?

Myslím, že to jde dělat dlouhodobě, ale musíte si dobře nastavit ten koncept. Tady jde o to, že pak se to může začít lámat do toho, že končí firma a začínají lidé. najednou už to totiž nebude marketingová ředitelka yx co dělá podcast pro firmu, ale konkrétní člověk z oboru, co buduje svou značku. Takové ty podcasty o tom, jaké měla firma zisky v předešlém roce atd. nikoho zajímat nebudou, ale lidé budou zajímaví vždycky. Když se toho firma dobře chopí, nikdy se to nevyčerpá.

Může to být podobné i u podcastů od politických stran?

Tam je to trochu sporné a sám nevím, co si o tom mám myslet. Trochu mi to totiž připomíná to, když vám před volbami přijdou listy od nějaké politické strany a podcast jako hlásná trouba nemá moc smysl. To prostě zaujme lidmi, kteří už jsou přesvědčení a jsou skalními voliči, ale lidé, kteří si potřebují poslechnout, co daná strana dělá a zda to pro ně má nějakou hodnotu, tak je ten podcast nemá větší šanci přesvědčit více než zmíněný stranický tisk. Tam si myslím, že jde opět o to, že by bylo skvělé, kdyby podcast nezačala dělat například TOP09, ale začal by ho dělat třeba Dominik Feri. Tam se opět dostáváme do roviny osobního brandu.

Co podcast v médiích?

myslím si, že v médiích má podcast veliký význam. Líbí se mi třeba příklad podcastu The Daily od New York Times, kdy jsem někde četl, že je právě tvorba tohoto podcastu zachránila. Deníky, jako takové už totiž mnoho lidí nečte a nekupuje, proto je podcast zajímavým způsobem jak si vylepšit byznys model, protože je přidaly k nějakému placenému webovému obsahu, který jak víme, funguje poměrně dobře. Těm mediálním domům se tak skrz podcast otevírá možnost jak oslovit nové předplatitele, právě třeba The Daily získalo The New York Times spoustu nových předplatitelů.

Když už řešíme předplatitele, ve Státech je běžné, že distribuční platformy jako je třeba zmiňovaný Anchor umožňuje tvůrcům, aby si do podcastu vložili reklamu a něco si vydělali. Myslíte si, že něco podobného do budoucna zavedou velcí hráči jako je Apple či Spotify a svým podcasterům začnou vyplácet peníze, podobně jako je vyplácí třeba hudebníkům?

Tím si nejsem úplně jistý, mám pocit, že to zatím není dostatečně rozvinuté. Anchor konkrétně si to dokázal zaštitit, ale je problém, že je tu plno dalších platforem, se kterými by se bylo nutné domluvit. Ano, je fakt, že Spotify a Apple Podcasts jsou dominantními platformami, ale co když do toho vstoupí nějaká další velká firma jako je třeba Amazon. V takovém případě by pak každá platforma měla jiný model vyplácení tvůrců a dokud se to nesjednotí, tak si myslím, že platformy svým podcasterům vyplácet nezačnou. Myslím si ale, že se možná bude dít to, že právě velké podcastové aplikace se budou snažit zaštitit exkluzivní tvůrce, podobně jako se to stalo třeba u Joea Rogana.

Jak celkově vidíte budoucnost českého podcastingu?

Myslím, že se postupně budou tvůrci zaměřovat na užší tematické okruhy. Buď budou končit a nebo se právě budou muset zaměřit na jedno konkrétní téma. Cesta pro tvůrce je dle mého názoru vymezit si jasnou cílovou skupinu, toho se držet a tvořit pro ně kvalitní obsah.

V posledních dvou letech přibylo hodně tvůrců, myslíte si, že jich ještě bude přibývat a nebo už jsme na takovém pomyslném podcastovém vrcholu?

Myslím, že na vrcholu ještě vůbec nejsme, stačí se podívat na to, kde se třeba nyní podcasty poslouchají. Myslím si, že třeba Praha už na vrcholu možná je nebo se k němu teprve blíží. Brno se teprve probouzí a pak tu máme zbytek krajů, kde podcast téměř neznámý pojem. Jak to rozšířit do regionů je ale velký oříšek a jediné, co mě napadá, je aby podcasteri samotní do regionů jezdili a oslovovali komunitu přímo na těch místech. Myslel jsem si, že právě mimo Prahu a Brno to přinesou influenceři, kteří s podcasty začali a lidé je znají, ale jelikož jich mnoho hned skončilo, neukázalo se to jako úplně nejlepší model. Jedinou cestou tak asi je, aby někdo přímo v regionech udělal podcastové studio začal tam něco tvořit a nebo by podcast začal dělat přímo někdo z daného regionu, kdo už tam nějakou dobu působí.

Příloha č. 13: Rozhovor s Tomášem Cetkovským (Ukázka přepisu rozhovoru)

Tomáš Cetkovský

Tomáš Cetkovský je kameraman, střihač a majitel podcastového studia STUDIO PODCAST. V minulosti působil jako kameraman na iDNESU, poté přešel do vydavatelství Economia. Momentálně zhruba rok a čtvrt vede podcastové studio v Praze a současně působí i jako střihač na DVTV.

Jak ses dostal k tomu, že sis založil podcastové studio?

Já jsme někdy před 12 lety začal dělat kamerového technika a chtěl jsem být kameramanem, kdy jsem šel do médií. Byl jsem na iDNESu, pak jsem šel do Economie do Aktuálně Hospodářských novin, kde byly nějaké finanční problémy a tak jsem odešel. Náhodou jsem se dostal jako střihač do DVTV, kde jsem dosud, ale je to jen půl úvazku a já jsem tak dostal čas se nějak seberealizovat ve zbylém čase. Protože jsem nasbíral hodně kontaktů v médiích, pár lidí se na mě obrátilo, když začaly být populární podcasty s dotazem, zda bych jim nepomohl nějaký udělat, protože mě měli zafixovaného jako technického člověka. Já sám jsem podcasty neposlouchal a vlastně jsem je ani moc neznal, ale začal jsem se o to zajímat, zjistil jsem, že bych to asi zvládl a začal jsem hledat prostory, kde bych mohl s těmi lidmi nahrávat a pak to sestříhat. Žádné nahrávací studio jsem ale nemohl sehnat, protože bylo září 2019 a moc toho tu ještě nebylo. Tak jsem se rozhodl, že si najdu nějaké nebytové prostory, techniku a nějaké studio si udělám sám.

Kolik máš momentálně klientů a jakým způsobem probíhá vaše spolupráce?

Už od začátku jsem přemýšlel, jak to nacenit a jak udělat rezervační systém. Hodně mi ale jednotliví lidé naskakovali postupně, tak jsem to tak zatím nechal, abych předešel tomu, že přijde tolik klientů, že bych už to nezvládl. Klientům, kterých mám okolo deseti, nabízím volné dny skrz Google kalendář a když si nějaký zarezervuji a přijdou, tak se pak nahrává a já se starám o technickou podporu a pak dělám postprodukcí. Cena se liší podle délky pronájmu studia, když je to zhruba do půl hodiny, je to za 2000, za hodinu je to 2500. Pokud je to delší a nebo jsou tam nějaké větší editační zásahy, je to třeba ještě o tisícovku dražší.

Jak to vidíš s délkou podcastů? Co se třeba nejvíce osvědčilo tvým klientům?

Vím, že někteří mají třeba tu hodinu a pak jsou tací, kteří se vždy vejdou do těch 25 minut. Já osobně mám raději spíše ty kratší, protože to hezky ubíhá a zhruba ve 30 minutách lze říct vše, co bys chtěl. Pak jsou samozřejmě témata, kde je potřeba jít více do hloubky, ale osobně mám asi raději ty kratší formáty.

Podcasteri si sami na svém obsahu nemohou nic moc vydělat. Mají třeba někteří tví klienti reklamní spolupráce?

Před rokem to neměl nikdo, ale těm firmám nebo tvůrcům to ani teď moc nevydělává a je to spíš jen marketingový nástroj. Když už nějaké reklamy teď někomu do podcastu dávám, je to spíš tak, že to pokryje výrobu toho podcastu, než aby to něco vydělalo.

Myslíš si, že do budoucna do té monetizace spíše zasáhnou nějaké podcastové platformy a nebo půjde finanční zisk spíš z nějaké přímé podpory?

Primárně si myslím, že to u nás není tak velké, aby se na tom něco vydělávalo. Možná pár jednotlivců si na tom něco vydělá, ale masově to asi nepůjde.

Sám máš praxi z médií. Jaký si myslíš, že pro ně má podcast význam?

Otevírá to dveře k jiným lidem, často třeba mladšímu publiku a to ve formátu, který je pro ně mnohem více atraktivní. Obecně si také myslím, že lidé dnes raději poslouchají než čtou a média se tomu přizpůsobují.

Myslíš si tedy, že to jde ruku v ruce s nějakou renesancí audia?

Já si myslím, že vždycky přijde něco nového co se lidem líbí, baví se o tom s kamarády, chytanou se toho tvůrci a začnou tvořit. Je to tak se všemi trendy. Třeba v roce 2012, když jsem nastupoval do iDNESu, tak všichni tvrdili, že video na internetu je budoucnost, televize je mrtvá a musíme do toho šlapat. Pak se ale ukázalo, že se špatně shání reklama do videa na web a firmy to spíš pořád dávají do té televize. To je teď stejné s podcasty a je možné, že to bude stejné jako s tím videem. Nebo to možná bude růst a podcasty se budou zlepšovat.

Mezi svými klienty máš hodně firem. Jaký přínos má podcast pro ně?

Myslím, že když to budou dělat dobře, tak jim to může pomoci, stejně jako jakýkoliv jiný marketing. Když někdo udělá nudný podcast, nikoho to zajímat nebude, ale když to udělá jako show, tak mu to může velmi pomoci.

A co podcast a politické strany?

Divím se, že s tím vlastně u nás ještě nikdo opravdu ve velké míře nezačal. Stejně jako jakákoliv firma si myslí, že je to dobrý marketingový tah, myslí si to i politická firma. U mě třeba konkrétně dělalo podcast o evropských dotacích Ministerstvo pro místní rozvoj a chtěli nějakou příjemnou formou seznámit posluchače s tímto tématem.

Máš pocit, že na české podcastové scéně něco chybí a něco naopak přebývá?

Upřímně nestíhám poslouchat mnoho podcastů. Z toho co jsem ale slyšel mi přijde, že se tu mnoho témat dost opakuje. Teď se samozřejmě řeší dost covid, ale to je asi všude. Je tu ale hodně seberozvojových rozhovorů s nějakými úspěšnými lidmi, kde se moderátor neustále ptá toho člověka, jak dosáhl svého úspěchu a podobně. Osobně bych ale třeba ocenil nějaký dobrý podcast o hrách, protože je to něco, co mě zajímá.

Myslíš si, že česká podcastová scéna bude ještě růst?

Na špici ještě určitě nejsme. Když jsem začínal, ani tu nebylo podcastové studio, ale teď jich je jen v Praze třeba deset a myslím, že všechny se uživí. Myslím si, že to ještě poroste, protože to zkusí ještě více firem a stále je to u nás nějaký nový fenomén.

Příloha č. 14: Rozhovor s Tomášem Jirskou (Ukázka přepisu rozhovoru)

Tomáš Jirsa

Tomáš Jirsa je součástí experimentální komunikačního brandu katz83 a také jeden z dvojice moderátorů podcastu Insider. Ten moderuje společně s kolegou Michalem Půrem a podcast je kromě běžných podcastových platforem dostupný i na webu info.cz.

Jak jste začali v Infu s podcasty?

Já už v Infu tedy nejsem, ale působil jsem tam jako vydavatel. Někdy v polovině roku 2019 jsem přišel, řekl jsem, že mě velmi baví Joe Rogan a jeho podcasty, kde se velmi civilně baví s politiky a má to třeba i dvě tři hodiny. Viděl jsem, že to tady nikdo moc nedělá, protože pro mě osobně je třeba Vinohradská 12 dalším rozhlasovým pořadem a ne podcastem v pravém slova smyslu. Formou tedy asi ano, což je třeba i nahraná Ranní show Evropy 2 na Spotify, ale něco jiného je podcastový obsah. Mám pocit, že právě tím obsahem tu ty podcasty, které by se neformálně a do hloubky věnovaly společenskému dění. každopádně jsem přišel za Michalem Půrem a vzniklo z toho to, že jsme začali dělat podcast Insider.

Když jste začínali, nastavili jste si nějakou pravidelnost ?

Vím, že se říká, že podcastoví posluchači jsou věrní. Ale tím, že nejsme v USA, kde je obrovské množství zajímavých lidí a máme dlouhý formát, tak jsme se spíš báli, jestli budeme mít s kým nahrávat a nebude nám chybět obsah. Většinou jsme se snažili vydávat zhruba každý pátek, ale třeba teď na konci minulého roku jsme ukončili třetí sérii a mysleli jsme, že si dáme pauzu třeba na měsíc a nakonec z toho bylo čtvrt roku.

Jakou máte zhruba poslechovost?

Je to díl od dílu. U nějakých odbornějších epizod máme nižší desítky tisíc, u těch známých lidí jsou to až stovky. Třeba díly, kde byl Pavel Novotný nebo duo Mirek Topolánek a Mirek Kalousek, byly neskutečně úspěšné.

Vaše podcasty jsou poměrně dlouhé. Přišli jste na to, jaká délka je pro vás nejlepší z hlediska doposlechovosti?

U nás je to asi trochu speciální. Podle našich Patronů, kteří nám měsíčně přispívají zhruba od deseti až do padesáti euro na Patreonu, bychom měli dělat jen dlouhé podcasty. Klasicky se tam objevují komentáře, že tam měl host být třeba dvě, dvě a půl hodiny, protože to bylo zajímavé. Pro mě je ten feedback od lidí naprosto klíčový a pokud chtějí naši podporovatelé delší podcasty, nemám s tím problém.

Sám říkáte, že využíváte Patreon. Co si myslíte, že je budoucností podcastové monetizace? Je to právě přímá podpora, nebo nějaká reklamní partnerství či zásahy velkých platforem?

Na to asi nejde úplně jasně odpovědět. V USA je patrné že ty největší hráče se snaží třeba Spotify vyzobávat, ale u nás to asi tak nebude. Myslím, že u nás právě může fungovat třeba ten Patreon nebo jiná forma přímé podpory. My jsme třeba otevřeli možnost nějakých komerčních partnerství.

Jakým způsobem takové placené partnerství funguje?

My jsme si udělali prezentaci, kde jsme řekli, že máme nějaký podcast s určitými dosahy a nabízíme v něm prostor pro komerční sdělení. Třeba Info z toho nějaký příjem má, protože pokud si to lidi pustí na webu, jsou tam kliknutí z reklamy. Prezentaci jsme rozeslali po nějakých firmách, které známe a oslovily jsme zhruba 20 firem, některé dokonce oslovily nás. Cena se pohybuje v rámci desítek tisíc na jeden díl. Myslím si, že si některé české firmy začínají podcastů všimnout a stát o reklamu v nich.

Víte, kdo jsou vaši posluchači?

Opět si myslím, že jsme v tomhle nestandardní, jelikož jsme naučili lidi našeho věku poslouchat podcasty. Často jde o lidi z politiky, médií, vedení firem a podobně, kteří o podcastech nic moc nevěděli, ale momentálně poslouchají. To ukazuje, že právě ten dlouhý formát se zajímavými lidmi tuto cílovku baví a pustí si ho raději než formát na 20 minut.

Posluchači podcastů často pochází z větších měst, máte to taky tak?

Třeba na Patreonu máme hodně lidí z Ostravy či Brna, ale také z Prahy. Jsou to tedy i u nás spíše lidi z měst, co jsou nepochybně ještě technologicky zdatní a působí na sociálních sítích.

Jak to máte vlastně nastavené s Infem? Děláte to pod Infem nebo pro Info?

Je to soukromý projekt nás dvou, ale dohodli jsme se s vydavatelstvím Infa, že jsou naši mediální partneři a my jim ten obsah dodáváme. Příjmy, které z podcastu plynou z webu Infa mají pak oni, příjmy z Patreonu si necháváme my.

Jaký si myslíte, že má podcast význam pro média?

Podcast jako formát má potenciál, ale záleží jak to kdo dělá. Opět říkám, že třeba Vinohradská 12 je podobná jako jiné pořady rozhlasu a Ranní show je překlopený pořad daný na Spotify, takže mám pocit, že zrovna třeba u těchto případů to žádnou přidanou hodnotu nepřináší. Pak se k tomu ale někdo staví tak, že dělá jinou formu obsahu, která není shodná s tím, co už mají běžně zařazené a v tomhle formátu vidím velký potenciál. Mám ale pocit, že to moc médií nedělá. Třeba zpravodajské podcasty jako dělá Seznam nebo Deník N jsou fajn, ale mám pocit, že ta média z toho mají obrovské náklady, ale nemůže se jim to vůbec zaplatit. Podporuje se tím vlastně to, že lidé jsou zvyklí dostávat zpravodajství zdarma a oni to akorát dávají do jiné podoby a opět to těm lidem dávají zadarmo. Je skvělé, že se média pouští do nových projektů, ale mám pocit, že se jim to v současné situaci, kdy většina z nich má potíže se svým ekonomickým modelem, nemůže úplně vyplácet. Zrovna u Českého rozhlasu, který je veřejnoprávní, je pak zvláštní, že má v popisu práce z koncesionářských poplatků platit obsah šířený na rozhlasových vlnách, ale místo toho utrácí poměrně velké částky za podcasty, které technicky vzato v popisu práce nemá a které znějí jako další rozhlasové pořady.

S podcasty začínají i firmy. Jaká to má význam pro ně?

No, u toho mám pocit, že si vždycky nějaká firma nakoupí mikrofony, šéf si k němu sedne a dva měsíce ty podcasty dělá a pak přijde vystřízlivění jelikož mu dojde, že to vlastně není až tak jednoduché, protože to chce vstupní investici, čas a nějakou přípravu. Některým firmám se to ale podařilo a hodně na tom profitují.

Pak jsou tu i podcasty politických stran. Jaký máte názor na to?

Něco jsem zaregistroval, ale bylo to většinou nudné a nezajímavé. Myslím si, že se tady prostě zaměřujeme jen na to, abychom dělali podcasty, ale už to málokdo umí správně vést tak, aby to bylo zajímavé a dobře odkomunikovat, aby na to někoho natáhl.

Jak si myslíte, že to s podcasty bude do budoucna?

Přijde mi, že je to jako u všeho ostatního. Potenciál mají kvalitní věci, na kterých ti tvůrci tvrdě makají. Dnes je třeba v USA podcast úplně legitimní alternativou tradičních médií a myslím si, že my je budeme v tomto směru následovat. Myslím si ale, že se ta podcastová scéna pročistí.

Co si myslíte, že je na podcastové scéně zastoupeno až příliš a co naopak chybí?

Chybí mi tu nějaké vyloženě know-how podcasty nebo třeba i nějaké investigativní novinářské podcasty. Prostě podcasty lidí, kteří jsou špičkami ve svém oboru, jsou zajímaví a dovedou si o tom společně neformálně povídat v nějakém dlouhém podcastu. Naopak je tu velká spousta různých market'áků, kteří dělají své one man show o marketingu a také si myslím, že je tu až moc těch zpravodajských podcastů od standardních novinářů.

Mám pocit, že je tu zároveň i docela dost rozhovorů. Když se podíváte na žebříček nejposlouchanějších podcastů, je tam právě poměrně dost formátů, kde je to dlouhý rozhovor s nějakou zajímavou osobností. nebojíte se, že je český mediální rybníček příliš malý a hosté buď dojdou a nebo už nebudou lidi tolik zajímat, protože si udělali kolečko po všech českých talk shows?

Je pravda, že i toho je tu dost. Ale třeba osobně se kvůli Insideru nebojím, protože se nám daří zvát lidi, kteří jinam nechodí. příkladem může být třeba nedávný rozhovor s Pavlem Tykačem, který rozhovory moc nedává. V tomhle směru nám věřím, že jsme schopni si tam přitáhnout zajímavé hosty. My navíc máme ambici spustit i rozhovory v angličtině a mít tam opravdu velká jména.

Máte nějakého vysněného hosta?

Pro mě jsou to lidé, kteří hrají opravdu první ligu, jako je třeba Elon Musk. Právě takové lidi se budeme snažit nějakým způsobem zvát i do toho anglického formátu i když si myslím, že zrovna Muska se nám sehnat asi nepodaří. Vzal bych ale plno zajímavých lidí, my s Michalem asi nemáme moc limit na to s kým se nebavit.

A nemáte třeba někoho, komu byste ze svých osobních či morálních zásad ten prostor nechtěl poskytnout?

Na nikoho takového jsem asi nenarazil, filozoficky to mám tak, že bychom neměli nikoho vyřazovat z veřejné diskuze. Asi bych se nebavil s někým, kdo by přímo vyzýval k nějaké přímé likvidaci určitých osob či skupin nebo s nějakými úplnými magory, na druhou stranu i takové konverzace by mohly být velmi zajímavé. Taky strašně záleží na tom, jak bychom se bavili.

Příloha č. 15: Rozhovor s U Kulatého stolu (Ukázka přepisu rozhovoru)

U Kulatého stolu

U Kulatého stolu je podcast Martina Klesnila a Patrika Fialy a jedná se o jeden z vůbec nejúspěšnějších českých podcastů. Podcast, který je zaměřený na dlouhé rozhovory se zajímavými osobnostmi, v loňském roku získal ocenění Podcast roku v anketě Křišťálová lupa. Oba tvůrci jsou kromě podcastu známí i tím, že v minulosti tvořili pro TeleviziSeznam pořady Nezapomenutelní a Černota a momentálně rozjíždí nezávislé médium Vize, na kterém by se chystají tvořit dokumentární a investigativní série.

Co je potřeba na úplném začátku, pokud chce člověk začít s podcasty?

M: Moc toho potřeba není, asi stačí nějaké základní mikrofony.

P: Teoreticky není potřeba skoro nic, stačí asi i to, když si před sebe člověk dá iPhone a začne nahrávat. největší investicí je ale určitě čas, protože pokud chce člověk uspět, musí se snažit.

Je důležité si nastavit nějakou pravidelnost?

M: Stejně jako na YouTube je u podcastu také důležitá pravidelnost, ideální je vydávat alespoň jednou týdně ve stejný den a pokud možno i ve stejný čas. Na začátku se nám stalo, že jsme odjeli do zahraničí a podcasty pravidelně nevycházely, ale to by se nám třeba teď už nestalo, jelikož si podcasty předtáčíme i dopředu.

Po jaké době jste začali vnímat, že se podcast začal dostávat do povědomí?

P: Myslím si, že nám to trvalo třeba rok.

M: Pamatuji si, že první díl, který měl nějakou výrazně lepší poslechovost byl díl číslo 21 s Michalem Šoporem, který vyšel 1. ledna 2020.

A vy jste předtím tedy nahrávali nějak pravidelně?

M: Měli jsme v létě asi dva měsíce pauzu, jinak to vycházelo pravidelně, ale je fakt, že až po té pauze jsme do toho začali více šlapat, přidávat livestreamy i třeba videa na YouTube.

Jaká je u podcastů možnost výdělku?

M: U nás se to na platformách nedá monetizovat, jedinou možností si domluvit spolupráci nebo to přidávat i na YouTube. Na rozdíl od podcastových aplikací je totiž YouTube nějak finančně zajímavý a dokonce se nás i někdo ptal, zda to nechceme stáhnout z podcastových platform a dávat to jen na YouTube. Měli jsme i asi dvě partnerství, ale tam paradoxně také ty inzerenty zajímalo spíš to, že to bude na YouTube a podcastové platformy pro ně nebyly stěžejní. My ale chceme, abychom ty podcasty měly na všech možných platformách a mohly se dostat k více lidem.

Kromě toho, že dáváte na YouTube celé podcasty, tam dáváte i krátké klipy z jednotlivých rozhovorů. Je toto také nějaká forma přivýdělku?

P: Samozřejmě také, ale spíš nám jde o to, aby se rozšiřovalo povědomí o našem podcastu. To, že ale nejdou peníze z podcastových platform jsmo se snažili vykompenzovat tím, že jsme si založili Patreon a na něm nám mohou přispívat naši fanoušci. My jim za to na oplátku nabízíme bonusový obsah.

Hodně podcasterů platformy na podporu od fanoušků využívá. Myslíte si, že je to dobře a nebo by své tvůrce měly podporovat spíše podcastové platformy?

M: Myslím si, že je to nevyhnutelné a podcastové platformy do toho budou muset vstoupit a něco podcasterům platit. Je zvláštní, že to ještě nefunguje, jelikož hudebníci peníze dostávají a přitom u podcastů stráví člověk mnohem delší čas. Pokud třeba Spotify nezareaguje, podcastery sis táhne jiná služba.

P: Spotify to v zahraničí dělá konkrétně tak, že si třeba pod sebe bere konkrétní podcastery na exkluzivní obsah. Ale to je spíš věc, co se děje v USA. Ještě je pak možnost monetizovat třeba přes platformu Anchor, kterou my používáme k distribuci podcastů, ale to je zatím také možné pouze v zahraničí.

Jakým způsobem je podle vás rozumné si nastavit Patreon ? Plno tvůrců tam dělá třeba různé balíčky či bonusové obsahy, někdo ale zase platformu používá tak, že nejprve chce dosáhnout nějakého počtu podporovatelů a pak až začne tvořit. Jakou cestu vnímáte jako tu nejlepší?

M: Tak my si samozřejmě myslíme, že nejlepší cesta je ta, kterou jsme si zvolili. Ukazujeme tam přímo i počet podporovatelů a i výdělky, které nám z toho plynou. Někteří tvůrci tyto údaje skrývají, ale my jsme za tu podporu rádi a necháváme to odemčené. Patreon účtů teď vzniká hodně a jediné co mi asi vadí je to, když právě tvůrce založí platformu na podporu od sledujících hned a ještě za sebou nemá žádný pořádný obsah.

P: My to prostě děláme tak, že hlavní obsah je na všech platformách a nějaký bonus je uzamčený na Patreonu. Pak jsou ale třeba tvůrci jako je Standa Show, který dává veřejně jen nějakou ukázkou a celý rozhovor je jen na Patreonu. my si třeba myslíme, že

kdybychom na tento přístup přešli, tak to nějaké lidi naštvě, ale možná by to třeba bylo z dlouhodobého hlediska lepší.

Víte kdo je vaše cílová skupina, která vaše podcasty poslouchá a zároveň i kdo jsou vaši podporovatelé na Patreonu?

M: Naše nejsilnější kategorie 27- 35 let. Zhruba 75 až 80 % jsou muži. Podle zpětné vazby nás nejvíce poslouchají lidé při práci, často jde třeba o IT pracovníky nebo grafiky, kteří nemusí číst texty a něco tvoří a u toho poslouchají.

P: Na Patreonu nás podporují určitě lidé, kteří si sami vydělávají. Jsou to lidé třeba od 25 až do 35 let, kteří chtějí ocenit naši práci a líbí se jim co děláme. Asi tam nemáme úplně základnu třináctiletých fanoušků, kterým by Patreon platili rodiče. Naopak nemáme mezi posluchači ani mnoho starších, na YouTube jich možná bude více, ale na podcastových platformách jsou posluchači starší 60 let zastoupení jen v jednom procentu.

Kdybyste vzali dohromady všechny příjmy jak z YouTube, tak z Patreonu a případných reklamních spoluprací, je váš podcast soběstačný?

M: Teď už ano, ale na začátku to tak rozhodně nebylo.

Říkali jste, že už vám byly nějaké spolupráce nabídnuty, ale ještě to tu není tak rozšířené. myslíte si, že je to něco, co se tu začne ve větší míře dít?

M: Určitě začne, myslím si, že už tento rok začnou firmy dávat více peněz do online marketingu. Jsme tu o pár let později za Amerikou a jak se říkalo před rokem či dvěma, že je podcastový boom, tak mám pocit, že to stále nabírá na obrátkách a podcastů vzniká hodně. Ta desítka nejposlouchanějších je ale už poměrně stálá, jelikož je podcastů tolik, že je těžší se prosadit.

P: Nám třeba chodí reklamní nabídky i ze zahraničí. Ale my se snažíme si spolupráce hodně vybírat a spolupracovat jen s něčím, co nám dává vyloženě smysl. Měli jsme spolupráci třeba s Alzou, která nám poskytla mikrofony, které reálně denně používáme a

pak jsme měli jednu spolupráci s Play Stationem, což je vlastně takový náš lovebrand a je to věc, kterou používáme. Ale když nám někdo nabídne třeba nějaký šampon, tak si to nedovedu představit a do podcastu se to prostě nehodí.

Je u podcastové reklamy to spojení s daným tématem či tvůrcem důležitější než třeba na Instagramu ?

M: Určitě, instagramoví uživatelé jsou už úplně otupělí a reklamu ani nevnímají. Mám pocit, že právě instagramová reklama už pomalu začíná postrádat smysl. Jen dnes jsem na Instagramu viděl desítky reklam a na žádnou si nevzpomenu, zatímco včera jsem slyšel podcast kde bylo nějaké reklamní sdělení a přesně si to pamatuju a něco si z toho vezmu.

P: U nás je ais nejpřirozenější forma product placementu v livestreamech, kde s bavíme o věcech, co nás zaujaly a je tam prostor se bavit i třeba o nějakých produktech. Stalo se nám dokonce, že jsme tam jednou nezávazně řešili brýle, které blokují modré světlo z monitorů a pak nám na základě toho přišla nabídka na spolupráci právě s firmou, co takové brýle dělá.

M: Je ale nutno dodat, že jsme tu spolupráci nepřijali, jelikož jsme už měli vybrané nějaké jiné a tyto se nám ani moc nelíbily a nechtěli jsme propagovat něco, s čím úplně nesouzníme.

Reklamní nabídky vám tedy chodí. Kolik času by firmy v podcastech chtěly mít a v jakých částkách se pak taková spolupráce pohybuje?

M: Je to většinou spojené s tím videem a bývá to okolo 30 sekund. Většinu těch spoluprací ale odmítáme rovnou, takže se často nedostaneme ani k řešení konkrétních částek. když už jsme se k tomu ale dostali, šlo zhruba o desítky tisíc

P: Třeba ty zahraniční značky většinou hodně lákají na peníze hned v prvním mailu, ale často vůbec neuvádí, o jakou spolupráci a produkt tedy jde a dozvíte se to až po třetím mailu. Pak se nám ale také stalo, že jsme komunikovali s firmou, která po nás chtěla,

abychom se zaručili, že to video s podcastem bude mít alespoň sto tisíc shlédnutí, což prostě zaručit nemůžeme. České firmy ale zase nabízí hodně barterovou spolupráci.

Všechny tyto spolupráce se ale točí kolem videa na YouTube. Dostali jsme už nějakou nabídku vyloženě jen do audia na podcast?

M: Myslím si, že ne, většina to bere jako kompletní balíček s tím, že to bude na tom YouTube.

P: Všichni hlavně totiž primárně vidí ten YouTube, protože tam jsou největší čísla.. Ačkoliv totiž patříme mezi nejposlouchanější české podcasty na audio platformách, na YouTube jsou poslechy desetinásobně vyšší.

Jakou máte vlastně průměrnou poslechovost?

M: Na Anchoru vidíme průměrně 50 až 60 tisíc na epizodu ze všech platform. Na podcastových platformách jsou oproti YouTube ty poslechy poměrně stálé. YouTube je v tomhle velmi nestálý, někdy to má 50 tisíc a jindy 300 tisíc. Funguje tam totiž ten doporučovací algoritmus, takže pokud je tam někdo hodně známý, všem se to automaticky ukáže.

Víte, co byl váš nejúspěšnější díl?

M: Myslím, že to byl díl se Štěpánem Kozubem, další úspěšné díly pak byly třeba s Kazmou nebo Danem Vávrou a Evou Burešovou.

Jak se člověk vlastně dostane do žebříčků na podcastových aplikacích?

M: Přesně nevíme, jelikož se to nikde neuvádí, ale je to o poslechovosti. Na Spotify je to spíš za dlouhodobý poslech, Apple Podcasts to má za nějaký kratší čas.

Zmiňovali jste, že velmi úspěšný díl jste měli třeba s Evou Burešovou. Vnímáte, že když máte ženu hostku, poslouchá vás zároveň i více žen?

M: Tak je pochopitelné, že jako dva kluci, kteří mají z velké části mužské hosty, více oslovujeme muže a to i kvůli tématům. Takže když máme hostku ženu, tak se ten poměr posluchačů a posluchaček promění.

P: Je to tam vidět, ze začátku jsme měli z 89 % všech posluchačů muže. Když jsme si pak začaly zvat i ženy, přibyl i podíl posluchaček.

M: je ale fakt, že jsme se sem snažili ženy zvat už od začátku, ale paradoxně k nám nikdy nechtěly přijít. Pak už jsme to úplně přeháněli a domluvili jsme si třeba 5 žen na rozhovor, ale vždycky to z nějakého důvodu padlo. Nevím, čím to je, ale je prostě těžší je k nám dostat.

V jakém stavu je momentálně česká podcastová scéna? Jsou třeba nějaké formáty, které tu chybí?

P: Osobně mi třeba chybí nějaké příběhové podcasty. Moc se mi líbilo třeba České podsvětí, které udělal Josef Klíma. Takové podcasty dost jedou v zahraničí. Obecně tu kromě rozhovorů dost frčí témata nějaké erotiky a pak true crime.

Máte nějakého vysněného hosta?

P: Pár lidí, které bychom si chtěli pozvat máme. Určitě by to byl Martin Veselovský, pak Jaromír Jágr, ale toho je poměrně těžké sehnat. U Jardy se ale obáváme, že by možná nechtěl přijet sem a museli bychom do Kladna, což bychom asi byli schopni udělat, ale zase bychom dali prostor dalším hostům k tomu, aby poté chtěli, abychom za nimi také dorazili a oni nemuseli sem. A přece jen tahat stůl a techniku po celé republice by asi nebylo úplně příjemné. Pak bychom chtěli ještě Leoše Mareše, ale ten nám nikdy neodpověděl.

M: Mě by třeba lákali i nějakí zahraniční hosté. Často tu třeba natáčí nějakí hollywoodští herci a je poměrně jednoduché si zjistit, kde tu třeba pobývají. Takže to by se mi moc líbilo i když v angličtině by to byl asi trochu větší oříšek.

Myslíte si, že by vaše publikum přijalo i anglický podcast?

M: Asi bychom to na YouTube dali s titulky a pokud by to byla opravdu nějaká zahraniční hvězda, myslím si, že by to nesnížilo poslechovost, ale naopak možná zvýšilo.

P: Ale také by s možná zvýšil počet hejtů na naši angličtinu.

A máte naopak někoho, koho byste si nepozvali?

P: Asi bychom si nepozvali někoho, kdo byl nějakým způsobem odsouzen za nějaký trestný čin. Příkladem může být třeba Jiří Kajínek., pak bychom si také nepozvali někoho, koho vyloženě nemáme rádi, protože by to asi nebyl příjemný rozhovor.

Do budoucna se dá očekávat, že se prohloubí situace, která nastala už nyní a do podcastů se čím dál tím častěji budou pouštět třeba politické strany nebo firmy. Jak se na to díváte?

M: Myslím si, že firmy i politici to budou určitě využívat více a více. Konkrétně politici ale kromě vlastních podcastů budou i více chodit na rozhovory do jiných podcastů. Myslím si, že je to dobře, protože budou moct prezentovat své myšlenky v novém světle. Pokud třeba politici totiž budou dělat podcast, které budou mít hodinu, lépe se ukážou jako lidé.

P: Za mě je určitě lepší, pokud budou chodit třeba do už zajetých podcastů, než aby si zakládali své vlastní. To samé platí i u těch firem, jelikož si nejsem úplně jistý, jestli takový obsah někoho bude zajímat.

Podcasty začínají dělat i média. Myslíte si, že se to bude rozvíjet i tam?

P: Myslím si, že pro media je podcast skvělou formou obsahu. Je to fajn jak na zpravodajství, tak i na publicistiku.

M: Mám pocit, že třeba online média jako Seznam se do toho teď opravdu hodně pouští. Vím, že třeba když jsme byli v anketě Křišťálová Lupa, pakl seznam tam vyhrál nějakou cenu za online zpravodajství a Jiří Kubík pak ve svém vyjádření zmínil, že příští rok by chtěli vyhrát právě podcast roku. Je to ale vidět i u jiných médií než jen u Seznamu, protože pro mnoho lidí se to přesouvá od čtení k poslechu a místo čtení denního souhrnu zpráv je pro někoho prostě příjemnější si pustit podcast. Co je ale zvláštní je, že když se člověk podívá do těch žebříčků, najde tam podcasty od různých médií typu Reflex, Český rozhlas nebo DVTV, ale moc se tam neobjevují klasická rádia. Je tam někde překlopená Ranní show Evropy 2, ale jinak klasická rádia, kterých je hrozně moc, podcasty nedělají a přitom by k tomu měla blízko.

Příloha č. 16: Rozhovor s Vojtěchem Otevřelem (Ukázka přepisu rozhovoru)

Vojtěch Otevřel

Vojtěch Otevřel stojí v čele internetového serveru GoOut, který se od roku 2011 zaměřuje na kulturní akce pořádané v České republice a kromě přehledu o kultuře v posledních sedmi letech prodává i vstupenky na vybrané akce. V roce 2019 pak společnost GoOut začala ve vlastním studiu i s produkcí podcastů. Pod hlavičkou GoOutu momentálně vzniká 12 podcastů, mezi ty nejznámější patří Ladislav Sinai Podcast, který se zaměřuje na rozhovory z rapového prostředí, rozhovorový formát Started from the Bottom, podcast Girls to Girls, který se věnuje úspěšným ženám, podcast Vyhonit ďábla o intimních tématech, který získal ocenění Podcast roku či podcast Needo Talks, který se točí kolem příběhů lidí s handicapem.

Jak jste v GoOutu začali s podcasty?

Stalo se to po interním brainstormingu, kdy jsme přemýšleli nad rozpočtem, který investujeme do našeho brandového marketingu na sociálních sítích. Přišlo nám ale, že je škoda, že všechny peníze investujeme jen do Facebooku nebo do Instagramu. Začali jsme se zamýšlet nad tím, že budeme investovat i do našeho vlastního obsahu, původně jsme chtěli dělat video. Pak jsem si ale našli cestu k podcastům. Úplně na začátku jsme měli

představu, že budeme dělat nějaké interní „gooutí“ shows, ale pak jsme si uvědomili, že GoOut jako platforma pro všechny druhy akcí by mohla svoje podcast studio nabídnout i ostatním tvůrcům. Postupně k nám tedy přicházeli tvůrci, kteří tu nahrávají své věci, čímž nám zároveň pomáhají se zviditelněním naší značky.. V tom jaký obsah dávají ven je ale nijak neomezujeme.

Ve kterém roce jste s tím začali?

Myslím, že to bylo v létě 2019, byl to podcast Started from the bottom, který dělá Gabriela Heclová.

A kolik podcastů máte nyní?

Tuším, že jich je 12.

Jak náročné bylo vybudovat podcastové studio? Kolik jste do toho museli investovat?

Hodně záleží na výběru techniky. Takový ten základ, jako jsou dva mikrofony se dá pořídit za pár tisíc. my jsme ale chtěli čtyři mikrofony, kameru, pro případ, že by se něco i natáčelo a vybírali jsme si kvalitnější techniku, takže jsme do toho dali něco okolo 300 tisíc.

Říkal jsi, že do obsahu podcastů nijak nezasahujete. Tvůrci ale přece jen reprezentují tvoji značku. Hlídáš to, zda ji tvůrci v podcastech, které pod hlavičkou GoOutu vychází, nějak nepošpiňují?

Ne, tohle nijak nehlídáme. Některé naše podcasty prochází editací zvuku, hlídá se třeba, aby tam nebyly nějaké mlaskance nebo tak, ale naše nastavení je hodně liberální. I kdyby tam měla zaznít nějaká urážka GoOutu, necháme to tam.

Co všechno můžete v GoOutu tvůrcům, kteří za vámi přišli s tím, že by u vás chtěli nahrávat, nabídnout?

Tak první věc je, že když za námi někdo takhle přijde, přemýšlíme nad tím, jestli ten formát dává smysl v rámci GoOutu. Může se totiž stát, že by šlo o koncept, který už máme, nebo se do GoOutu nehodí. Pokud je tohle v pořádku, tvůrce dostane k dispozici studio a i možnost toho, aby to tu někdo editoval. Po tvůrcích chceme jen to, aby jejich podcast vycházel pod značkou GoOutu. Měli jsme ale několik partnerství, která pro nás byla díky velkému dosahu natolik významná, že jsme tvůrcům za ten obsah ještě kromě poskytování zázemí platili. Vzhledem k současné situaci kolem covidu to ale už neděláme, jelikož jsme museli snížit rozpočet.

A tvůrci, kteří u vás ve studiu jsou tedy nic neplatí?

Ne, neplatí vůbec nic. Cítíme to tak, že tím vlastně podporujeme tvůrčí sektor, což je něco, co jsme v GoOutu vždycky chtěli dělat. A když tady to studio je, nevidím důvod, proč bych ho neměl nabídnout i ostatním tvůrcům.

Zmiňoval jsi, že momentálně pod sebou máš asi 12 podcasterů. Přišli všichni za tebou, nebo jsi některé přímo oslovil a nabídl jim, že mohou v GoOutu tvořit?

Stalo se obojí. Některé lidi jsme oslovili, jako například holky z podcastu Girls to Girls. Zrovna v tomhle případě jsme chtěli podpořit ženské tvůrce, protože nám přišlo, že jich není dost. Teď ale vzhledem k situaci nikoho neoslovujeme. Řekl bych ale, že možná více lidí přišlo za námi.

Říkal jsi, že na začátku pro vás byl podcast spíš způsobem, jak propagovat GoOut jako značku. Je tady možnost, že by pro vás podcasty nebyly jen marketingovým nástrojem, ale i zdrojem nějakých příjmů?

Tyhle úvahy tu byly, ale nikdy jsme ty podcasty vlastně nemonetizovali. Někteří naši tvůrce přišli s tím, že navazují partnerství s firmami, ale v tom jim dáváme volnost a žádné peníze si od nich nebereme. Nechci ale, aby to vyznělo, že jsme to začali dělat jenom kvůli propagaci značky. Prostě jsme chtěli podpořit tvůrčí sektor a logicky to jde dohromady tak, že když značka GoOut dělá nějaký obsah, značku to posiluje. Právě i proto by nám přišlo

hloupé si od tvůrců něco brát, když nás vlastně propagují tím, že ve svých podcastech mají naše logo.

A o to, aby se u jejich podcastů vyskytovalo logo se stará někdo z týmu GoOutu, nebo si to tvůrci dělají sami?

Na začátku jsme na tohle hodně dbali a snažili jsme se, aby byly sladěné a minimalistické náhledové obrázky u podcastů, které právě obsahovaly i to logo. Pak jsme k tomu ale začali přistupovat víc liberálně a už to tolik neřešíme.

Kromě toho, že dáváte podcasty na podcastové platformy, ale některé dáváte i na YouTube, kde si na rozdíl od klasických audio platforem tvůrci mohou něco vydělat. Ani z toho nemáte žádné příjmy?

Ze zvědavosti jsme tu monetizaci zkoušeli zapnout, ale ty výdělky byly v řádech stovek, takže jsme to zase vypli a nic z toho nemáme.

Podle obchodního rejstříku jsi i jednatelem nové firmy HeroHero, která je vlastně takovou obdobou Patreonu, což je platforma, kterou podcasteri často využívají. Jak tenhle projekt vznikl?

Je to takový náš nový projekt, až na to, že v tom figuruju já a jeden můj parťák, to vlastně nemá s GoOutem nic společného. Říkáme tomu, že je to takový placený kanál pro každého. Je to nástroj na monetizaci obsahu, který mohou využívat nejen podcasteri, ale prakticky kdokoliv. Úplně jednoduše si tam můžeš udělat účet, nastavíš mu nějakou cenu a dáváš tam obsah, za který ti někdo, kdo o to má zájem, může platit. Vychází to z toho, že hodně fandíme demokratizaci tvůrčího obsahu a chceme podpořit tvůrce v tom, aby se osamostatnili a fungovali sami na sebe i bez různých partnerství s firmami.

Myslíš si, že co se týče podcastů, je právě přímá podpora tvůrců či nějaké spojení s různými značkami cesta, kterou se to bude ubírat?

Jsem o tom přesvědčený. Ačkoliv si ale myslím, že nějaká partnerství mezi tvůrci a firmami mohou fungovat, mám pocit, že ten tvůrčí sektor se ubírá spíš tou cestou nezávislosti a komunitním přispíváním za kvalitní obsah. V tom si myslím, že je budoucnost.

Podcast začíná využívat jako nějaký propagační kanál čím dál tím víc firem. Myslíš si, že to bude do budoucna také růst?

Určitě. A řekl bych, že nepůjde pouze o podcasty, ale i o jakýkoliv jiný tvůrčí obsah. Ten trend dělání nějakého obsahu pro lidi už je tu delší dobu a myslím, že ty podcasty na to jen navázaly. Já myslím, že to jde ruku v ruce s boomem tvůrčí ekonomiky. Bude tu víc a víc tvůrců, kteří budou více tvořit a na to se zákonitě nabalí firmy, které budou tu tvorbu užívat ve svůj prospěch. Myslím si, že éra točení reklam a bannerů už je pasé.

V GoOutu se zaměřujete na kulturu. Jak je to s umělci? Vidiš potenciál i v tom, že by zpěváci či herci začali sami tvořit nějaké podcasty?

Tam hodně záleží jaký je ten daný člověk. neřekl bych, že podcasty jsou pro všechny. Jsou hudebníci či herci, kteří dělají svoje podcasty, ale jsou umělci, kteří se soustředí jen na své umění a to je vše. Nemyslím si, že masové angažování umělců v podcastech by se stalo nějakým trendem.

A co podcast jako nástroj pro média?

Dává mi to smysl a myslím si, že je o to tady zájem. Je to formát, který je teď populární a je přirozené, že na to naskočila i média. Zatímco rádio třeba nedělalo žádný záznam a bylo to vše živě, tady ten záznam existuje a jde o takový ten on demand obsah, který si můžete poslechnout kdykoliv. Co se týče podcastu v médiích, tak si myslím, že už ani není nasnadě otázka, jestli se to bude nějak ve velké míře dít, že mediální domy a redakce budou mít podcasty, ale, že už se to prostě stalo. Ať už jde o to, že tvoří nějaký extra obsah, nebo překlápí obsah, co už existuje, do podcastů.

Když se podíváš na české podcastové prostředí, máš pocit, že tu něco chybí, nebo, že je tu něčeho naopak až moc?

Myslím si, že ačkoliv se už může zdát, že podcast dneska dělá každý a je jich tu strašně moc, tak si myslím, že jich ještě bude přibývat, za což bych byl rád. Doufám taky, že půjde nahoru kvalita, protože někteří tvůrci začínají s obsahem experimentovat až teď. Myslím si, že by to tu prostě chtělo více opravdu kvalitních podcastů.

Myslíš si, že kromě tvůrců bude přibývat i posluchačů? Podcasty jsou totiž momentálně známé spíš mezi určitou věkovou skupinou lidí z větších měst...

Věřím tomu, že i posluchačů bude přibývat, protože ten mainstream to ve společnosti ještě nezasáhlo a plno lidí podcasty zatím nezná. I proto si ale myslím, že by mělo přibýt podcastů, aby se to k těm lidem dostalo.

Když už se bavíme o posluchačích, máš představu, jaké publikum poslouchá podcasty od GoOutu?

Hodně záleží na jednotlivých podcastech, ale obecně se dá říct, že jde spíše o mladší lidi. Ta vrchní hranice bývá zhruba okolo 35 let. Třeba u podcastu, co u nás dělá Ladislav Sinai nebo u podcastu Off Season, je publikum tvořeno převážně muži, nejvíce okolo dvacítky. Naproti tomu třeba už výše zmíněný podcast Girls to Girls má zase téměř výhradně ženské posluchačky. U Mileniálů nebo Vyhonit ďábla je to co se rozdělení mezi ženy a muže zhruba půl na půl. Jak říkám, tohle se hodně liší.

Když vezmeš všechny podcasty dohromady, jakou mají zhruba poslechovost?

Nevím to úplně přesně, ale když to vezmu za celou dobu, co to děláme, tak jde zhruba o 300 tisíc unikátních posluchačů, což mi dělá radost.

Podcastů v Česku začalo nejvíce přibývat v posledních 2 letech, což potvrzuje i to, kdy jste s tím začali vy. Myslíš si, že k nárůstu posluchačů a celkově oblíbenosti podcastů přispěl covid?

Určitě. lidé mají více času a protože ho většinou tráví doma, logicky konzumují i víc obsahu, protože hledají způsob jak se zabavit. Nemyslím si ale, že by se to bez covidu takhle nevyvinulo, ten trend tu byl už předtím, pandemie to jen zakcelerovala.

Kdybys to měl shrnout, jak si myslíš, že se to s podcasty bude vyvíjet dál? A co s nimi plánujete do budoucna v GoOutu?

Celkově ten segment ještě poroste, nemám ais konkrétní představu kam, ale určitě se to ještě bude posouvat a naskočí do toho víc lidí. A co se týče GoOutu, jakmile se zase trošku oživí kultura budeme chtít aktivně navázat tam, kde jsme před covidem skončili. Prostě se to pokusíme zase trošku rozjet a v tom tvoření obsahu pokračovat dál. Snad přidáme i nějaké další podcasty a projekty.

Příloha č. 17: Rozhovor s Vyhonit d'ábla (Ukázka přepisu rozhovoru)

Vyhonit d'ábla

Vyhonit d'ábla je podcast Terézie Ferjančkové a Zuzany Kašparové, který se snaží bourat sexuální tabu. Formát podcastu je postaven především na osobních zkušenostech moderátorek, ale i hostů, kteří dostávají prostor ve druhé polovině podcastu. V současnosti podcast vzniká pod hlavičkou společnosti GoOut a v minulém roce získal ocenění Podcast roku v kategorii Autorský podcast. Obě moderátorky podcastu mají vystudovanou žurnalistiku, Terézia se poté začala věnovat studiu sociologie a Zuzana balkánským a středoevropským studiím.

Co bylo potřeba na úplném začátku, když jste se rozhodly dělat podcast?

Z: My jsme začínaly v Radiu R v Brně, takže jsme neměly žádné vybavení a pouze jsme se tam přidaly.

T: My jsme nic neměli, ale určitě je na začátku potřeba mít nějakou techniku.

O jaký typ techniky jde?

Z: jsou potřeba nějaké základní mikrofony, ale je plno podcastů, které jsou nahrávané i na mobil. Ten zvuk se dá ovlivnit i tím, kde člověk nahrává, takže asi není potřeba nic úplně drahého.

Je důležité si nastavit i nějakou pravidelnost vydáváníí?

T: Určitě. Na začátku jsme nahrávaly nepravidelně, ale potom jsme se dostaly k tomu, že pokud chceme ten podcast někam posouvat, musíme si nastavit nějakou pravidelnost. Vidíme to i na číslech. Čím častěji vydáváme, tím lepších čísel dosahujeme. Nejvíce se nám osvědčilo, když jsme vydávaly třikrát měsíčně, tam to začalo nejvíc růst. Teď vydáváme dvakrát měsíčně, což je fajn, protože posluchače příliš nezahlcujeme, ale vím, že kdybychom vydávaly častěji, je to lepší.

Když mluvíte o číslech, jakou máte průměrnou poslechořost?

T: To záleží hodně na tématu. Na našich nejúspěšnějších epizodách máme i sto tisíc, na některých zase třeba 35 tisíc až 50 tisíc posluchačů.

A jaká je vaše hlavní cílová skupina?

Z: Obecně jde nejvíce o ženy ve věkové kategorii 18 až 28 let. Ale poslouchají nás i starší, ve věkové kategorii nad 40 let je třeba zase více mužů.

Když si vyberete téma a podcast nahrajete, jakým způsobem ho pak distribuujete do podcastových aplikací?

T: Používáme platformu Anchor, která podcast do zhruba 20 minut distribuuje na různé platformy.

Na jaké podcastové aplikaci máte největší základnu?

T: Myslím si, že je to Spotify, hned zatím je Apple Podcasts. Ale je fakt, že právě ta aplikace Anchor má nabídku distribuce na tyto dvě nejsilnější platformy a poté na „other devices“, kde ani samy nevíme, co je to přesně za platformy a nemáme z toho přesné statistiky. Kupodivu nám ale právě na těchto jiných službách v poslední době docela narostl počet posluchačů.

Mnoho tvůrců své podcasty sdílí i na YouTube, přemýšleli jste někdy i o této variantě?

Z: Přemýšlely, ale je s tím mnohem více práce. Momentálně to pro nás není prioritou, chceme spíš dávat energii do jiných věcí. Nově teď dáváme videa na HeroHero, kde nás někteří naši posluchači finančně podporují.

Vím, že plno českých tvůrců má možnost předplatného na Patreonu, vy působíte na HeroHero. Z jakého důvodu jste se rozhodly zrovna pro tuto platformu? A jak to celé funguje?

Z: HeroHero je vlastně platforma pro sdílení jakéhokoliv obsahu. Každý má možnost si tam založit účet a přidávat tam obsah, za který mu jeho podporovatelé posílají nějakou částku. To, co tam člověk bude dávat je úplně na něm. Může tam sdílet fotky, básně, obrazy co namaloval, vlastně úplně cokoliv. Je to ale mnohem uživatelsky přívětivější než právě Patreon.

V jakém směru?

Z: Je jednodušší tam vkládat příspěvky. Na Patreonu je hrozně moc funkcí a je to často dost nepřehledné. Navíc si Patreon bere z výdělku 20 % provizi a HeroHero jen 10 %, takže je to pro nás výhodnější.

Právě Patreon či HeroHero jsou jednou z mála možností, jakou si čeští podcasteri mohou vydělat peníze. Myslíte si, že se monetizace podcastů bude do budoucna ubírat právě tím směrem přímé podpory od uživatelů a nebo zasáhnou velké platformy jako Spotify či Apple Podcasts a začnou podcasterům nějakým způsobem platit?

T: Myslím si, že Spotify a jemu podobné do tohohle vstupovat nebudou. Bylo by sice asi možné, aby do podcastů platformy vkládaly reklamy a fungovalo to obdobně jako YouTube, ale to si myslím, že se nestane. Vzhledem k tomu, jaké je množství podcastů ani nevím, zda by to vůbec bylo možné.

Aplikace Anchor, kterou používáte, má ale ve Spojených státech funkci, kdy si tvůrce může zaškrtnou, že povoluje vložení reklamy do podcastu a tím pádem je tam i způsob, jak si něco vydělat. nepřijde k nám třeba alespoň tohle?

Z: Stát se může asi všechno, ale v blízké době bych to tak neviděla. Navíc by se pak ta platforma musela spojit s českými firmami, protože přehrávat reklamní sdělení zahraničních firem v českých podcastech by ais nemělo moc velký smysl.

Dalším způsobem, jak si může český podcaster něco vydělat, jsou různá partnerství a spolupráce. Víím, že jste už nějaká taková partnerství navázaly, jakým způsobem to fungovalo?

Z: Všechny spolupráce s firmami, které jsme v rámci podcastu měly, přišly ze strany firem, které nás oslovily. My samy jsme oslovily pár menších firem, ale tam to spíše probíhalo ve formě nějaké barterové spolupráce, než vyloženě placeného partnerství. Našimi hlavními partnery firmy SexShop a Primeros, které nás obě oslovily samy. Pak občas spolupracujeme ještě s firmu Aktin, která se nám taky ozvala první.

Máte tedy pocit, že ačkoliv jsou u nás podcasty stále docela novinkou, české firmy už mají zájem o to, aby do podcastové reklamy investovaly?

T: Já si myslím, že zatím úplně ne. Sice osobně neposlouchám tolik českých podcastů, abych to mohla říct s jistotou, ale nezdá se mi, že české firmy přišly na to, že dávat reklamu do podcastů je super. Je to ale škoda, myslím si totiž, že reklama v podcastech funguje. To, že se nám ale nějak hodně firem neozývá může být i proto, že náš podcast je kontroverzní a firmy se s ním nechtějí spojovat.

Zatímco předtím jste podcast dělaly samy, teď jste se spojily s GoOutem a vydáváte podcast pod jejich logem. Jaký je rozdíl mezi tím to dělat na sebe a nebo mít někoho, kdo vám s tím nějak pomůže?

Z: Tak technicky vzato jsme to úplně samy nikdy nedělaly, byly jsme totiž pod brněnským Rádiem R. Ale vzhledem k tomu, že to rádio je neziskové, nemohly jsme z toho mít vůbec žádné finance, neměly jsme možnost si založit Patreon ani vzít nějakou spolupráci. V tom je asi ten největší rozdíl, že v GoOutu máme volnost a můžeme si domlouvat co chceme. Jediné, co bychom neměly dělat, je spojit se v rámci spolupráce s jinou firmou, která prodává lístky na kulturu a je tím pádem přímou konkurencí GoOutu. Jinak žádná omezení nemáme.

Za to, že vám GoOut poskytuje nahrávací studio něco platíte?

T: Neplatíme, je to takové hybridní partnerství, které si myslím, že v Česku nemá moc obdoby. GoOut začal dělat podcasty jako formu marketingu a chtěli lidem zpřístupnit kulturní témata. Všimli jsme si toho a náš podcast měl v té době už nějakou základnu posluchačů. Proto jsme jim ho nabídli a uzavřeli jsme vlastně partnerství na základě toho, že náš podcast se objevuje s jejich logem a tím pádem pro ně fungujeme i jako taková reklamní platforma. Oni nám na oplátku poskytli studiu, zvukaře a za tu poskytnutou reklamu nám dávají nějaké peníze.

V minulém roce jste vyhrály v soutěži Podcast roku první místo v kategorii Autorský podcast. Čemu přičítáte to, že je váš podcast tak oblíbený?

Z: Myslím, že jsme docela náhodou vystihly ten čas, kdy podcasty ještě v Česku nebyly tak zaběhnuté. Začaly jsme totiž před dvěma lety, kdy tu bylo třeba jen deset podcastů. navíc jsme začaly řešit něco, co tu nikdo jiný neřešil. To už je teď jiné, protože jsme tomu trochu otevřely dveře a začalo o tom mluvit víc lidí. V tu dobu to ale bylo něco jiného a lidé to začali poslouchat, navíc nás pak z vlastní iniciativy sdílelo i pár influencerů. Myslím si, že to byla prostě shoda nápadu, po kterém byla poptávka a dobrého načasování.

Kromě rozhovorů, kterých je na české podcastové scéně hodně, jsou právě témata ohledně intimity a sexu velice populární, což se promítá i v žebříčcích na podcastových aplikacích. Máte pocit, že je to proto, že pro spoustu lidí je mluvení o sexu stále tabu?

T: Lidi sex zajímá. To jsme zjistili v nedávné době i na sociální síti Clubhouse, kde se rozebíral sex a marketing. Posluchači tohle mají rádi, protože je to intimní, moc se o tom nemluví. A když už o tom někdo mluví, tak to chtějí slyšet, protože je to jisté nahlédnutí do soukromí a lidé jsou od přírody zvědaví.

Říkáte samy, že je to téma, které lidi sice zajímá, ale mnoho se o něm nemluví. Měly jste někdy problém, že jste do epizody nemohly sehnat hosty a to právě proto, že se mnoho lidí stydí o takových věcech veřejně mluvit?

Z: Nemyslím si, že by tohle byl někdy vyloženě problém. Hodně přemýšlíme nad tím, na jaké téma nás napadají hosti a hostky a právě i podle toho ta témata zařazujeme. Nikdy se nám asi nestalo, že bychom nějaké téma chtěly zpracovat, ale neměly bychom si tam koho pozvat. Problém, dostat k nám nějaké lidi byl možná spíš na začátku, protože jsme ještě nebyly tak známé a některé neziskové organizace nebo známější lidé, které jsme kontaktovaly, se nám neozvali nazpátek. Všichni tito lidé u nás už ale dříve nebo později byli, protože když se náš podcast dostal trochu do povědomí, ozvali se nám třeba i oni sami.

Bavily jsme se o tom, že téma sexu lidi táhne. Jaký díl měl ale doposud největší úspěch?

T: Určitě je to díl o análním sexu, bohužel. Druhá nejposlouchanější epizoda je pak ta, kde jsou s námi i naši dlouhodobí partneři, protože jsme asi šly trochu s kůží na trh a tím, že se často v podcastu bavíme i o našich vlastních sexuálních zážitcích, lidi zajímalo, s kým to vlastně chodíme. Myslím si, že nejvíce poslechů má naše úplně první epizoda, ale tu nepočítám, jelikož na ní lidé často jen kliknou a třeba ji ani nedoposlouchají. Navíc ji Google i Spotify vyhazuje jako první, když si vyhledáte náš podcast.

A naopak nějaká epizoda, která neměla takový úspěch jako byste si přály nebo očekávaly?

T: Mrzí nás, že nejméně poslouchané jsou queer epizody, protože je to citlivé téma, kterému se v českém veřejném prostoru věnuje málo pozornosti a často je o tom hovořeno zbytečně bombasticky nebo za používání nevhodných výrazů, které dostatečně nerespektují LGBTI komunitu. Pak jsou ještě málo poslouchané reportáže, což nás mrzí, protože jsou to epizody, na kterých jsme si daly hodně záležet a bavilo nás je vytvářet. Lidé ale asi nejsou zvyklí na reportáže v podcastech. Navíc u reportáže z Prague Pridu se střetla ta LGBTI tematika s reportáží.

Myslíte si, že českým posluchačům není forma reportáže v podcastech příjemná?

Z: Spíš na to asi nejsou zvyklí a je to úplně jiný formát. Člověk musí být připraven na to, že zvuk třeba nebude někdy tak dobrý, jako u nahrávky ze studia a jde tam i o nějaké vnímání zvukových prožitků z toho místa.

Vaše epizody nebývají všechny stejně dlouhé. Zjistily jste, že se vám nějaká délka podcastu osvědčila více než jiná?

T: Hned druhá epizoda kterou jsme vydaly měla hodinu a k našemu překvapení měla i vysokou doposlechovost. Snažily jsme se pak držet nějakých zhruba čtyřiceti minut, ale lidé nám pak často píší, že by si přáli, aby to bylo delší. Kratší epizody mají doposlechovost asi vyšší, než ty dlouhé, ale i ty delší hodně lidí slyší až do konce. Často máme navíc zajímavé hosty a přijde nám škoda toho nevyužít a proto jsou epizody delší. Nějaký klíč k tomu asi nemáme.

Když se podíváte na české podcastové prostředí jako na celek, máte pocit, že tu něco chybí a něco naopak přebývá?

Z: Je tu až moc rozhovorů s inspirativními lidmi. Přijde mi, že si všichni stále zvou ty stejné lidi a jsou to většinou celebrity a známí lidé. Málokdy přijde někdo, o kom jsme

ještě neslyšeli a má přinést co nového. A tak z 80 procent jsou to muži, kteří povídají o svých byznysech.

T: Podle mě tu chybí právě ty reportáže a potom nějaké více experimentální věci.

Obě máte vystudovanou žurnalistiku a máte tím pádem k médiím blízko. Jakou si myslíte, že podcast hraje roli v českých médiích?

Z: Myslím, že už se do toho pustilo hodně médií a plno zpravodajských podcastů je velmi poslouchaných. Ale i tam si myslím, že by se mohlo jít více do hloubky a po vzoru zahraničí dělat podcasty o různých kauzách či nějaké investigativní série. Tam si myslím, že je prostor snad se to tam tak do budoucna i bude vyvíjet.

T: Hlavní v tomhle ohledu je, aby na to byly finance a týmy lidí, které to budou dělat. Nemyslím si ale, že by podcast měl do budoucna třeba vystřídat klasická tištěná média. Ta polemika o tom, co jednou vystřídá klasická média se vede už hodně dlouho, ale nemyslím si, že by měly zaniknout nebo je něco mělo střídát. Podcast tu scénu spíše rozšíří.

Když se tedy podíváme do toho zahraničí a jak to tam momentálně s podcasty vypadá, jakým směrem si myslíte, že se bude posouvat česká podcastová scéna?

Z: Spíš, než, že bych to předpovídala nějak doufám, že se to trochu odkloní jiným směrem. Většina nejznámějších podcastů jsou buď takové ty pokecy o ničem, rozhovory s inspirativními lidmi a pak úplně mimo v samostatné kategorii stojí zpravodajství. Doufám proto, že se to maličko rozšíří a lidé více začnou tvořit i vyhledávat jiné formáty, třeba o nějaké sociální problematice. Nevím ale, jestli se to stane, protože ten mainstream jde trochu proti tomu. Asi je to spíše nějaké moje přání.

A jakým směrem vidíte do budoucna vývoj vašeho podcastu?

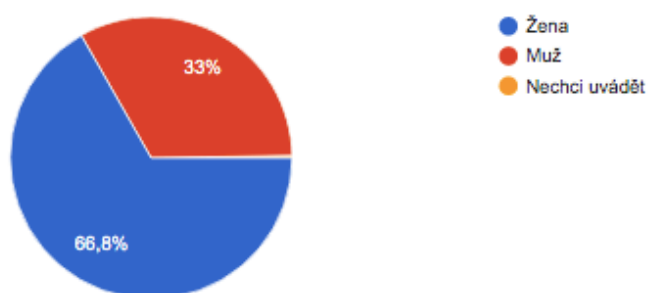
Z: Tak rozhodně jedině směrem lineárního vzrůstu (směje se). Až to bude zase možné, určitě bychom se zase chtěly potkávat s lidmi, podobně jako tomu bylo na naši tour po republice, kterou jsme dělaly v minulosti. Chtěly bychom začít i nějak společně školit.

Objevují se různé nabídky a my přemýšlíme, jakým směrem se vydat, ale témata, která můžeme v podcastu probírat rozhodně ještě nejsou vyčerpána. Možná bychom chtěly i rozšířit záběr témat, nemyslím tím teď to úplně přesměrovat, ale v několika epizodách jsme už trochu našly nějaká vztahová témata nebo úzkosti a to je možná něco, o co bychom chtěly podcast doplnit.

Příloha č. 18: Výsledky dotazníkového šetření (Původní grafy)

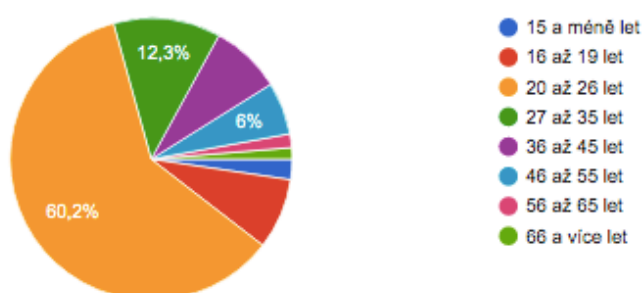
Pohlaví:

382 odpovědí



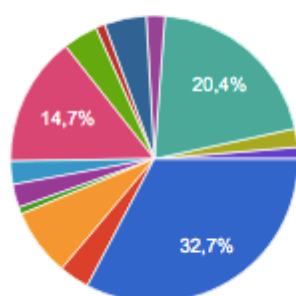
Věk:

382 odpovědí



Kraj, ve kterém žiji:

382 odpovědí

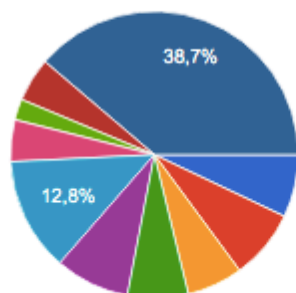


- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královohradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj

▲ 1/2 ▼

Bydlím:

382 odpovědí



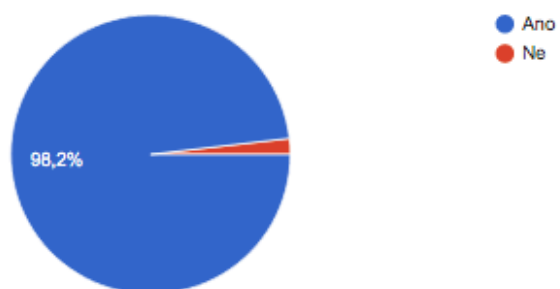
- V obci do 500 obyvatel
- V obci mezi 500 až 2000 obyvateli
- V obci mezi 2000 až 5000 obyvateli
- V obci mezi 5000 až 10 000 obyvateli
- V obci mezi 10 000 až 30 000 obyvateli
- V obci mezi 30 000 až 50 000 obyvateli
- V obci mezi 50 000 až 80 000 obyvateli
- V obci mezi 80 000 až 100 000 obyvateli

▲ 1/2 ▼

O podcastech už jsem někdy v životě slyšel/a:

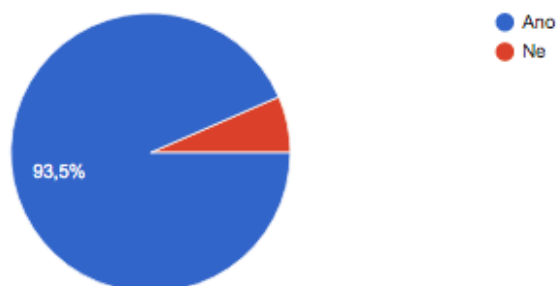


382 odpovědí



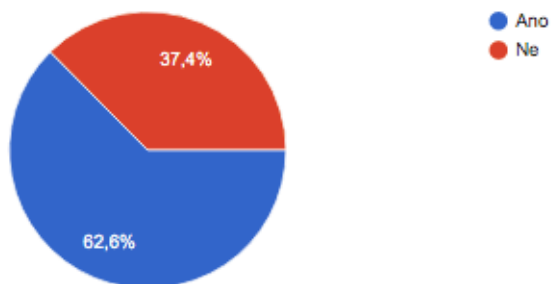
Alespoň jednou v životě jsem si poslechl/a nějaký podcast:

382 odpovědí



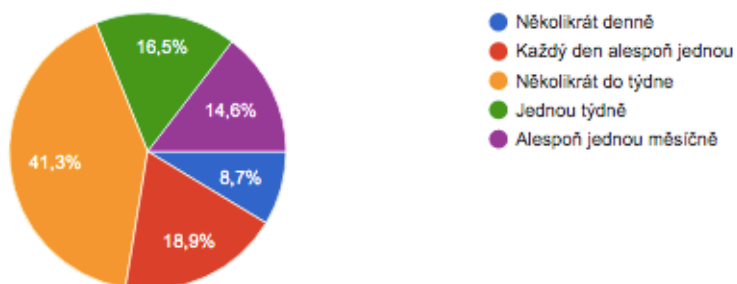
Jsem pravidelným posluchačem podcastů

382 odpovědí



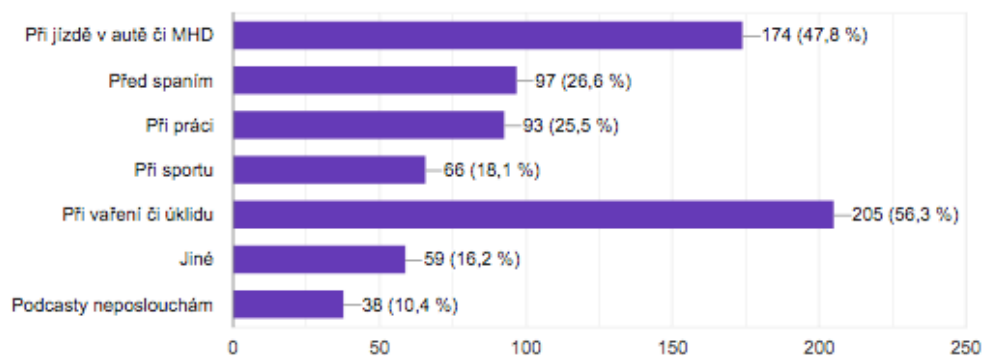
Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ANO a posloucháte pravidelně, tak je to v průměru:

254 odpovědí



Podcasty poslouchám nejčastěji:

364 odpovědí



Pokud jste zaškrtnli Jiné, uveďte konkrétní případ :

57 odpovědí

Při kreslení a hraní her

Ve volném čase.

Ve vaně

Při procházce

Chůze

Při odpočinku (na procházce, u kávy)

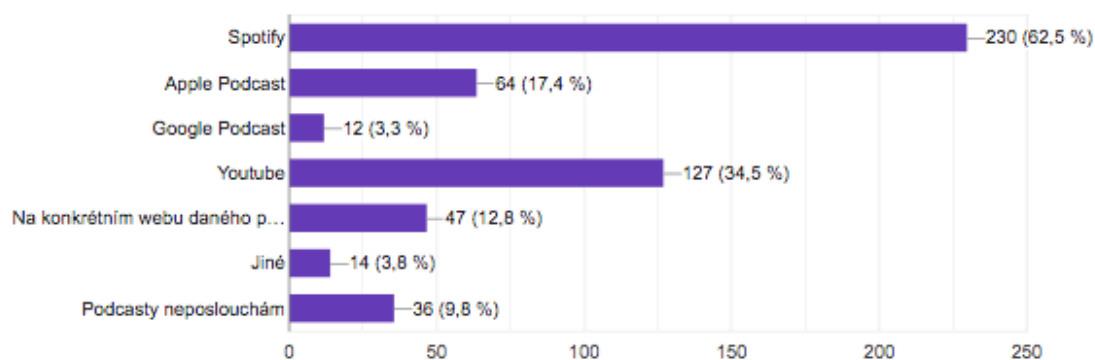
Doma jen tak

Ráno

Při procházce (to není úplně sport :))

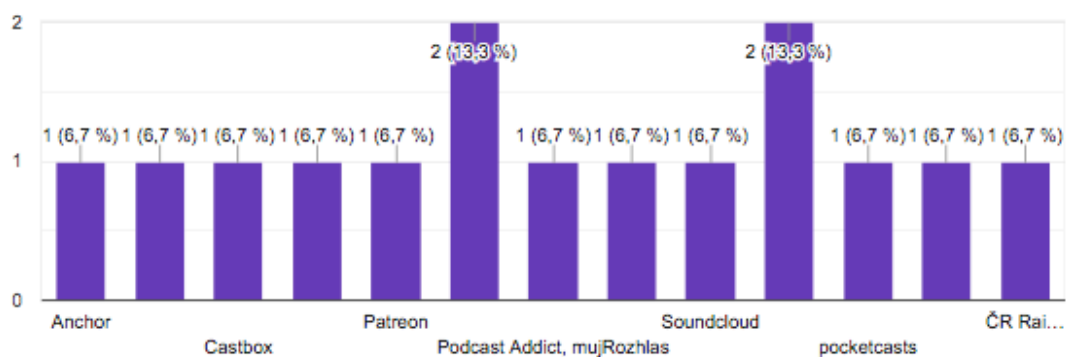
Podcasty nejčastěji poslouchám na:

368 odpovědí



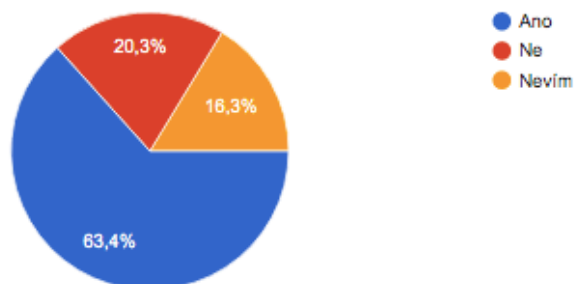
Pokud jste zaškrtnli Jiné, uveďte konkrétní případ :

15 odpovědí



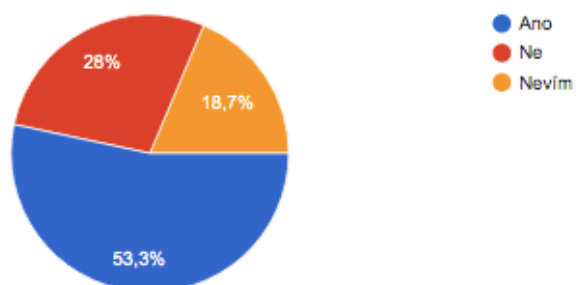
Považujete za podcast i pořad, který je dostupný kromě podcastových platforem i na Youtube s videem?

374 odpovědí



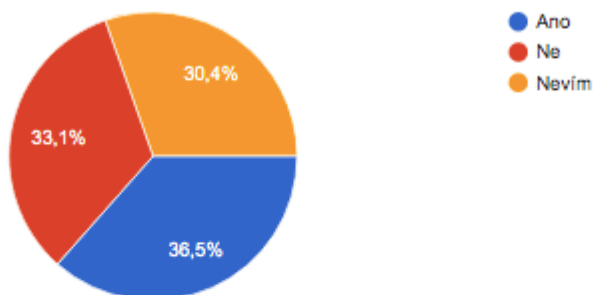
Považujete za podcast pořad z rádia, který je překlopen do podcastové aplikace (například Host Lucie Výborné či ranní Show Evropy 2) ?

375 odpovědí



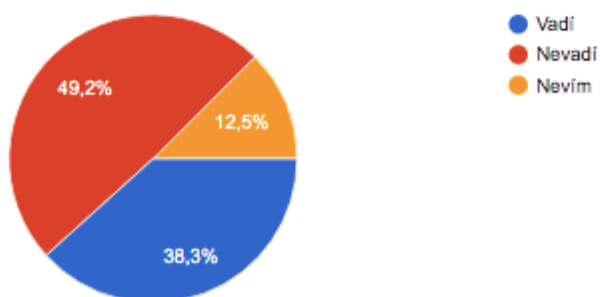
Svému oblíbenému tvůrci bych byl ochoten za jeho podcasty platit:

375 odpovědí



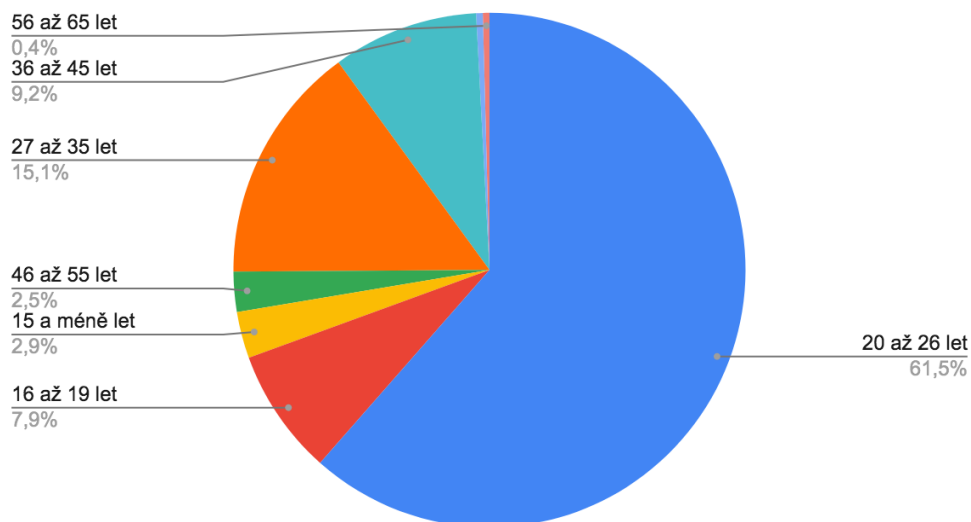
Vadí vám reklamní sdělení v podcastech ?

376 odpovědí

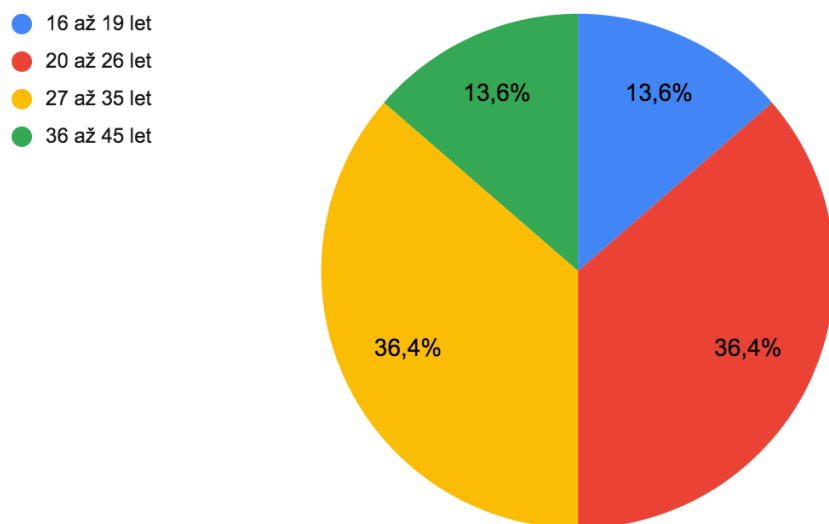


Příloha č. 19: Výsledky dotazníkového šetření (Vygenerované použité grafy)

Věk pravidelných posluchačů:

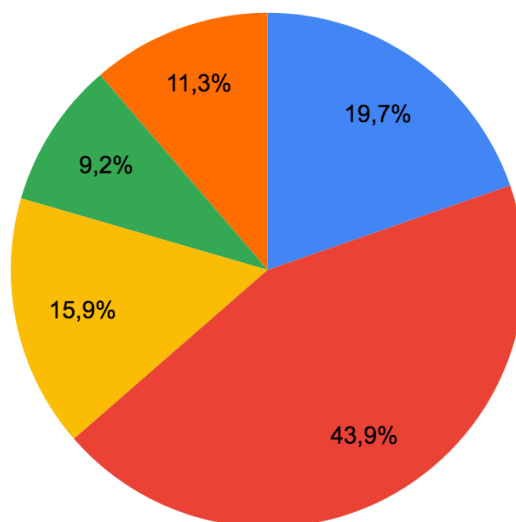


Věk posluchačů, kteří podcasty poslouchají i několikrát denně:



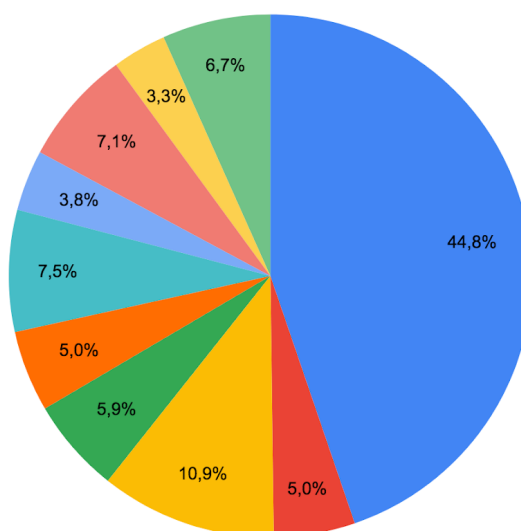
Jak často pravidelní posluchači poslouchají:

- Každý den alespoň jednou
- Několikrát do týdne
- Jednou týdně
- Několikrát denně
- Alespoň jednou měsíčně



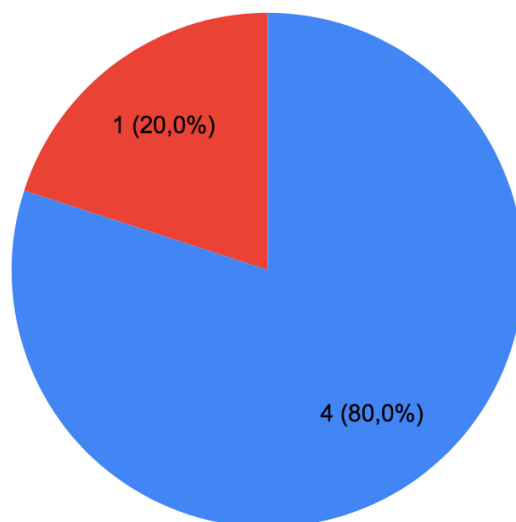
Počet sloupce Bydlím:

- V obci s více než 200 000 obyvateli
- V obci mezi 50 000 až 80 000 obyvateli
- V obci mezi 30 000 až 50 000 obyvateli
- V obci mezi 5000 až 10 000 obyvateli
- V obci mezi 2000 až 5000 obyvateli
- V obci mezi 500 až 2000 obyvateli
- V obci do 500 obyvatel
- V obci mezi 10 000 až 30 000 obyvateli
- V obci mezi 80 000 až 100 000 obyvateli
- V obci mezi 100 000 až 200 000 obyvateli

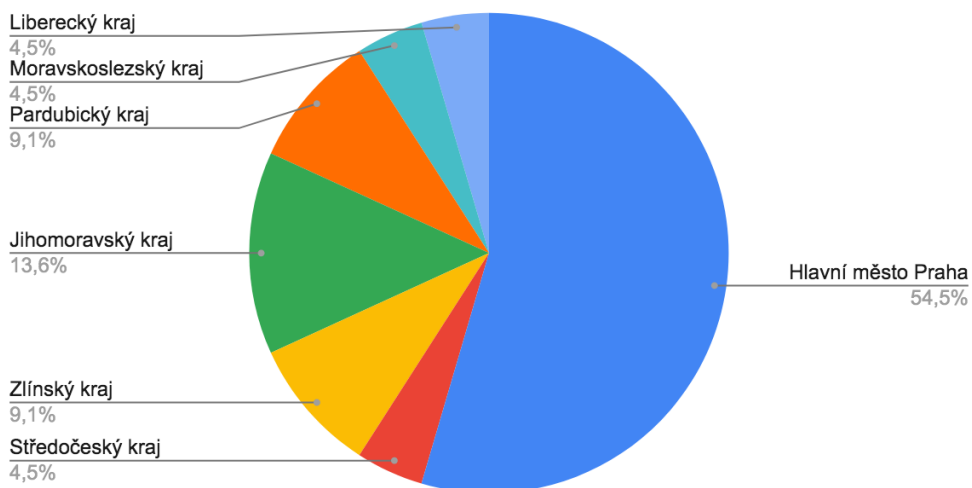


Poslouchají lidé nad 66 let pravidelně podcasty:

- Ne
- Ano



Kraj, ve kterém žijí lidé, kteří poslouchají podcasty i několikrát denně:



Velikost obce, ve které žijí lidé, kteří poslouchají podcasty i několikrát denně:

- V obci s více než 200 000 obyvateli
- V obci mezi 30 000 až 50 000 obyvateli
- V obci mezi 80 000 až 100 000 obyvateli
- V obci mezi 2000 až 5000 obyvateli
- V obci mezi 100 000 až 200 000 obyvateli
- V obci mezi 10 000 až 30 000 obyvateli
- V obci mezi 5000 až 10 000 obyvateli

