

Bakalářská práce

Kulturní souvislosti nových médií na příkladu videoher a jejich streamovacích platforem

Autor: Petr Jerman

Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy

Obor: Studium humanitní vzdělanosti

Vedoucí práce: doc. Ing. Karel Müller, CSc.

Praha 2019



**FAKULTA
HUMANITNÍCH STUDIÍ**
Univerzita Karlova

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně, všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

Podpis:

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce doc. Ing. Karlu Müllerovi, CSc. za ochotu, vstřícné jednání při konzultacích a zpětnou vazbu při vzniku této práce.

Obsah

1	Úvod	1
2	Nová média.....	2
2.1	Digitální média.....	4
2.2	Sít'ovatelnost	5
2.3	Konvergence	5
2.3.1	Konvergentní kultura	8
2.4	Web 2.0	10
2.5	Sociální software.....	11
3	Videohry jako nové médium	12
4	Kyberprostor, virtuální komunity a anonymita	14
5	Typologie her podle Cailloise	17
6	Streaming.....	19
7	Metodologie výzkumu.....	20
7.1	Účel výzkumu	20
7.2	Výzkumná strategie.....	21
7.3	Prostředí výzkumu	22
7.4	Výběr vzorku.....	24
7.5	Sběr a analýza dat.....	25
7.6	Etické otázky výzkumu	26
8	Zjištění plynoucí z pozorování	27
8.1	Průběh a obsah videoherních streamovacích kanálů.....	27
8.1.1	Vizuální stránka	27
8.1.2	Průběh a obsah streamu	29
8.2	Komunikace v rámci streamu.....	31
8.2.1	Komunikace a interakce diváků.....	32
8.2.2	Omezení v komunikaci	33
8.2.3	Komunikace mezi streamerem a diváky	35
8.3	Další jevy v prostředí platformy	37
9	Závěr.....	40
	Použitá literatura	43

1 Úvod

V současné digitální době jsou nová média nedílnou součástí našich každodenních životů a nacházejí uplatnění téměř ve všech oblastech, přičemž slouží i jako hlavní prostředek zábavy.

Mezi nová média se mimo jiné řadí také videohry a streamovací platformy, které jsou uzpůsobené k živému vysílání pro určité publikum. Streamovací platformy jsou relativně novou formou zábavy a v současné době se těší takové oblibě, že se dokonce v jejich prostředí tvoří nové delokalizované virtuální komunity spojené společným zájmem, jejichž účastníci mají podíl na vzniklém obsahu v rámci vysílání.

Právě komunity a další sociokulturní faktory těchto nových sociálních softwarů jsou oblastí mé práce a výzkumu. V teoretické části se snažím přiblížit koncept nových médií a jejich technologických vlastností spojených s fenoménem videoher a streamovacích platform. Budu se také zabývat videohrami v rámci nových médií a kulturními souvislostmi, které v tomto prostředí vznikají.

Pro výzkum jsem zvolil metodu zúčastněného pozorování v prostředí virtuálních komunit formujících se kolem streamovacích kanálů. Pomocí pozorování a terénních poznámek jsem hledal souvislosti a pravidelnosti vycházející z teoretické části.

Cílem mé práce bylo co nejpřesněji popsat prostředí streamovací platformy a také obsah, který se nachází na vysílacích kanálech. Dále mi šlo o komunikaci a sociokulturní interakce v rámci uživatelů, ale i o vztah osoby streamera s jeho diváků. Snažil jsem se nalézt souvislosti mezi kulturní funkcí videoher a jejich platform v souvislosti s technologickými vlastnostmi nových médií.

2 Nová média

Koncept termínu „nová média“ není ustálený, z hlediska různých pohledů se naopak liší, a to jak charakteristikou, tak i pohledem, kterým na nová média nahlížíme. Abychom mohli nová média lépe zasadit do širšího kontextu, použijí typologii k rozlišení médií, kterou použili čeští mediologové Volek, Jiráček a Köpplová (2006).

Jedná se o primární média, která jsou základem mezilidské komunikace a zahrnují jazyk a nonverbální komunikaci. Sekundární média slouží k interpersonální komunikaci a překonávají časové i prostorové bariéry. Řadí se sem technologie jako telegraf a telefon. Terciální média jsou také označována jako masová média a umožňují nám oslovit velký počet příjemců z jednoho centra, řadí se sem například rozhlas, tisk, či televize. K tématu mé práce se nejvíce hodí poslední typ médií, a to kvartérní média, nebo také digitální či síťová média, která jsou kombinací předešlých tří typů (Volek – Jiráček – Köpplová, 2006). Tato média sdílí stejnou technologickou platformu a využívají digitální kódování dat.

Uvedenou typologii bych rád propojil s Thompsonovým výrokem, ve kterém zmiňuje, že „užívání komunikačních médií zásadním způsobem mění prostorovou a časovou organizaci společenského života, vytváří nové vzorce jednání a interakce a nové způsoby výkonu moci – takové, které už nejsou spojeny s bezprostředním sdílením společného prostoru.“ (Thompson 2004, str. 9)

Lev Manovich (2002) přišel s vlastním uznávaným konceptem odlišnosti nových médií od médií tradičních. Pojmeme nová média rozumí média založená na digitálním kódování dat. Mezi znaky nových médií Manovich řadí pět hlavních principů.

Prvním a základním principem je numerická reprezentace. Nová média pracují s číselnými daty a přenášejí informace, která jsou transformována do číselného (binárního) kódu. Objekty nových médií jsou tak matematicky popsatelné a otevřené programování, což jsou klíčové vlastnosti tohoto principu.

Druhým principem je modularita, která umožňuje rozklad nových médií na jednotlivé menší objekty. Takové objekty jsou od sebe oddělitelné a dají se upravovat, nebo vzájemně kombinovat. I přes tyto vlastnosti však musíme dbát na jisté limity. Kdyby například došlo ke smazání určité klíčové části počítačového programu, program by přestal pracovat, avšak kdyby došlo ke smazání menší částice (pixelu) digitální fotografie například ve Photoshopu, lze ji ve výsledku lehce nahradit, částice na sobě díky modularitě nejsou závislé a můžeme je zaměňovat a kombinovat dle libosti.

Další principy se odvíjí od těchto dvou, které Manovich považuje za zásadní. Automatizace je třetím principem, kde dochází k úkonům bez potřeby lidského zásahu, což znamená, že počítač zvládá sám generovat obsah nových médií. Automatizace se individuálně liší, Manovich ji rozděluje na nízkou (člověkem přednastavené a manipulovatelné programy) a vysokou (tzv. umělá inteligence, často používaná ve videohrách).

Čtvrtým principem nových médií je variabilita, což znamená, že objekty nových médií jsou nestálé, proměnlivé a určitým způsobem se vyvíjí (Manovich, 2002). Znamená to, že jednotlivé objekty nových médií můžeme přesouvat mezi mediálními platformami. Novými médii, která jsou digitální, můžeme nadále manipulovat (například úprava grafického rozhraní blogu), na rozdíl od starších médií, která jsou v jistém okamžiku hotová a už se nedají jednoduše upravovat či měnit – např. kniha je vytištěna a proces je u konce (Macek, 2011).

Pátým a tedy posledním principem je podle Manoviche (2002) transkódování, které představuje vztah mezi digitálními médii a člověkem. Jde o tzv. „komputerizaci“ kultury do digitálních dat – digitalizaci. Vrstva kulturní a digitální na sebe působí a vzájemně se ovlivňují, což znamená, že struktura nových médií má vliv i na jednotlivce, kteří jsou s ní v kontaktu, a na způsoby, jak s novými médii pracují.

Marshall McLuhan (1991) tvrdí, že „médiu je poselství“, čili nejde ani tolik o obsah média, ale o technologickou formu média – médium jako takové je sdělením. McLuhan poukazuje na fakt, že obsahem každého média je jiné starší médium. „Obsahem písma je řeč, stejně jako obsahem knihtisku je psané slovo a jako je knihtisk obsahem telegrafu.“ (McLuhan 1991, str. 19). Když tento postřeh promítneme do výše zmíněné typologie, je jasné, že „vyšší“ typy komunikačních médií integrují ty „nižší“. Nejlépe to můžeme vidět na kvartérních médiích, kde jsou integrována primární, sekundární i terciální média, díky čemuž vznikly například streamovací platformy, které nám, mimo jiné, umožňují sledovat živá vysílání videoher a dalších aktivit s různorodým obecenstvím, zároveň nám umožňují jak komunikaci a interakci diváků mezi sebou, tak i se samotným streamerem. McLuhan (1991) média dále rozděluje na horká a chladná. Rozdílem je stav naplněnosti daty. Horká a tedy vysokodefiniční média stimulují většinou jeden smysl a požadují jen malou míru participace, příjemce je víceméně pasivní, čehož si můžeme všimnout na příkladu rozhlasu, kdy člověk používá pouze jediný smysl, a to sluch. Chladná a tedy nízkodefiniční média naopak stimulují více smyslů najednou, což příjemce nabádá k mnohem větší participaci, nedostává se mu tolik kompletních informací, tudíž si je musí

sám doplnit. Ke chladným médiím můžeme zařadit televizi, nebo ještě náročnější videohry, kde je nutné se více zapojit.

2.1 Digitální média

Přesně vymezit nová média se zdá být dost problematické a to kvůli jejich proměnlivosti a mnohosti. Za nová média jsou považovány moderní mediální technologie, do kterých patří jak složité infrastruktury, například internet, tak i materiální artefakty, čímž může být počítač, mobilní telefon, tablet. Dále sem můžeme zařadit síťové protokoly, konkrétní webové služby jako Facebook, YouTube, Twitch.tv apod. a softwarové aplikace – může se jednat o webový prohlížeč, videopřehrávač, ale i o počítačové hry (Macek, 2011).

Již jsem zmínil McLuhanův poznatek, že všechna modernější média vždy využívají obsah těch starších, není to výjimkou ani pro nová média. Ta nám přinášejí spoustu nových výhod a funkcí, ale spíše než by nahrazovala média stará, jsou právě na nich založena, využívají a vylepšují jejich funkce, či mají tendence se s nimi mísit. Stejně jako jiné infrastruktury, i nová média vznikla na již existujících základech starších infrastruktur, tudíž nová média nenahradila média masová, stejně jako televize nikdy úplně nenahradila tisk. Avšak na rozdíl od masových médií, se formy, žánry a vlastnosti nových médií nepřestávají rozrůstat, větvit a kombinovat. Starší formy komunikačních technologií stále přetrvávají a fungují souběžně s novými informačními médii, která nám zajišťují nové formy komunikace a sociální interakce. Například počítačové hry využívají webové stránky (včetně streamovacích platforem jako například Twitch.tv) a chatovací místnosti, aby docházelo k interakci mezi stovkami hráčů, kteří jsou schopni spolu komunikovat a prožívat hru v animovaných herních světech zároveň jako hráči i diváci (Lievrouw – Livingstone, 2006).

Nová média bývají také označována jako digitální média. Jak jsem již zmínil, digitalizací dochází k přepisování dat do binárního (numerického) kódu, v němž nová média operují. Digitální data je možno zpracovat, přenášet a zaznamenávat rozmanitými způsoby, což činí práci s nimi podstatně jednodušší. Díky digitálním technologiím můžeme ukládat, přenášet a dále používat nejen data, ale i obraz, zvuk apod. Data můžeme díky binární povaze ukládat i na fyzické nosiče a přenášet je elektromagnetickým vlněním (Macek, 2011).

2.2 Síťovatelnost

Důležitou vlastností nových médií je síťovatelnost. Fakt, že nová média sdílejí totožnou technologickou bázi a další zmíněné charakteristiky, umožňuje propojení jednotlivých médií do sítí, skrze které můžeme sdílet a přenášet data v podobě digitálního kódu. Nová média nám díky této vlastnosti umožňují přenášet dva typy komunikace. Prvním typem je synchronní komunikace, která probíhá pouze v jednom čase a vyžaduje okamžitou odpověď zúčastněných komunikujících. Řadí se sem komunikace tváří v tvář, telefonní hovory, či konverzace skrze internetový chat. Druhým typem je asynchronní komunikace, která naopak nevyžaduje okamžitou reakci, tedy funguje na časovém rozpojení dialogu – jedná se například o dopisy, emaily a internetové diskuze na fórech, které nevyžadují okamžitou odpověď (Macek, 2011).

O síťovatelnosti digitálních médií píše dále Tony Feldman (1997), který popisuje, že díky ní je možné přenášet a sdílet obsahy v digitální formě mezi obrovským množstvím uživatelů najednou. Síť může dosahovat globálního měřítka, tudíž nezáleží na geografické lokaci uživatelů. Síťovatelnost poskytuje všem uživatelům najednou přístup k datům, což jim umožňuje tentýž obsah bez obtíží a nákladů distribuovat pořád dokola. Síťovatelnost nyní utváří ekonomiku distribuce médií. Kromě hromadného využívání dat a obsahů, umožňuje síťovatelnost i komunikaci mezi všemi účastníky (to můžeme vidět na příkladu streamovacích platform, kde mohou účastníci sledovat mnoho kanálů s rozličnými obsahy a zároveň mezi sebou komunikovat). Znamená to, že díky síťovatelnosti vznikají i nové elektronické komunity uživatelů, které nespojuje lokace, ale společné zájmy a síť (Feldman, 1997).

2.3 Konvergence

Henry Jenkins (2006) se zmiňuje o konvergenci jako o toku obsahů napříč mnohými mediálními platformami, který je realizovatelný spoluprací mezi různými mediálními průmysly. Důležitým prvkem je migrační chování diváků těchto médií, kteří jsou pro zábavu ochotni prohledat téměř každé zákoutí mediální sítě. Konvergence je široký pojem, který nám umožňuje popsat jak technologické, průmyslové a kulturní změny, tak i změny sociální. Podle Jenkinse konvergence nevzniká skrze samotná média, ale dochází k ní v hlavách jednotlivých konzumentů skrze sociální interakce s ostatními.

Každý z nás si skládá vlastní osobnost z kousků a fragmentů informací posbíraných z mediálního toku a přetváří je k vlastnímu obrazu, aby našemu každodennímu životu vdechl smysl. Dostupných informací je přespříliš než abychom je všechny mohli obsáhnout, nikdo nemůže vědět vše, ale každý ví něco, což nás mezi sebou pobízí k hovorům o mediích, která zrovna využíváme a sdílíme. Vzniká tak „kolektivní inteligence“ (pojem zavedl kyberteoretik Pierre Lévy), o které Jenkins mluví jako o alternativním zdroji mediální moci, kterou se učíme používat každodenní interakcí v konvergentní kultuře – prozatím ji většinou využíváme k rekreaci (Jenkins, 2006).

Van Dijk (2006) na rozdíl od Jenkinse vidí konvergenci v souvislosti s novými médii jako technologickou vlastnost. Nová média, podle Van Dijka označovaná také jako multimédia, mají nejvýznačnější strukturální charakteristiku v integraci telekomunikace, datové komunikace a masové komunikace do jediného média, což nazývá proces konvergence, kterým vznikají elektronické dálnice, dnes známé jako širokopásmové sítě. Proces konvergence nám tedy umožnil plnou digitalizaci všech médií (používající digitální kód) a širokopásmový přenos vzduchem, či skrze kabely (Van Dijk, 2006).

Důležité je pokračování v následujících kapitolách, kde si klade otázku, zda konvergence bude jednou kompletní. Je evidentní, že se v procesu konvergence různé infrastruktury prolínají a vznikají integrované sítě, jako je internet. Van Dijk ovšem mluví o jediné komunikační infrastruktuře, která by sloužila ke všem účelům a propojovala veškeré společenské aktivity, ať už online, offline, či obojí (Van Dijk, 2006).

Když se vrátím k Jenkinsovi (2006), zjistíme, že ve své knize myšlenku jediné mediální infrastruktury odmítá. Důležité je zmínit, že zastává McLuhanův výrok, že stará média nemizí, ale koexistují spolu s novými médii. Zmiňuje historičku Lisu Gitelmanovou, která tvrdí, že kromě technologických vlastností médií, která umožňují komunikaci, je důležité zmínit kulturní, ekonomické a sociální praktiky, které se k danému médiu vážou. V souvislosti s konvergencí, Jenkins mluví o „omylu černé skříňky“, což je interpretace představy jednotné univerzální infrastruktury médií – jedná se o jedinou černou skříňku, která by nahradila dosavadní technologie a sama by vše poskytovala (skrze ni by se nám dostalo veškerého mediálního obsahu). Ve skutečnosti se to ovšem nevyplnilo, Jenkins hovoří o tom, že takových černých skříněk mu doma akorát přibývá, protože čím více máme potřeb, tím více vzniká přístrojů, abychom těmto potřebám vyhověli. Teorie se navíc omezuje pouze na technologickou změnu médií a nebere v úvahu kulturní rovinu (Jenkins, 2006).

Pojem konvergence se může vyskytovat ve třech vzájemně propojených

významech, a to jako technologická konvergence, formální konvergence a konvergentní kultura.

Jako technologickou konvergenci nazýváme procesy, které slučují různé, dříve oddělené technologické platformy a infrastruktury, o čemž jsem se výše již zmínil. Klíčovým se zde stává přechod k digitálnímu kódování dat, protože právě díky digitalizaci začalo docházet k technologické konvergenci, která poskytuje médiím sdílenou univerzální technologickou platformu propojující dříve oddělená média (Macek, 2011). Macek (2011) ve své knize zmiňuje amerického mediálního teoretika Ithiela de Sola Poola, který již v 80. letech předpokládal sloučení distribučních infrastruktur do jediné univerzální distribuční sítě, k čemuž v posledních letech opravdu došlo - digitální satelitní vysílání, telefonní i počítačové sítě se slévají v univerzální prostředek šíření digitálních dat.

Technologická konvergence pokračuje i u koncových zařízení, která digitální data dekódují v signál. Takové technologické objekty používáme jako média, která jsou díky síťovatelnosti nových médií vzájemně propojitelná a slučitelná do komplexnějších a univerzálních objektů, např. chytré telefony (Macek, 2011). Díky existenci různých sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram), streamovacích platform (Twitch.tv), galerií a fór, můžeme nejen komunikovat a stát se konzumenty něčí tvorby, ale sami obsah produkovat. Uživatelé chytrých telefonů, tabletů, počítačů a dalších zařízení mohou v rámci technologické konvergence během několika okamžiků vyprodukovat vlastní obsah, ať už se jedná o videopřenosy, sdílení fotografií či zvuku, a nahrát vše na internet skrze platformy, které jsou technologické konvergenci přizpůsobeny.

Jenkins (2006) naráží na fakt, že při technologické konvergenci nesmíme opomíjet kulturní rovinu. Macek (2011) dále zmiňuje, že souběžně s technologickou konvergencí nutně probíhá také formální konvergence, během které si různé mediální formy půjčují jednotlivé znaky a způsoby organizace obsahů. Jelikož digitalizace setřela jasně dané technologické hranice mezi jednotlivými médii, začaly se stírat i hranice mezi mediálními formami.

Lievrouwová a Livingstoneová (2006) ve své knize zmiňují rekombinační a hybridní charakter nových médií - mediální technologie utvářejí a samy jsou tvořeny vlastními sociálními, ekonomickými a kulturními kontexty. Díky novým médiím a informačním technologiím se nám otevírají nové mediální aktivity, můžeme hrát videohry, surfovat po internetu, odpovídat na emaily, nakupovat online a provádět nespočet dalších aktivit, které se na formální úrovni začínají propojovat (Lievrouwová – Livingstoneová, 2006). Současná média jako televize, počítač a videopřehrávač jsou v dnešní době digitální

a propojená, což vede k mizení hranic, které tato média oddělují, a to jak po technologické, tak i formální stránce. Televizní zpravodajství používá prvky webových portálů a počítač svými aplikacemi může nahradit funkce televize a videopřehrávače (Macek, 2006). Prolínání hranic můžeme sledovat na příkladu streamovacích platforem, které můžeme využívat z různých zařízení (počítač, mobil, tablet). Umožňují nám vybírat si vlastní program a sledovat živé přenosy jako v televizi, či si kdykoliv přehrát záznam jako například na videopřehrávači. Využívají také prvky komunikačních médií, takže nám zajišťují jak interakci s producenty obsahů, tak komunikaci s ostatními diváky.

2.3.1 Konvergentní kultura

Pojmem konvergentní kultura se zabývá Henry Jenkins (2006), který ji ve své knize *Convergence Culture* spojuje se změnou mediálního prostředí zapříčiněnou nástupem nových médií a zachycuje strategie mediálních korporací, ale i změny uživatelského jednání. Změny, které konvergentní kultura přináší, ať už z hlediska „slabých“ uživatelů, či „silných“ korporátních médií, se týkají otevřeně konfliktních, ovšem i konsenzuálních snah obou druhů zmíněných aktérů. Z toho vyplývá, že důležitou vlastností této nově se formulující kultury je její participativní charakter. Na jedné straně jsou uživatelé, fanoušci, publikum atd. jako aktivní participanti, ale jsou kategorizováni jako slabší aktéři, kteří nemají takovou moc, jako druzí, silní aktéři (korporátní média), kteří chtějí prosazovat vlastní zájmy a kontrolovat moc, kterou získávají uživatelé začlenění do „vědomostních komunit“ – komunity podílející se na sdílení, reinterpretaci a alternativním šíření obsahů, usilují o sdílení a zesílení prožitku užívání mediálních obsahů (Macek, 2011).

Takzvanou „klasickou“ mediální krajinu tvořila spíše slabá publika a naopak, silní vysílatelé, převážně televizní společnosti, filmoví distributoři apod., kteří kontrolovali distribuční kanály, což byla víceméně jediná možnost šíření mediálních obsahů. S nástupem a vývojem nových médií ale lze sledovat různé změny. Od konce 90. let mají publika větší vliv a stále více se aktivněji projevují a narušují kontrolu a monopol vysílatelů nad šířením mediálních obsahů. Právě to byl důvod, aby korporátní média změnila své dosavadní strategie a snažila se využít nové situace, aby zesílila svou pozici (Macek, 2011).

Jak již bylo řečeno, s vývojem digitálních médií se mění i vztah producentů a

konzumentů obsahu, tedy konzumenti už pouze pasivně nepřijímají změny, ale mohou se na tomto procesu jistou měrou sami podílet. Jelikož je participace publik klíčovým prvkem konvergentní kultury, mluví o ní Jenkins (2006) také jako o participační kultuře, která oponuje dříve pouze pasivnímu publiku, kde byli konzumenti a producenti škatulkováni jako dvě striktně oddělené skupiny. V konvergentní kultuře se podle Jenkinse střetávají stará a nová média, ať už korporátní, či vytvořena samotnými uživateli (Jenkins, 2006).

V předchozí kapitole jsem zmínil, že Jenkins klade důraz na kulturní složku v procesu konvergence. Odmítá ztotožnění kulturní konvergence s konvergencí technologickou, která dala vzniknout novým technologiím, které nám umožňují šířit mediální obsahy skrze různé kanály, ať už prostřednictvím vysílání, síťových služeb, či fyzických nosičů. Kultura konvergence je ale důležitá jednáním, kulturními hodnotami a očekáváním, k čemuž nám technologie mohou dopomoci a skrze které můžeme tyto cíle realizovat, avšak cíle konvergentní kultury nejsou s technologiemi totožné, ani z nich odvozené (Macek, 2011).

Pro konvergentní kulturu je charakteristický fakt, že mediální obsahy jsou šířeny skrze různé mediální kanály a velice často jsou rovnou tvořeny jako transmediální vyprávění, což je vyprávění, které je najednou konstruováno pro širší spektrum mediálních platforem (Macek, 2011) – uvedu na příkladu League of Legends, jedná se o oblíbenou online počítačovou hru, která je mimo jiné populární na streamovacích platformách, existuje na ni mnoho oficiálních i fanouškovských videí s nejrůznější tematikou, včetně „cinematiců“ (krátká oficiální videa obsahující tematiku a příběhy ze světa League of Legends) a nově ve spolupráci se studiem Marvel vycházejí příběhy v podobě komiksu.

Dalším faktorem konvergentní kultury je snaha jak publika, tak i korporátních médií maximalizovat svou moc nad distribucí a příjmem obsahů. Obě strany se liší svými postupy, publika vytvářejí další alternativní distribuční sítě a k obsahům se vztahují skrze zmíněné vědomostní komunity – fanouškovské weby s doplňky a informacemi, či vlastním rozšířením obsahu počítačových her, filmů atd. (Macek, 2011). Znalosti a pojem o konzumaci mediálních obsahů ve společnosti díky konvergentní kultuře jsou v dnešní době mocným faktorem. Strategie korporátních společností jsou motivovány aktivitami publika a snaží se přizpůsobit své strategie, které jim umožní obsah lépe prodat, nebo se snaží publikum ovlivnit ke kýženému cíli. Určitý tlak se ovšem nyní objevuje i ze strany dříve pasivního publika, často komunit tvořených kolem společného zájmu, které jsou nyní, co se týče požadavků, náročnější a snaží se donutit mediální průmysl, aby byl benevolentnější k jejich žádostem, zájmům a očekáváním. Kolem publika či fanoušků vzniká vlastní

fanouškovská kultura, jejíž aktivity bývají v rozporu se záměry korporátních médií kontrolovat mediální obsahy svých produktů kvůli investicím (Jenkins, 2006).

2.4 Web 2.0

Pojem web 2.0 se dostal do povědomí díky Timu O'Reillym se spojením s internetovou horečkou či internetovou bublinou, kdy se v devadesátých letech mohutným rozšířením webu dostal internet na výsluní kvůli jeho značnému využití v oblasti investic. Ovšem v roce 2000 tato bublina praskla, akcie ztratily hodnotu a pouze část internetových firem tuto nepříznivou situaci přežila. Web 2.0 není žádnou druhou novou verzí jisté technologie, ale změnou ve způsobu užívání internetových služeb. Web 2.0 je spojen se stejnojmennou konferencí, kde předmětem konverzace byla právě prasklá internetová bublina, spojitosti mezi společnostmi které přežily, a pojetí či porozumění webu. Zde došlo k definování webu jako platformy, která nemá pevně dané hranice, ale O'Reilly to přirovnává ke gravitačnímu jádru, kde si můžeme představit web 2.0 jako soubor zásad a postupů, které dohromady dávají vzniknout jakémusi solárnímu systému stránek, které se v různých vzdálenostech právě projevují některými, nebo veškerými jeho zásadami (O'Reilly, 2005). O'Rilleyho termín web 2.0 je často používán jako „dokonalejší“ verze webu, ale označuje především strategie tvůrců webových služeb, kteří se zaměřují na podporu a využívání aktivit uživatelů internetu (můžeme sledovat například na YouTube, Twitch.tv) (Macek, 2011).

O'Rilley uvádí stručnější definici webu 2.0: „Web 2.0 je podnikatelskou revolucí v počítačovém průmyslu způsobenou vnímáním internetu jako platformy a snahou porozumět pravidlům úspěchu této nové platformy. Hlavním pravidlem zní: tvořte aplikace, které se za využití síťového efektu budou stále více zdokonalovat, čím více lidí je bude používat.“ (O'Rilley, 2006).

Pavliček ve své práci zmiňuje šest zásadních faktorů webu 2.0. Důležitým faktorem je koncentrace uživatelů dat, jejichž množství často vytváří obrovskou hodnotu obsahu, jelikož pro web 2.0 je získání velkého množství dat klíčové. Jako druhý faktor zmiňuje formátové sjednocení, které nový web charakterizuje nezávislostí obsahu a formy, takže nám umožňuje sloučit různé datové zdroje do jedné aplikace. Web 2.0 se zaměřuje na aktivní participaci uživatelů, takže třetím faktorem jsou uživatelé přidávající hodnotu – sám uživatel podněcuje a podílí se na aktivní participaci, klíčové pro tento bod je, aby sami

uživatelé vytvářeli obsah (například Wikipedie). Čtvrtým faktorem je prozument (spojení pojmů producent a konzument), jedná se o uživatele, konzumenta, který se zároveň podílí na tvorbě obsahu. Po vylepšení na web 2.0 zmizel problém špatné distribuce, vznikly nové nástroje a programy dostupné i amatérům apod. Rád bych zde zmínil například profesionální streamery, nebo i obyčejné nadšence do videoher, kteří ve své vlastní tvorbě interagují s publikem, kteří se svou zpětnou vazbou na obsahu také podílejí – streamovat online své videoherní zážitky mohou na platformách přizpůsobených k takovému účelu – a to vše díky rozšíření komunikativních a herních serverů. Jako pátý význačný faktor zmiňuje komunikaci many-to-many, která dává vzniknout masové individualizaci (oslovení širokého publika individuálním přístupem), otevřenosti a demokratizaci společnosti. Vznikají nové rysy v komunikaci a možnost utvářet nové sociální sítě a tím uživatele na takové síti stmelit do komunit. Posledním faktorem je long tail efekt, který poukazuje na fakt, že se web 2.0 dokáže úsporně zaměřit i na menší skupiny zákazníků, kteří požadují menšinové zboží (Pavlíček, 2007).

2.5 Sociální software

S webem 2.0 a dalšími souvisejícími pojmy je vhodné zmínit sociální software či také socioware, který je úzce provázán se zmíněnou tematikou sdílení dat a uživatelské tvorby obsahu. V práci Chena a Gainese (1997) je socioware definován jako: „počítačem zprostředkované prostředí podporující komunikaci, vědomosti a sociální procesy, které urychlují virtuální kooperativní interakce“. Příkladem virtuální kooperativní interakce jsou sociální sítě a šíření nápadů a informací uživateli. Vznikají nové skupiny a servery, které podporují komunikaci v rámci jasně definovaných zájmových komunitách na internetu. Průzkumné procesy na webu (tzv. surfování) se šířením osobních domovských stránek na webu mezi lidmi, kteří sdílejí společné zájmy, se stalo sociální zkušeností. Jedinci si tak na webu vytvářejí vlastní virtuální osoby, aniž by tušili, kdo je jejich potenciálním publikem, ačkoliv často tuší, o jaké lidi by se mohlo jednat (Chen – Gaines, 1997) – o problému anonymity se zmíním dále v mé práci.

Bruns (2008) zmiňuje socioware ve spojení s „produsery“, tedy uživateli, kteří se kromě užívání obsahu na něm i podílí nějakou produkcí, čímž vzniká řetězec, kde nelze rozeznat producenta od distributora a konzumenta. Bruns popisuje socioware jako nástroj, který svými principy podporuje a umožňuje v tomto novém prostředí pro produsage tvorbu

obsahu. Socioware má určité principy, zbavuje nás limitů reálného světa, které ztěžují spolupráci a naopak nám poskytuje nástroje k široké nestranné spolupráci mezi velkými uživatelskými komunitami – jazyk nehraje roli, nezáleží na geografické poloze a není klíčové ani zázemí, či finanční status atd. Socioware kompenzuje lidské nedostatky v oblasti zpracování, udržení, či rozvoje společenských a kooperativních mechanismů. Socioware také vytváří prostředí a distribuované nástroje, které z lidského společenského nebo kooperativního chování vytáhnou užitečné výsledky poskytnutím prostředků pro filtraci a hodnocení těchto kooperativních procesů a produktů, a tak využít přínos nejúspěšnějších skupin a obsahů. S porozuměním sociálního softwaru jako technologie podporující a umožňující společenskost a spolupráci je úzce svázán právě již zmíněný web 2.0, který hlavně klade důraz na důsledky společensky založených obsahů hospodářského světa (Bruns, 2008).

3 Videohry jako nové médium

Videohry a jejich hraní, tzv. „gaming“, nabraly v současnosti nový a významný směr. Od sedmdesátých let minulého století ušly videohry dlouhou cestu, která se značí mnohými změnami týkajícími se ať už žánrů či stereotypů panujících o jejich hráčích, až se nakonec staly dominantním kulturním médiem jednadvacátého století. Hráčů přibývá a už se nerozdělují pouze na ty, co hrají hry pro zábavu (casual games), nebo vážné hry (serious games), z kterých mohou získat určité vědomosti a zkušenosti, nyní se mezi hráče zahrnují stejně mladí, staří, muži, ženy, jednotlivci, či celé rodiny. Kromě hráčů vzrůstá i množství her, které je směřované na publika s různou mírou mediální gramotnosti, jsou cílené na různé platformy, kontexty a postupy. Bylo tomu až na přelomu století, kdy se videohry z pouhé subkulturní aktivity chlapců globálně staly centrem populární kultury. S narůstajícím počtem různých konvergentních formátů, jako je počítač, herní konzole, nebo online gaming, se videohry staly hlavní formou zábavy jednadvacátého století (Hjorth, 2011).

Od svého počátku se gaming rozšířil zejména ve dvou směrech, a to ve formě ručních mobilních konzolí a online gamingu. Za zmínku stojí zejména online gaming, který se v současnosti těší veliké oblibě díky růstu sociálních a komunitních prvků online her, kde díky webu 2.0 a jeho přidružených sítí začaly vznikat souvislosti pro pochopení

videoher a se vznikem sociálních médií vznikla i potřeba nové komunitní prvky zkoumat a snaha jim porozumět. Rozšířením gamingu, jako jednoho z dominantních zábavních průmyslů jednadvacátého století, došlo také k růstu konvergentních médií, a jak poznamenává Jenkins (2006), ke konvergenci dochází napříč kulturními, ekonomickými a technologickými úrovněmi, které na oplátku revidují modely spotřeby a produkce jednadvacátého století charakterizované jako „balená média“. Pokud byla média v minulém století označována za nediskursivní, tak ta dnešní jsou definována jako „média konverzační“, a to právě díky interaktivním médiím jako jsou videohry. V souvislosti s možností tvorby a sdílení obsahu uživateli prostřednictvím webu 2.0 v době sociálních a Jenkinsových participačních médií vznikl dodnes trvající spor, kde zastánci ludologie odmítali příběh jako hnací motor videoher, čímž videohry odlišili od ostatních médií, zatímco naratologové trvali na tom, že videohry příběh potřebují stejně jako všechna média. Zde se vracíme k již zmíněnému tvrzení, že si nová média půjčují techniky a styly dalších a starších médií, což samozřejmě platí i pro videohry, které si například půjčují naraci z filmů, ale zároveň používají způsoby zapojení konzumentů nebo spotřeby mediálního obsahu, jako například interaktivitu, které se liší od vlastností médií (Hjorth, 2011).

Larissa Hjorth (2011) ve své knize mluví o videohrách jako o novém médiu, ale zdůrazňuje, že kvůli změnám, kterými si videohry dodnes prošly a taky změnám v relativně mladém oboru herních studií, je zapotřebí jistá revize ve vztahu videoher a přístupů nových médií. S tématem mé práce úzce souvisí pojem „*remediac*“, se kterým přišli mediální teoretikové Bolter a Grusin (1999), který je jakýmsi přepracováním zmíněné McLuhanovy teze o tom, že obsahy technologií nových médií jsou vlastně obsahy starších technologií. Nové technologie nejsou tedy považovány za „oddělené“ od kultury, ale spíše za modifikaci starších technologií a ideologií (Hjorth, 2011). Podle Boltera s Grusinem není remediac lineární ani jednosměrná, protože kromě směru ze staršího média k novějšímu funguje i naopak. Remediac je vlastní úplně všem mediálním technologiím, ať už se jedná například o divadelní postupy ve filmu, či rozhlasové konvence u televize (Macek, 2011). Texty zmíněných autorů jako je Manovich či Bolter a Grusin jsou významné a na přelomu tisíciletí daly vzniknout novému rázu debat zabývajících se novými médii. S vzestupem webu 2.0 a s ním spojených způsobů kooperace, kreativity a sdílení, jsou tyto texty sice stále relevantní, ale zároveň mají limitovaná využití (Hjorth, 2011).

Jedním z dopadů na směr vývoje videoher je masivní rozšíření online sociálních

médií, jejichž vlivem se k hraní videoher dostávají noví hráči, kteří by normálně videohry sami nehráli, ale také dochází k zásadní změně videoherních žánrů. Online hry pro více hráčů (online multiplayer games), které byly dříve výsadou těch nejzarytějších hráčů, nyní vítají obrovské množství příležitostných hráčů, zatímco mobilní hry, kdysi považované za méně sofistikované a sloužící k pouhé zábavě, zaznamenávají nárůst lokálních a vzdělávacích her, čímž si získávají fanoušky z řad hráčů vážných her (Hjorth, 2011).

Hráči se stávají částí procesu videoherní produkce, touží po hráčem ovladatelných společenských příbězích v sandboxových hrách (jedná se o styl hry, kdy hráče téměř nic nelimituje, je mu umožněno se volně pohybovat ve virtuálním světě a měnit ho, jak se mu zachce), některé hry vycházejí rovnou s nástroji pro modifikaci, které hráčům umožňují upravovat herní svět a následně své výtvořky sdílet například na sociálních sítích, či jiných platformách (YouTube, Twitch.tv) – právě zde můžeme vidět, že herní průmysl prošel změnami v přístupu ke svým hráčům. Mění se hranice mezi hráči, fanoušky a kreativními producenty a vznikají Brunsovi (2008) produseři. Participační povaha současných online médií umožňuje některým hráčům a produserům nové způsoby jak se vyjádřit, působit a zviditelnit se. Hráči se ve světě videoherní kultury stávají produsery a diskurzy, jako například herní umění, se rozvíjejí a mísí s praktikami nových médií, což zpochybňuje definice gamingu. Nové praktiky v gamingu jednadvacátého století nám poskytují nové směry zobrazování, konstrukce a reprezentace našich příběhů, zkušeností, vzpomínek a politiky. Videoherní světy nám mohou pomoci se spojit s novými i staršími formami angažovanosti a působení, protože se účastníme takzvaných participačních médií, která nám nabízí současná kultura (Hjorth, 2011).

4 Kyberprostor, virtuální komunity a anonymita

Pro rané výzkumy nových médií a jejich uživatelů v 90. letech 20. století bylo charakteristické oddělování online aktivit a sociálního jednání v reálném světě, „virtuální svět“ byl protikladem „reálného“ světa. Tento přístup se velice brzo změnil, jelikož chování online musí být vždy zohledněno s tím, co lidé prožívají ve fyzickém kontextu – tedy, jednání online je vždy nějak propojeno s dalšími rovinami existence (Macek, 2011). Macek (2011) dále odkazuje na Pierra Lévyho a jeho tvrzení, že virtuální je součástí

reálného a ne jeho protikladem, ukázalo se, že online sociální život je vlastně ve všech ohledech reálný.

Ačkoliv je online komunikace neoddelitelnou součástí našeho „offline“ života, mají interakce v online prostředí do určité míry svá specifická pravidla. Macek (2011) ve svém díle vysvětluje, jak online sociální prostor dostal název „kyberprostor“. Zmiňuje Williama Gibsona, amerického spisovatele science-fiction, jako autora tohoto termínu, který ve svém kyberpunkovém románu „Neuromancer“ popisuje kyberprostor jako „sdílenou halucinaci vizualizovaných dat, do níž vstupuje vědomí počítačových operátorů“ (Macek, 2011). Právě od Gibsona přebrali programátoři a další počítačová uživatelé pojem kyberprostor jako název pro online prostředí určené ke komunikaci (Macek, 2011). Pojem kyberprostor používá i etnolog David Hakken, který zmiňuje počítačové teoretiky, kteří tento pojem užívají, aby odkázali na pomyslnou „sociální arénu“, do které vstupujeme použitím počítačů ke komunikaci (Hakken, 1999). A právě zmíněná specifická pravidla se odehrávají v této sociální aréně, která je s ostatními pevně propojená, ale zároveň i od nich odlišitelná. Sociální život online je svébytnou oblastí společenského dění (Macek, 2011).

Až do poloviny prvního desetiletí jednadvacátého století byly nejčastějším těžištěm skupinových online interakcí asynchronní diskusní fóra a synchronní chatovací místnosti. Výzkumníci se zaměřovali především na virtuální komunity a problém anonymity síťového komunikačního prostředí. V sociologii se pojmem komunita označuje ohraničená skupina lidí se silnými vazbami sdílející společný prostor a každodenní život, avšak tento typ sociálního uskupení ve městě a později i na vesnici v moderní společnosti od 19. století postupně mizí. Naproti tomu nová média tuto komunitní krizi zčásti zahnila, protože vzniká nová forma komunitního života, a to virtuální komunita, kterou spousta autorů definuje jako delokalizovanou a považuje za společenství umožněné technologicky mediovanou komunikací, které nespojují znaky sociologicky definované komunity, ale především společné zájmy (Macek, 2011).

Ve spojení s virtuální komunitou bych chtěl zmínit sociologa Van Dijka, protože zmiňuje síťovou společnost, kterou vysvětluje jako sociální útvar, který má infrastrukturu sociálních a mediálních sítí, což jí umožňuje primární organizaci na všech úrovních, ať už individuálních, skupinových, či společenských. Síť stále více spojuje všechny jednotky nebo části této formace (jednotlivci, skupiny a organizace). Mediální sítě v síťové společnosti nahrazují, nebo doplňují síť společenské komunikace (Van Dijk, 2006).

Macek (2011) v souvislosti s virtuální komunitou také zmiňuje Van Dijka (2006), který v téže knize navrhl typologii komunit. Jedná se o klasické a lokální organické

komunity, které jsou založeny na komunikaci tváří v tvář a pevných vazbách, kam můžeme zařadit například sousedství. Tomuto typu komunity se ovšem v mé práci nebudu věnovat. Dalším typem jsou již zmíněné virtuální komunity, které jsou delokalizované a spojené sdílenými zájmy. Zde jsou sociální vazby volnější, sociální kontrola je také slabší a komunikuje se převážně skrze technologie. Členství v takových komunitách je oproti prvnímu typu komunit méně závazné, proto jsou čistě virtuální komunity nestabilní. Posledním typem jsou komunity online, které jsou svou povahou smíšené. Existují jako organické komunity, ale zároveň přebírají část sociální organizace a komunikace síťových komunikací (Macek, 2011).

Jak jsem již zmínil, dalším zkoumaným tématem je problém anonymity, což souvisí s faktem, že většina internetových komunikačních prostředí umožňuje anonymní vystupování jednotlivých aktérů. Anonymitou v tomto smyslu je myšleno, že komunikující uživatelé nijak nespojují svou online identitu s jejich skutečnou identitou v reálném světě, a v online světě, ať už se jedná o diskusní fóra, či online videohry, vystupují pod přezdívkami, nebo úplně bez označení (například pouze pod názvem charakteru, za kterého hrají). Může se jednat o anonymitu absolutní, kdy se uživatelé prezentují zcela nahodile a bez systému, tudíž si netvoří pevnou online identitu. Druhým druhem je anonymita relativní, kde dochází k budování konzistentnější identity, která ale není propojena s offline sociálním světem. Ostatní uživatelé toho samého online prostředí už tedy vědí, o koho se jedná, tato identita je pro ně čitelná, avšak tuto online identitu nejsou schopni přiřadit k reálné identitě člověka (Macek, 2011).

V souvislosti s anonymitou v počítačovém prostředí Macek (2011) zmiňuje výzkum Lee Sproullové a Sary Kieslerové (Sproull – Kiesler, 1986) *podněty redukce sociálního kontextu: elektronická pošta v organizační komunikaci* (reducing social context cues: electronic mail in organizational communication), kde můžeme sledovat, že interakce v anonymním počítačovém prostředí vede ke komunikaci, kde lidé ztrácí zábrany a sebekontrolu. Anonymita značně oslabuje sociální korektivní mechanismy sociálních kontextů, tedy sociální kontrolu. Jedinci, kteří komunikují v anonymním prostředí, necítí takovou potřebu se kontrolovat a zbavení pocitu sociální viditelnosti komunikují daleko agresivněji, troufaleji a konfliktněji, než kdyby byla jejich identita známá.

5 Typologie her podle Cailloise

„Hry obecně dosahují svého cíle pouze tehdy, pokud podněcují odezvu spoluúčasti. I když hráč v podstatě může hrát sám, hry se velice rychle stávají zámkou k soutěži, či exhibici.“ (Caillois, 2001).

Francouzský sociolog Roger Cailloise (2001) ve své knize Hry a lidé definuje základní a dodnes uznávanou typologii herního chování, kde popisuje čtyři základní principy hry. Protože se má práce dotýká tématu videoher, je vhodné takovou typologií zmínit, jelikož se některé její body úzce týkají sociokulturního významu videoher v souvislosti s novými médii. Prvním principem je tzv. agon, který označuje nějaké úsilí nebo soutěž. Tento princip se úzce týká tématu mé práce, protože se dá vztáhnout i na videohry - v prostředí streamovacích platform jsou v největší oblibě právě online videohry, které mají často kompetitivní charakter, tedy jak autor charakterizuje tuto kategorii, jedná se o různé hry a zápasy, kde je cílem přemoci svého soupeře a dosáhnout vítězství. Aby taková hra, či zápas, byla rovnocenná, jsou nutností stejné podmínky obou soupeřících stran. Pointou principu agon je soutěživost, rivalita a snaha porazit svého protivníka. Díky této vlastnosti se v hráčích objevuje touha porazit oponenta, být lepší (nejlepší) a dosáhnout vítězství. Samotné vítězství je podmíněno touhou stát se vítězem a neskončit jako poražený a také individuálními schopnostmi daného hráče, které může zlepšovat a sám se zdokonalovat a připravovat, aby podal co nejlepší výkon.

Druhým principem Cailloisovy typologie je tzv. alea, čímž označuje typy her založených na štěstě a náhodě. Na rozdíl od prvního principu, zde hráč nemá téměř žádný vliv na průběh hry, ale vše je v rukou náhody. Pravidla a podmínky jsou také pro všechny hráče stejné, ale hráč zaujímá pasivní roli a nemá nad vítězstvím kontrolu. Do této skupiny patří zejména hazardní hry, které mohou vést k patologickému hráčství. Tento princip se tolik nedotýká mé práce, avšak i na takovém principu videohry existují, nebo je alea alespoň jejich součástí – například ve hře League of Legends existuje možnost otevírání hráčem placených virtuálních truhel s náhodnými odměnami, ale to už je pro téma jiné práce.

Třetí princip her označuje autor jako mimikry, jedná se o nějakou pomyslnou masku, tedy strategii předstírání a přesvědčování o rozdílné identitě hráče, než kým opravdu je. Hráč v tomto typu hry určitým způsobem zapomíná, či nevnímá svou osobnost, a vžívá se díky masce do nové nepřírozené role. Masky překryje každodennost, ze které hráč vystupuje a díky jeho fantazii a napodobování dává vzniknout jakémusi klamu, tedy

nové realitě. Děti rády napodobují své rodiče, dcera se snaží stát stejně dobrou kuchařkou, jako je její matka a chlapci si hrají na vojáky a kovboje. Mimikry ale nejsou omezeny pouze na dětskou představitost. Tento princip je běžný i u dospělých, ti si stejně tak tvoří masky a převleky, ve kterých poté jednají. Autor zmiňuje fakt, že do této skupiny patří divadelní představení, která nás vtáhnou do děje a odpoutají od reality. Ze stejného důvodu bych do této skupiny zařadil i videoherní streamovací platformy, které nás, jako publikum, vtáhnou do dění videoher. Publikum, často složené z dalších hráčů, se snaží napodobovat své idoly, nebo jim ve hře fandí a přeje úspěch. Samozřejmě se jedná i přímo o videohry, které nás do nové reality vtáhnou samotným hraním, ať už se jedná o fascinaci z nového světa, či herní postavy, do které se hráč „převtělí“ při hraní. Mimikry vykazují všechny vlastnosti hraní, a to svobodu, společenská pravidla, únik z reality a nelimitování času a prostoru. Mimikry mají jedno unikátní pravidlo, hráč musí dostatečně fascinovat svého diváka, aby se sám poddal iluzi, aniž by zpochybňoval masku a novou realitu, do které vstoupil.

Čtvrtým a posledním principem je tzv. ilinx, tedy hry, které nám způsobí závrať, paniku, nebo nás nějak zmatou. Jedná se o druh zmatku, který člověku není cizí, ba naopak ho vyhledává. Autor ukazuje příklad na dětech, které hrají na slepou bábu, či rády skotačí na pouťových atrakcích – mluví zde o dobrovolném omámení, které vytlačuje realitu. Stejně jako mimikry, i ilinx se týká dospělých, patří sem různé adrenalinové sporty, či užívání alkoholu a omamných látek obecně. I takové chování se dá přirovnat ke hře, člověk není k ničemu nucen, ale svobodně se rozhodl k takovému úniku z reality.

Kromě rozdělení her do čtyř zmíněných principů, Caillois navíc zmiňuje dva stavy, kterými jsou hry postupovány. Jedná se o stav paidia, který v sobě nese nenucenou až dětskou radost a improvizaci, takovým hrám chybí daný řád, jedná se o různé nekontrolované fantazie. Paidia se může projevat různě, bujarostí, provokací, potřebou ničení či rozruchu a vzrušení. Svou podstatou jsou takové hry neřízené a nestabilní, tudíž vylučují princip alea. Naproti tomu lákadlem druhého stavu jsou obtíže a právě jejich překonávání. Tento stav autor nazývá ludus a zahrnuje všechny hry, které v sobě nesou nějakou výzvu, či překážku. Může se jednat například o šachy, nebo jiné hry, které testují naši schopnost počítat a plánovat, ale i o hry, které představují určitou výzvu ve zručnosti a manuální práci. Do stavu ludus patří všechny kategorie kromě ilinx, protože je založená na omámení.

Důležitý je důraz na respektování významu pravidel - jakmile je hra institucionalizována, stávají se pravidla její neodmyslitelnou součástí a přirozeností. Hra

závisí na respektování pravidel všemi účastníky a jednání v souladu s takovými pravidly. Platnost pravidel určuje povahu celé hry a při jejich porušení dochází k narušení celé hry, taková pravidla jsou ovšem dočasně omezena na dobu trvání hry. Podle Cailloise je hra činností, která je podřízená pravidlům a podléhá konvencím, které v průběhu hry pozastaví platnost běžných zákonů, zatímco během hry platí zákony jiné (Caillois, 2001).

6 Streaming

V souvislosti s tématem mé práce je důležité si vyjasnit, co to vlastně streamování je. Na počátku 90. let 20. století se osobní počítače dostupné spotřebitelům staly natolik výkonné, že umožnily přehrávat video i zvuk a tyto rané formy počítačových médií se většinou přenášely pomocí CD-ROMů, nebo se stahovaly ze vzdálených webových serverů a ukládaly na pevný disk v počítači. Na začátku jednadvacátého století internet zaznamenal obrovský nárůst šířky pásem internetových sítí, což společně s lepšími algoritmy komprese médií a výkonnějšími osobními počítači umožnilo média streamovat. Pojem „streamování“ označuje metodu přenosu dat skrze počítačové síť nepřetržitým plynulým proudem dat (stream), což nám umožňuje přijímat obsah, zatímco jsou další data stále přijímána, tudíž nemusíme čekat, až se nám všechna data uloží do počítače, než si obsah můžeme zhlédnout, ale je k dispozici k okamžitému přehrání. Streamování médií lze rozdělit do dvou kategorií, a to na streamování „na vyžádání“ (on-demand), kdy byla média nejprve nahrána, zkomprimována a uložena na serveru, posléze byla k příjemcům doručena na požádání. Tisíce internetových serverů tuto službu využívají dodnes – např. YouTube, Vimeo, CNN. Druhá kategorie streamování se nazývá „živé vysílání“ (live streaming), které média zachycuje, komprimuje a odesílá v průběhu vysílání, což ovšem vyžaduje značně výkonnou výpočetní techniku a často i specifickou hardwarovou podporu (Fecheyr-Lippens, 2010).

V souvislosti s technologiemi a možnostmi streamování bych chtěl ukázat, že videohry nekončí pouze v hledáčku zarputilých hráčů, ale staly se i žádaným předmětem diváků, kteří je rádi sledují a za pomoci zmíněných technologií jim to je umožněno skrze živé streamování na různých platformách zaměřených právě na tento úkon. Taylorová (2012) zmiňuje, že s vývojem technologií, jako jsou webové stránky, chatovací místnosti v reálném čase a streamování obrazu i zvuku, značně posílilo komunity, které již

nevznikaly pouze kolem samotné videohry. Skrze webové stránky, blogy, podcasty (způsob šíření zvukových informací) a přehrávání VoD (video on demand, některé streamovací platformy poskytují jak zmíněné služby živého vysílání, tak i videa na požádání umožňující zpětné zhlédnutí přenosu), jsou fanoušci schopni sledovat zápasy svých oblíbených her a týmů, které se konají po celém světě. Mohou společně diskutovat, co se ve hře děje, ať už jde o výkony jednotlivých hráčů, průběh zápasu, či prostě fandí svému týmu/oblíbenému hráči. Ačkoliv fóra a stránky s herními novinkami nabízejí bohaté prostředí pro udržení fanoušků, jsou to právě videa na požádání (VoD) a možnost zpětného přehrávání, kde leží kořeny komunity. Tato možnost dává fanouškům příležitost sledovat přenos, který by jinak zmeškali a streamovací platformy jim to značně usnadňují. Stačí najet na danou stránku, napsat jméno svého oblíbeného hráče nebo hru a už si jen vybírat z širokého obsahu. Hráči to používají k vlastnímu trénování a sledování taktik či oponentů. S růstem šířky internetových pásem a technologií umožňujících sledování videí v reálném čase (živé streamování) a videoherních turnajů, se fanouškům dostává stále více možností sledovat hry v reálném čase, což umožňuje týmům a hráčům si lépe vybudovat vlastní fanouškovskou základnu a komunitu. Stále častěji i fanoušci a neprofesionální hráči streamují své výkony, zatímco jim současné streamovací technologie význačně usnadňují podmínky získání vlastního publika (Taylor, 2012).

7 Metodologie výzkumu

Tuto kapitolu zasvětim metodologii výzkumné části mé práce a popíši zde dané úseky výzkumu, jako jeho účel a výzkumné otázky, které vyplývají z teoretické části. Vynasnažím se jednotlivé úseky přiblížit a odůvodnit, proč jsem zvolil právě zmíněné strategie, prostředí výzkumu a výběr vzorku, nebo jakým způsobem probíhal sběr dat a jejich podrobnější analýza.

7.1 Účel výzkumu

Cílem mé práce je prozkoumání kulturních souvislostí fenoménů nových médií na příkladu videoher a hlavně jejich streamovacích platform. Jedná se spíše o základní

pohled či sondu do zmíněné problematiky týkající se fenoménu živého vysílání videoher. Výzkum obsažený v této práci je zaměřený především na zmíněné fenomény nových médií v oblasti streamovací platformy, především na jejich sociokulturní prvky, takže významnou roli budou hrát právě tato počítačem zprostředkovaná prostředí podporující komunikaci, virtuální interakci a participaci účastníků.

Účelem práce je co nejdetailněji popsat prostředí streamovací platformy v souvislosti s novými médii, virtuálními komunitami a vztahy, které okolo jednotlivých streamů vznikají. Zaměřím se na sociokulturní úlohu her v rámci streamů a další jevy spojené s komunikací, a to i přes možná omezení participace v interakcích způsobených anonymitou zkoumané oblasti. Aby bylo problematiku možné co nejlépe uchopit, formuloval jsem tyto výzkumné otázky:

- **Jak vypadá sociální prostředí videoherního kanálu a co je náplní streamovaného obsahu?**
 - První výzkumná otázka se zaměřuje na prostředí streamovací platformy jako sociowaru v souvislosti s fenomény nových médií zmíněných v teoretické části. Zároveň se snaží popsat prostřední streamovacího kanálu, a to včetně průběhu a obsahu streamů.
- **Jakým způsobem probíhá komunikace a jak vypadají vztahy mezi uživateli?**
 - Druhá výzkumná otázka je zaměřena na sociokulturní interakce a komunikaci uživatelů mezi sebou. Zabývá se vztahy v rámci účastníků platformy, ať už se jedná o interakce mezi publikem, či vztahy streamerů ke svým divákům.
- **Jaký vliv má stream na souvislosti studovaných kulturních fenoménů?**
 - Poslední otázka se snaží najít souvislosti mezi funkcí videoher a streamu jako nových médií a výskytem studovaných sociokulturních fenoménů v rámci platformy.

7.2 Výzkumná strategie

Jako výzkumnou strategii jsem zvolil kvalitativní výzkum. Podle Hendla (2005) se v kvalitativním výzkumu předem vyberou základní výzkumné otázky, které se v průběhu výzkumu mohou stále modifikovat, či doplňovat. Vznikají tak hypotézy i nová rozhodnutí,

kteřá mohou pozměnit průběh výzkumu nebo sběr dat. Výzkumník si podle vlastního uvážení vybírá místa, subjekty pozorování i časové intervaly, ve kterých je výzkum realizuje. V kvalitativním výzkumu probíhá sběr i analýza dat současně, protože výzkumník své myšlenky stále přezkoumává a ověřuje jejich validitu. Touto strategií lze dojít k podrobnému popisu místa zkoumání, rozsáhlým citacím rozhovorů a poznámek, které si výzkumník neustále zapisuje během práce v terénu.

Pro kvalitativní výzkum neexistuje žádný jediný obecně uznávaný způsob, jak ho provádět. Kvalitativní výzkum je příliš široké označení pro rozdílné přístupy, ale Hendl zmiňuje metodologa Creswella a jeho definici: „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“. (Hendl, 2005).

7.3 Prostředí výzkumu

Jako podklad pro můj výzkum jsem zvolil prostředí služby Twitch.tv. Jedná se o populární streamovací platformu, tedy platformu uzpůsobenou k živému vysílání, a to převážně videoher. Streamovací platformy jsou nedílnou součástí mé práce, proto se pokusím zmínit alespoň základní informace o službě Twitch.tv.

Twitch.tv nebyl původně samostatnou streamovací platformou, ale vznikl jako součást jiné, dnes neaktivní, streamovací platformy Justin.tv zaměřené na živé vysílání obecně a ne pouze na gaming. Protože nejpopulárnějším oddílem Justin.tv bylo právě streamování videoher, rozhodli se proto majitelé pro založení samostatné služby pro stream videoher, a tak vznikl Twitch.tv, který se postupem času stal mocností ve světě streamování videoher (Lynley, 2014). Popularita Twitch.tv stále rostla, až se v srpnu 2014 tato streamovací platforma stala akvizicí společnosti Amazon, která za svůj podíl na Twitch.tv zaplatila přibližně 970 milionů dolarů (Kim, 2014).

Ve službě Twitch.tv má každý streamer vytvořený svůj vlastní kanál, na který má přístup skrze založený přihlašovací účet. Pro vykonávání takové činnosti, jako je streamování, je zapotřebí několik věcí. Kromě přístupu na streamovací platformu skrze vlastní účet, je pro streamera nutností, nikoliv pro diváka, aby měl další software pro nahrávání a živé vysílání obsahu (například Nvidia Shadowplay nebo Open Broadcaster

Software) a k tomu i příslušný hardware. Pro profesionálnější streamování je téměř povinností výkonnější počítač, protože čím chce mít streamer lepší kvalitu vysílání a obrazu, tím lepší potřebuje i počítač a samozřejmě dobré internetové připojení.

V současnosti se vyrábějí počítače přímo šité na míru pro streamování a někteří profesionální streameři vlastní počítače klidně dva, aby rozložil technickou náročnost – jeden počítač, aby zvládal rozeběhnout videohry v té nejlepší kvalitě a druhý na samotné streamování. Další zařízení, která jsou mezi streamery běžná, jsou webkamery, aby na obrazovce kromě záznamu ze hry byla i jejich tvář – většinou v menším okně v rohu obrazovky, a také mikrofon, to vše pro lepší zážitek, interakci a bezprostřední reakce. Streameři mají téměř zpravidla dva a více monitorů a to kvůli službě, kterou platforma přímo poskytuje. Jedná se o přidružený chat, který probíhá souvisle v jednom čase (synchronně - viz teoretická část) a umožňuje okamžitou interakci a komunikaci mezi samotnými diváky, ale i diváky a streamerem.

V prostředí platformy Twitch.tv si divák může vybrat z široké nabídky her, žánrů, vysílacích kanálů, i velkých kompetitivních zápasů. Divák, na rozdíl od streamera, nepotřebuje téměř nic kromě účtu na streamovací platformě a nějakého zařízení, kde si vysílání přehraje, ať už se jedná o počítač (který nemusí být tolik výkonný), tablet, nebo i mobilní telefon – Twitch.tv už existuje i ve formě mobilní aplikace. Diváci si kromě svých oblíbených her mohou také vyhledat a „sledovat“ (follow) streamery, kteří je zaujali. Tuto funkci sledování může divák využít, když je řádně přihlášený na svůj účet, načež bude dostávat upozornění, kdy tento „sledovaný“ streamer zahájí své vysílání. Úspěšní streameři mají klidně i desetitisíce lidí, kteří je sledují – sledovanost působí jako faktor v posuzování úspěšnosti. Pokud divák touží svého streamera podpořit, může si na jeho kanále zaplatit předplatné (subscribe), čímž se otevře možnost mu pravidelně měsíčně přispívat malou finanční částku prostřednictvím internetových platebních systémů, (aby streamer mohl svým fanouškům poskytnout možnost předplácení, musí se stát partnerem služby Twitch.tv – což posuzují zaměstnanci Twitch.tv individuálně podle určitých kritérií jako např. sledovanost, odstreamované hodiny apod.). Sám předplatitel získává výhody, které pro ně daný streamer stanoví (například se předplatitelům nepřehrávají reklamy, dostává se jim větší tolerance v chatu, když něco přeženou, jsou přizváni na různé události apod.). Kromě předplácení je možno streamerovi darovat finanční příspěvek v jakékoliv výši.

7.4 Výběr vzorku

Výzkumný vzorek mé práce byl definován prostředím streamovací platformy Twitch.tv, která mi díky svým funkcím značně zjednodušila hledání. Samotná platforma mi umožnila vyhledávání podle mnou zvolených kritérií. Abych zachoval určitou jednotu vzorku, zaměřil jsem se v mé práci pouze na jednu populární hru – *League of Legends* (informacemi o hře se budu zabývat dále), kde je podle mého uvážení veliký potenciál k tvorbě komunit, participace a sociálních interakcí v prostředí platformy. Zde jsem vybral několik streamovacích kanálů, které se z větší části vysílání zaměřovaly právě na zmíněnou hru. Abych měl přehled o dění v rámci mnou vybraných kanálů a o interakcích, které zde probíhaly, vyloučil jsem ty největší profesionální kanály, které se specializují na přenos celosvětových kompetitivních zápasů. Takové kanály mají obrovská, až statisícová, publika a je téměř nemožné sledovat chat a nějaké pravidelnosti, což je pro můj výzkum nevhodné, takže jsem se rozhodl takové kanály vynechat. Podle svého úsudku jsem se zaměřil pomocí účelového vzorkování na stabilní kanály, které vysílají pravidelně – v jejich hledání mi právě pomohl počet diváků, kteří kanál označili funkcí „sledovat“, díky čemuž je zjevné, že kanál již má nějaké publikum a pouze neexperimentuje. Některé kanály a jejich pravidelnost jsem sám vysledoval v době, kdy jsem se pohyboval v prostředí platformy a začal je také „sledovat“, abych dostával upozornění o jejich aktivitě. V řádu několika měsíců jsem tedy sledoval několik pravidelně vysílajících kanálů s menším publikem, kde se daleko lépe dalo zorientovat v chatu a kontextu streamu (kanály od několika stovek diváků až po pár tisíc). Počet kanálů nebyl ze začátku daný, postupně jsem vzorek rozšiřoval, dokud jsem nezpozoroval různé pravidelnosti. Původně další podmínkou bylo, aby streamer měl mikrofon a webkameru pro lepší interakci se svým publikem, avšak po sledování některých streamů jsem zjistil, že se tvoří silné komunity i kolem kanálů, které těmito kritérii neoplyvají, ale naopak je nahrazují něčím jiným (nejčastěji hlasitou hudbou). Většina sledovaných kanálů byla zahraniční, kde komunikace probíhala v angličtině, ale zaměřil jsem se i na některé české kanály, protože v prostředí zmíněné hry vzniklo i několik úspěšných českých kanálů – v jejich hledání mi opět pomohlo prostředí platformy, kde mohu vyhledávat kanály podle jazyka i počtu diváků.

Můj výzkum se nezaměřuje přímo na dění ve hře, ale přijde mi vhodné zmínit alespoň základní informace o hře *League of Legends*, která hraje svou roli ve sledovaných

kanálech. League of Legends současně na Twitch.tv sleduje přes 20 milionů lidí, což ji činí jednou z nejoblíbenějších her žánru MOBA (multiplayer online battle arena). Jedná se tedy o masivní online hru pro více hráčů, která se odehrává v prostředí jediné arény. Ve hře se utkávají dva týmy složené z pěti hráčů a cílem každého týmu je zničit nepřátelskou základnu, takže důležitým faktorem je spolupráce, strategie a osobní výkony hráčů. Hra se odehrává na mapě, která je rozdělená do tří linií, které si hráči rozeberou a zároveň útočí na nepřítele a snaží se chránit vlastní linii. Role hráčů každé linie se liší, a to jak herním stylem, tak i herní postavou, kterou si sami pro danou roli vyberou. Hráči mají volnou ruku ve výběru své herní postavy z široké nabídky „šampionů“ (přes 140 postav), kde si sami volí, jaký druh postavy jim vyhovuje podle jejich zaměření a unikátních schopností (útok, obrana, podpůrná role). Po vybrání svých postav se hráči přesunou do zmíněné arény a začíná hra, která se přirozeně vyvíjí, a i když se každý zápas odehrává v té samé aréně, výsledek je vždy nevyzpytatelný, protože záleží na komunikaci, strategii a spolupráci týmu, ale i šikovnosti jednotlivých hráčů. Hra obsahuje několik herních módů, ale nejdůležitější z nich jsou hodnocené zápasy, kde se nejvíce projevuje kompetitivní charakter hry a které jsou také nejvysílanějším módem v rámci streamů.

7.5 Sběr a analýza dat

Můj výzkum jsem realizoval formou zúčastněného pozorování ve virtuálním prostředí, abych pečlivě prozkoumal prostředí výzkumu a sledoval aktivity a interakce jeho účastníků. Pozorováním můžu získat nezprostředkovaná data, která jsou díky osobnímu přístupu výzkumníka vysoce validní. Zároveň si však uvědomuji jejich nevýhodu v nízké reliabilitě, protože se jedná o omezený vzorek vztažený na jedinou platformu a videohru. Jako zúčastněný pozorovatel jsem se výzkumu účastnil jako jeden z jeho aktérů, konkrétně jsem se přihlásil na vlastní vytvořený účet Twitch.tv, tudíž jsem byl pod přezdívkou viditelný všem ostatním v přidruženém chatu, do kterého jsem tak dostal přístup. Do komunikace ostatních diváků streamu jsem se většinou snažil nezasahovat, avšak někdy bylo nutné se dalších účastníků právě v přidruženém chatu doptat na některé jejich výroky, abych plně porozuměl jejich významu nebo kontextu.

Při pozorování jsem využil metodu trychtýře, která se skládá ze tří fází pozorování. První fáze je popisné pozorování, kdy je nutné, aby si výzkumník zapsal vše, co vidí,

protože zatím neví, co bude pro jeho výzkum relevantní. Druhou fází je zaměřené pozorování, kdy se výzkumník zajímá o konkrétnější problémy a pomůže nám redukovat velké množství často nepotřebených dat z první fáze. Třetí a poslední fází je výběrové pozorování, které se zaměřuje už na konkrétní situace a chování jejich účastníků. Dodržení těchto postupů mi zjednodušilo práci redukcí neužitečných informací, které jsem si zaznamenal při procesu sběru dat (Heřmanský – Lindová, 2017).

Své terénní poznámky jsem dělal formou heslovitých poznámek přímo z probíhajícího živého vysílání. Pokud vznikla situace či nějaká zajímavější konverzace na téma, které se týká mé práce, udělal jsem si snímek obrazovky, či zaznamenal čas a později si našel záznam přímo v prostředí platformy. Twitch.tv umožňuje zmíněnou službu VoD (viz teoretická část), takže jsem měl k záznamům přístup i později. Další výhodou této platformy je ukládání chatovacího okna společně se záznamem streamu, takže zůstává zachována veškerá komunikace a interakce v kontextu se streamem, tudíž jsem si mohl některé poznámky nerušeně doplnit později. Z povahy výzkumu vyplývá, že analýza terénních poznámek probíhá už v procesu jejich sběru. Svě poznatky a zpracované poznámky jsem zkoumal podrobněji pomocí strategie analytické dedukce, jejímž cílem je nalezení univerzálních a kauzálních vztahů. Výzkumník navrhne po počáteční analýze hypotézu pro vysvětlení dat, a poté probírá jednotlivé případy. Pokud není daný případ v souladu s hypotézou, upraví se tak, aby případ zahrnovala, či se případ úplně vyloučí jako negativní. Negativní případy dopomáhají k lepšímu zpracování hypotézy a nutí výzkumníka zjemňovat názor na vztahy ve zkoumané situaci (Hendl, 2005).

7.6 Etické otázky výzkumu

Etika je nedílnou součástí společenskovedních výzkumných prací, tudíž existují různé standardy a doporučení, která vymezují etická pravidla. První pravidlo, které Hendl (2005) uvádí, je poučený souhlas, avšak není možné oslovit jednotlivé účastníky tak velké a nepravidelné skupiny a seznámit je s faktem, že budou součástí výzkumu. Všichni zde ovšem vystupují pod přezdívkami, které je nijak nespojují s jejich skutečnou identitou. Celé prostředí výzkumu je virtuálním a anonymním prostorem, takže jsem usoudil, že by zde neměl být problém. Specifická situace zkoumaného prostředí souvisí i s dalšími

etickými principy jako je emoční bezpečí a reciprocita. Protože diváci vystupují pod přezdívkami, nikdo, ani já jako výzkumník, nezná skutečnou identitu publika. S účastníky streamů jsem nenavazoval žádný vztah, pouze s nimi příležitostně komunikoval z důvodu upřesnění informací, ale zde moje interakce s publikem končila. Můj výzkum nijak neohrozí ničí tělesné či psychické zdraví (Hendl, 2005). Všechny parafrázované myšlenky jsem se vynasnažil řádně odcitovat, odkázal na použité zdroje a nijak neupravoval sdělení participantů v prostředí streamovací platformy.

8 Zjištění plynoucí z pozorování

Tuto kapitolu zasvětim diskuzi výsledků, které jsem vypožoroval a zaznamenal v procesu sběru dat pomocí zúčastněného pozorování. Mým cílem bylo zaznamenat a popsat prostředí a obsah streamovací platformy, vyličit pravidelnosti a kulturní souvislosti v oblasti videoherních kanálů a jejich přidružených chatovacích místností, a to vše v souvislosti se mnou vymezenou teoretickou částí.

8.1 Průběh a obsah videoherních streamovacích kanálů

V následujících kapitolách popíši prostředí streamovací platformy včetně jejího obsahu a průběhu vysílání na zkoumaných kanálech.

8.1.1 Vizuální stránka

Pro lepší porozumění nejprve popíši typické vlastnosti videoherních streamovacích kanálů a jejich společné znaky využívané streamery. Největší část obrazu videoherního kanálu ve všech případech zaujímá právě okno streamu, tedy živého vysílání přímo z prostředí a dění videohry v reálném čase. Právě toto okno je klíčovou součástí každého streamu, protože se zde přehrává veškerý obsah určený publiku. Obraz přímého přenosu hry vypadá přesně tak, jako bychom samotnou hru hráli my sami. Vidíme tedy celé rozhraní videohry včetně všech prvků, které jsou k dispozici hráči (v tomto případě je

hráčem streamer), jako je herní postava a její paleta schopností, mapa, a hlavně chat, který je přímo obsažen ve hře a zajišťuje komunikaci hráčů. Naprostá většina streamerů podrobených pozorování používá specifickou dekoraci pro okno svého streamu v podobě obrázků s tematikou streamu zasazených na místech, kde nepřekrývají dění vysílání. Tento aspekt je mezi streamovacími kanály velice častý, ovšem liší se jak ve zpracování, tak i ve sdělení, ke kterému slouží. Používá se jako ozdoba, vyvěšují se tam důležité zprávy, protože tam je publikum nepřehlédne a v mnohých případech obsahuje i informace o nových sledujících, předplatitelích a dárcích, aby byli všem na očích. K tomuto účelu slouží další jev, který se objevoval ve většině sledovaných kanálů, a to časově limitovaný text či animace na obrazovce, někdy doprovázeno zvukovou stopou, s uživatelským jménem posledního sledujícího, předplatitele či finančního dárce. Co měly kanály společné je fakt, že každý kanál měl nastavenou minimální částku pro aktivaci této krátké animace, a kam navíc podporující fanoušci mohli připojit krátký vzkaz, který se zobrazil všem v okně streamu, což také sloužilo jako motivace přispět. Další časté sdělení zobrazené v okně streamu je informace o právě přehrávané hudbě – vypořoval jsem, že většina kanálů při hraní videoher preferuje přehrávání hudby v pozadí vysílání, ale jsou i tací streameré, kteří touží podat co nejlepší výkon a tvrdí, že hudba je pro ně pouze rušivý element.

Oknem streamované hry to ale většinou nekončí. Až na výjimky obsahovala většina pozorovaných kanálů druhé menší okno, které obsahovalo záběr ze zmíněné webkamery přímo na streamera. Zde vznikl prostor pro určité odlišnosti, které většinou spočívaly ve velikosti či umístění okna s webkamerou, které každý streamer podle svého úsudku umístil tak, aby divákovi nebránilo ve sledování důležitých aspektů hry – většinou bylo v rohu, kde ničemu nepřekáželo. Dalším významnějším rozdílem v obrazu webkamery byl její úhel a způsob, jakým streamera zabírala. U většiny streamerů se lišil úhel, ze kterého je webkamera zabírala, ale nejčastěji jsem shledal dvě nejpoužívanější verze, a to záběr na streamera od ramen nahoru, kde bylo prakticky možné sledovat pouze záběr na streamerovu hlavu, anebo naopak záběr na sedícího streamera u stolu, který tak umožňoval divákům větší pohled do jeho soukromí, protože jim odhaluje místnost za ním, nebo alespoň její část. Tato druhá možnost často podněcovala diskuzi mezi účastníky v chatovací místnosti a rozvíjely se otázky zaměřené na prostředí a dění v streamerově soukromém životě – např. otázky ohledně jeho bydlení, místa pobytu, nábytku, původu medailí na zdi apod. To podpořil fakt, že v určitých okamžicích, zejména na začátku nebo konci vysílání, ale taky mezi jednotlivými zápasy, streameré mnohdy zvětšili záběr

z webkamery na celou obrazovku a věnovali se zodpovídáním otázek v chatu a komunikaci vůbec. Jak jsem již naznačil, ne všichni streameréi webkamery používají, někteří pouze komentují dění a komunikují s diváky prostřednictvím mikrofonu, nebo nepoužívají ani mikrofon, ale pouze vysílají své herní výkony.

Vedle hlavního streamovacího okna plyne přidružené chatovací okno, které obsahuje veškeré interakce publika. Účastníci chatu mohou nerušeně sledovat obsah streamu a u toho libovolně diskutovat na různá témata, většinou se ovšem konverzace zaměřovala na dění hry či streamu. Pod oknem vysílání se nachází sekce zaměřená na informace týkající se kanálu. Zde streameréi povětšinou seznamují potencionální diváky s obsahem jejich vysílání, s osobními informacemi, snaží se zodpovědět často kladené otázky (F.A.Q.) a jsou zde také vyvěšeny odkazy na další sociální software v souvislosti s jejich tvorbou či fanouškovské stránky na sociálních médiích. Všem přítomným na kanále je také umožněno zpětně sledovat vysílání ve formě VoD, vidět počet momentálně i celkově sledujících lidí a mají přístup ke službě tvořit vlastní videoklipy z vysílání v rámci platformy – touto formou se sami fanoušci podílejí na obsahu, kde v krátkém klipu zaznamenají určitý časový úsek z vysílání, který je pak všem dostupný ke zhlédnutí. Touto formou produsage vzniká mnoho interakcí už z povahy klipů, které většinou obsahují vtipné momenty, nebo úseky, kde se streamerovi podařilo něco výjimečného ve hře, ale také je diváci tvoří na streamerovo vyžádání, aby si zpětně mohl prohlédnout určitou situaci – kolem takový klipů poté vznikají rozsáhlé debaty v rámci chatu, ale i ze streamerovy strany.

8.1.2 Průběh a obsah streamu

Každý streamovací kanál začíná své vysílání specificky, avšak vysledoval jsem určité pravidelnosti, které se mezi sledovanými kanály vyskytovaly. Neplatí to pro všechny kanály, ale v drtivé většině má velikost kanálu a počet sledujících vliv na to, jak se streamer prezentuje a zahajuje své vysílání. U větších kanálů, které si již vybudovaly určitou pravidelnou fanouškovskou základnu, začátku vysílání předchází další akce spojené s jeho prezentací. Zmíněné informace pod oknem streamu (anebo někdy přímo v něm jako součást dekorace) u většiny streamerů odkazují na další sociální média a sítě. V souladu s výzkumem najít spojitosti mezi těmito sociowary jsem věnoval pozornost právě odkazovaným platformám (nejčastěji Facebook) a zjistil jsem, že z velké části slouží

jako propagace pro stream, ale i jako sdílení dalšího vytvořeného obsahu (YouTube). Tyto profily slouží jako zdroj informací spojených s děním na streamu, včetně informací o začátku vysílání. Takové příspěvky obsahují pozvání, čas zahájení streamu a odkaz na Twitch.tv. Kanály s větší fanouškovskou základnou v sobě nesou očekávání ze strany fanoušků, že budou vykazovat určitou pravidelnost. Některé kanály mají svůj rozvrh přímo v informacích pod oknem vysílání, nebo právě využívají další sociální sítě, aby své fanoušky zpravily o čase vysílání. Stream většinou začne předčasně bez aktivity ze streamerovy strany ve formě určitého grafického zpracování, které se kanál od kanálů liší – jedná se o obrázky s různou tematikou, nebo v některých případech i o videoklipy. Co ovšem mají společného je text, který své fanoušky informuje o brzkém začátku streamu a konkrétním čase, a to vše bývá doprovázeno hudbou. V této části sice ještě nevidíme žádnou aktivitu ze streamerovy strany, ale už se začínají hromadit diváci, kterým vyskákala upozornění přímo v prostředí platformy, nebo jiných sociálních sítí propojených se streamem (to platí i pro aplikaci Twitch.tv na mobilním telefonu, kde si můžeme nastavit upozornění, i když aplikaci přímo nepoužíváme) a také začíná komunikace diváků v přidruženém chatu. Sám streamer se objevuje až ve zmíněném čase a začne zdravít své již nastoupené publikum, které už plně rozproudilo diskuzi v chatu. Na druhou stranu, u menších kanálů (ale i u některých větších) se většinou objevuje druhá možnost, kde bývá pravidlem úplná nahodilost vysílání. Streamer většinou zapne vysílání, připojí se do hry, nebo vysílání začne rovnou v průběhu hry, a jeho publikum dochází až v průběhu streamu na základě upozornění v prostředí platformy. V ojedinělých případech jsem sledoval přidání odkazu na stream na dalších sociálních médiích až v průběhu vysílání. V těchto případech se většinou nekoná žádné velké přivítání, ani vyčerpávající informace o průběhu streamu či novinkách týkajících se streamera, ale příležitostné odpovídání na dotazy v přidruženém chatu, který působí ze začátku chaotičtěji než v prvním případě, ale i tento chat se také postupem času rozproudí.

Začátek vysílání postupně přechází do své obvyklé až stereotypické fáze. Většina pozornosti přechází ze streamera na dění ve vysílané hře, která se stává hlavním zdrojem zábavy a diskuze na streamu. Sám streamer je často tolik zaneprázdňený hrou a tolik se nevěnuje svým divákům, nebo vůbec. Z mého pozorování vyplývá, že si to sami streameři uvědomují, ale to i samotní diváci, kteří jsou na takové chování zvyklí a vlastně počítají s tím, že znovu dostanou pozornost svého streamera až po odehrané hře. Až na menší výkyvy spočíval obsah vysílání v této fázi z větší části ve sledování streamera věnujícího se hře a v diskuzi mezi účastníky chatu, načež následovala interakce streamera se svým

publikem v čase mezi zápasy. Sledování streamerů se věnovali zmíněné hře League of Legends, avšak hledání soupeřů pro další zápas někdy zabralo i desítky minut, takže aby si streamerů udrželi své publikum, buď začali hrát jinou nenáročnou hru, kterou mohou kdykoliv ukončit a odpovídat na některé dotazy anebo se plně věnovali svému publiku (viz příklad s webkamerou). Samotné komunikaci se budu podrobněji věnovat dále v této kapitole.

Konec streamu probíhal u jednotlivých kanálů různě, z vysledovaných pravidelností bych uvedl dvě opakující se varianty. První variantou, hojně spojeno se zaměřením obrazu na streamera, je ukončení hry a následné sdělení publiku o konci streamu. Streamerů se zpravidla ještě nějakou dobu věnují svému publiku, konverzují a odpovídají na dotazy, nebo odkazují na své další sociální sítě, aby byli diváci v obraze a nezmeškali další vysílání. Druhou nejčastější variantou je náhlé ukončení streamu. Někteří streamerů tolik nestáli o nějaké větší rozloučení či interakci s chatem, takže jej odbyli rychlým pozdravem anebo stream znenadání ukončili. Z mého pozorování vyplynulo, že tato druhá varianta je hojně spojena s velice častým jevem, kdy se streamer rozhodne vysílání zničehonic ukončit v důsledku frustrace, která může vyplývat buď z dění ve hře (konstantně podává špatný výkon, nebo se stává terčem posměchu ze strany hráčů) anebo ze samotného chatu, což může takové spočítat ve špatném herním výkonu, ale i z posměchu a nenávistného obsahu z dalších různých důvodů (vzhled, projev, snaha o narušení běhu kanálu atd.) K tomuto chování se také vrátím později.

8.2 Komunikace v rámci streamu

Jedním z nejdůležitějších prvků streamovací platformy je komunikace. Platforma je uzpůsobena pro interakci a komunikaci účastníků při sledování svých oblíbených kanálů. V této kapitole se komunikací budu zabývat a to zejména jejími dvěma hlavními typy v prostředí Twitch.tv. Prvním typem bude komunikace samotných diváků mezi sebou v souvislosti s jevy, které se při této interakci pravidelně objevují a druhým typem bude vztah a komunikace mezi streamery a jejich publikem.

8.2.1 Komunikace a interakce diváků

Veškerá interakce a komunikace v rámci publika probíhá v přidružené chatovací místnosti vedle okna vysílání. Jedinou výjimkou jsou přímé soukromé zprávy, které vidí pouze dva účastníci konverzace, což se samo o sobě vylučuje z mého výzkumu. K chatu mají diváci přístup skrze vlastní založené účty a vystupují pod zvolenými přezdívkami, tudíž nedochází k žádnému spojení s jejich skutečnou identitou (pokud se o ni sami nezmiňují). Přirozeně, čím více má kanál diváků, tím je větší aktivita v chatovacím okně. Celý chat funguje jako synchronní médium, kde je očekávána okamžitá interakce. Lidé mohou psát zprávy bez čekání a vyzvání kdykoliv je napadne. Z výzkumu vyplývá, že majorita diváků je blízce seznámena s tématem streamu, většinou se jedná o další hráče, kteří se těší z interakcí s dalšími hráči na téma jejich oblíbené hry. Účastníci chatu se mezi sebou baví naprosto neformálně (ani v rámci českých streamů jsem nezpozoroval žádné vykání či snahu o formálnost) a využívají slang spojený s videoherní i streamerskou aktivitou, s kterým jsou všichni seznámeni, a působí jako kolektiv hráčů, kteří se pomocí sdíleného jazyka a animovaných znaků společně baví streamerovou aktivitou a hrou. Kromě písemného projevu je divákům umožněno používat všelijaké „emodži“ (či smajlík – znak v textu představující tvář a její emoce) v rámci chatu Twitch.tv, což se jeví jako jedna z velice oblíbených aktivit. Na všech kanálech se to těmito emodži jen hemžilo, což podporuje prostředí platformy, které poskytuje opravdu širokou škálu možností jejich využití. Z mého pozorování vyplývá, že nejčastěji používané emodži jsou mezi jednotlivými komunitami různých kanálů nejen známé, ale je jim přisuzován určitý význam, takže je používají v příhodných situacích v kontextu se streamem. Uvedu několik případů:



obrázek 1 – „PogChamp“



obrázek 2 – „BibleThump“



obrázek 3 – „LUL“

Obrázky znázorňují tři z mnoha emodži dostupných na Twitch.tv. PogChamp (viz obr. 1) je typický pro vyjádření nadšení a obdivu – v rámci mého zkoumání se hojně využíval, když se streamerovi povedl obzvláště dobrý kousek ve hře, nebo při zjištění nějaké překvapivé či úžasné informace. BibleThump (viz obr. 2) byl typickým příkladem vyjádření smutku a lítosti, diváci ho používali při zjištění nějaké smutné skutečnosti, nebo když streamer například ve hře zemřel. Třetím velice oblíbeným příkladem je LUL (viz obr. 3), tedy emodži vyjadřující smích, v některých případech spíše až výsměch, který byl nejčastěji používán, když nastala vtipná situace nebo naopak, když se například streamerovi něco nepovedlo, tak ho diváci používali pro vyjádření výsměchu. Zmínil jsem pouze příklad kvůli kontextu mé práce, toto téma by bylo daleko rozsáhlejší.

Emodži jsou tedy nedílnou součástí chatu a divácké interakce a slouží jako způsob vyjádření emocí v souvislostech se streamovaným obsahem i konverzace v chatu vůbec. V některých případech se účastníci chatu nechávali natolik unést situací, že písemný projev naprosto nahradili záplavami emodži, až téměř nebylo možné sledovat chat, který se nekontrolovatelně hnal kupředu. V rámci pozorování konverzací v chatu jsem zjistil, že obrovské množství emodži si mohou vytvořit sami fanoušci a s pomocí dalšího softwaru (BetterTTV), který platforma Twitch.tv podporuje, si je v chatu zobrazit. Pro lepší vzhled jsem si toto rozšíření také pořídil, díky čemuž se mi otevřel přístup k nesčetnému množství dalších emodži a animací, které jsem předtím viděl pouze jako text.

8.2.2 Omezení v komunikaci

Jak již bylo řečeno, přidružená místnost je hlavním zdrojem interakce v prostředí Twitch.tv, ale i ta má svá pravidla a omezení. Pravidla chování pro svůj chat si určuje sám streamer a jsou k zobrazení před vstupem do chatovací místnosti, ovšem vždy musí dodržovat pravidla stanovená samotnou platformou – každý streamer je zodpovědný za vysílaný obsah, svůj kanál a i chat. Vlastní pravidla se kanál od kanálu liší, ale co mají společné je tolerance náboženského vyznání, zákaz nenávistného projevu, rasismu, homofobie apod. Při porušení pravidel může streamer, nebo jím určené moderátory, kteří se o chat starají, nevhodně se chovající hráče „zabanovat“ (zrušit jejich přístup do chatu, buď na čas nebo trvale) nebo zprávy vymazat. Pozorováním jsem se nejednou setkal s případy, kde si účastníci chatu stěžovali na chování moderátorů a neprávem udělená omezení k přístupu, což často vedlo k diskusi ohledně zneužívání pravomocí a v několika případech

to dokonce vyústilo k odebrání moderátorských funkcí streamerem. Kromě zneužívání svých funkcí se terčem diskuzí stávala anonymita. Diváci mezi sebou v rámci komunity nevedou pouze přátelské konverzace, téměř na každém kanále se vždy objevil nějaký spor. Ne všichni diváci se účastní streamů za účelem zábavy, interakce či příučení se něčemu novému, ale naopak jsou agresivní a snaží se prožitek nějak narušit. Nevhodné chování v souvislosti s videohrou či streamem účastníci označují za „toxické“. Právě tato toxicita se projevuje nejen na streamu, ale i v prostředí hry. Kontexty těchto sporů jsou naprosto různorodé, zajímavým faktem ovšem je, že účastníci pro vulgární nadávky, urážky a v některých případech dokonce výhrůžky nechodili daleko. I z nejmenších malicherností mnohokrát vznikl nepřiměřeně agresivní spor. V některých případech se výhrůžky zaměřovaly i na reálný život, avšak informace o identitě uživatelů nejsou nikomu známé, takže nikoho přespříliš nealarmovaly. Dotyční útočili, ale i se bránili argumentací, že další účastníci nevědí o jejich identitě, takže si můžou dělat, co se jim zamane a to beztrestně. Tyto „výkřiky do tmy“ následovalo umlčení uživatelů porušující pravidla komunity moderátorem nebo samotným streamerem.

Dalším jevem spojeným s omezením v komunikaci účastníků vyplývá ze samotné funkce předplatitelů. Předplatitelé, kteří si tento „prestižní“ status zajišťují měsíční finanční částkou, jsou odměněni speciální ikonou s tematikou kanálu před uživatelským jménem, takže jsou rozpoznatelní od diváků, kteří předplatiteli nejsou. Zakoupením vyjadřují svou podporu streamerovi, ale jsou jim také garantovány určité benefity, které se na každém kanále liší. Jedná se o výhody v podobě dalších emodži přístupných pouze pro předplatitele, větší šance na výhru soutěží v rámci kanálu, uzamčení chatu pouze pro předplatitele a další výhody stanovené streamerem. Důležité je ovšem zmínit určitou protekci v chatovací místnosti. Předplatitelé mají větší volnost a nenesou za své výroky takovou zodpovědnost, jako běžní diváci (samozřejmě do určité míry). Často jsou pouze napomenuti, nebo se jim zprávy smažou bez odepření přístupu. Předplatitelé mají v komunitě každého kanálu ve všech ohledech trochu navrch, což mnohdy ústí k dalšímu sporu.

Z pozorování jsem došel k závěru, že ve spojení s předplatiteli dochází v komunitách na Twitch.tv ke sporu mezi takzvanými „suby“ (ze slova subscriber), tedy předplatiteli a „pleby“ (jako plebejec), což je v komunitě Twitch.tv označení pro ty diváky, kteří si nepořídili předplatné a „pouze“ sledují všechn obsah zadarmo. Takové spory nejsou ojedinělé a objevily se téměř na všech kanálech, které jsem podrobil zkoumání, ať už se jednalo o kanály zahraniční či české. Případů, kdy předplatitel umlčel obyčejného

diváka slovy „nemáš právo mluvit, jsi pouze pleb“ bylo přehršel a šlo pozorovat určitou nadřazenost, kterou předplatitelé vykazovali. Někteří streameři tyto spory netolerovali a trestali stejně tak předplatitele jako diváky, kteří se sporů účastnili, ale ve většině případů se streamer přiklonil na stranu subscriberů. Když streamer na vyžádání svých předplatitelů upravil chatovací místnost do módu „pouze pro předplatitele“, teprve tam nejčastěji vypukly diskuze mezi předplatiteli o jejich výhodách nad „pleby“. Používali výroky typu „zavřete pleby do klece“, čímž poukazovali na fakt, že se nemůžou zúčastnit konverzace, která je zpřístupněna pouze pro předplatitele, což vedlo k dalším hádkám po následujícím zpřístupnění chatu zase pro všechny, kde se „plebové“ začali bránit.

8.2.3 Komunikace mezi streamerem a diváky

Další forma komunikace a interakce vzniká mezi samotným streamerem a jeho publikem. Jak jsem již zmínil - hlavní a téměř jediná forma komunikace je pro diváky přidružený chat. Pomocí tohoto chatu mohou označit konkrétního uživatele pomocí jejich přezdivek společně se svou zprávou. Zpráva je sice viditelná pro všechny, ale slouží jako indikátor, že je zpráva někomu určena, výjimkou není ani streamer, který se dá označit stejným způsobem. Člověku, kterému je tato zpráva určena, se v chatu zpráva zvýrazní, tudíž je lehčí rozeznat výroky, které jsou určeny přímo pro někoho. Tímto způsobem streamer nejčastěji odpovídá na dotazy, když zrovna není příliš zaneprázdněný hraním videohry, a to tak, že jim zpětně odepíše, ale častěji jim prostě odpoví hlasem, pokud používá mikrofon. Kromě hraní videoher je komunikace s publikem nejdůležitějším prvkem této platformy a taky výrazným faktorem, jak si udržet svoji komunitu. Z pozorování vyplynulo, že streameři, kteří jsou aktivní a frekventovaně se věnují svému publiku, se více setkávají s přízní a chválou ze strany publika, které tuto vlastnost velice oceňuje. Setkal jsem se s výroky jako „je super, že se nám tolik věnuješ, na větších kanálech jim na divácích nezáleží“ nebo „vždycky jsi mi odpověděl a proto se sem rád vracím, vidím, že to neděláš jenom pro peníze“. S publikem nejvíce interagují menší streameři, což ale není vždy pravidlem, kolem kterých se tvoří upnutější komunita, která se více zaměřuje na různé diskuze a konverzace, a to jak mezi sebou, tak debatují i se streamerem. Zejména právě na menších kanálech, kde publikum většinou nepřesahovalo sto lidí, se dalo pozorovat stálé obecnost, kde se stejní uživatelé v různé dny vraceli, a i sám streamer dával najevo, že si tyto stálé účastníky pamatuje. Naproti tomu na kanálech,

kde se streamer publiku nevěnuje, nebo jen z malé části, jsou takové diskuze velice ojedinělé. Většinou se jedná o větší kanály, kde je příliš velké a neosobní publikum a chat plný emodži plyne tak rychle, že se dá stěží pozorovat nějaký kontext diskuze. Například kanály, které neobsahují žádný komentář ze streamerovy strany, ani obraz z webkamery, mají většinou chat zaměřený na obsah dění hry či dalších faktorů. Jeden z těchto faktorů, který se často opakoval, byla hudba. Některé kanály pouštěly velice hlasitou muziku, zatímco na obrazu se přehrávalo vysílání ze hry. Takové kanály sice působí neosobně a komunikace mnohdy spočívá z obrovské části v používání emodži, ale komunita kanálu nevypadá, že by nějak strádala. Lidé sem chodí za společným zájmem, což je hra a hudba – proto se některé kanály soustřeďují na jeden hudební žánr, aby si udrželi stálé diváky nebo v tomto případě i posluchače. Hudba hraje důležitou roli v participaci i na komentovaných kanálech, velká část streamerů nechala své fanoušky, aby mu vybírali a přehrávali hudbu pomocí služby Plug.dj, kam fanoušci zadali vlastní vybranou hudbu, která se řadila do fronty a postupně se na streamu přehrála.

Kromě komunikace s diváky skrze chat jsem vysledoval další pravidelnou formu interakce. V určité dny si streameři vyhradili streamy, nebo alespoň jejich část, právě na své diváky, které náhodně pozvali do týmu a hráli zápas společně. Tuto strategii na utužení komunit zvolila většina streamovacích kanálů. Rozdíl byl v tom, že menší kanály braly účastníky chatovací místnosti (kteří o to stáli) do hry, ale čím byl kanál větší, tím měl i více předplatitelů, kteří dostávali přednost. Na největších z pozorovaných kanálů neměli normální účastníci chatu ani šanci se do hry se streamerem dostat. Těm participantům, kterým se podařilo do zápasu dostat, byl většinou dán přístup na další komunikační platformu (nejčastěji Discord nebo TeamSpeak), kde spolu volali a diskutovali jak nad hrou, tak téměř nad vším, co je napadlo. Po odehraném zápase, který většinou trval 20-40 minut, došlo k výměně spoluhráčů za další diváky, aby se dostalo na více lidí. Streamer jim většinou ponechal volnost a sám se zapojoval do debat. Častým jevem bylo, že streamer ještě více rozšířil participaci a zábavu tak, že nechal své spoluhráče, aby mu vybrali například postavu, za kterou má hrát, nebo co má ve hře dělat a tak je nechal ovlivnit průběh hry. Tento vztah však funguje obousměrně. Kromě toho, že streamer své diváky nechal za odměnu účastnit se streamovaných zápasů, tak i diváci se často nabízeli, že streamerovi pomůžou. Nejvíce nabídek s pomocí se mezi kanály objevovalo, když streamer potřeboval půjčit účet, aby mohl hrát i v nižších úrovních – profesionální streameři mají většinou ve hře vysokou úroveň, což jim znemožňuje hrát v nižších ligách, aby hra byla spravedlivá. Streamer se pomocí půjčeného účtu dostal do nižší ligy a na

oplátku svému fanouškovi zlepšil výhrou statistiky a postup ve hře. Hráči tento jev nazývají „smurfování“, což znamená, že hráč hraje na jiném účtu v nižších ligách, než je jeho hlavní účet. V souvislosti se streamem je to používáno jako forma zábavy, protože streamer tak může nezkušené hráče porážet všelijakými zábavnými taktikami, které by v jeho lize nezabraly. Další formou participace pro své fanoušky jsou takzvané „subwars“, což v překladu znamená války předplatitelů – jedná se o další benefit předplatitelů, kteří jsou vybráni a rozděleni do dvou týmů, které jsou následně postaveny proti sobě. Někdy se účastní i sám streamer, nebo působí jako komentátor a zábavnou formou informuje své fanoušky o dění ve hře.

Všechny zmíněné jevy a druhy komunikace probíhaly v kyberprostoru, ale není pravidlem, že se interakce omezuje pouze na virtuální prostředí. Kromě komunikace v prostředí streamovací platformy jsem narazil i na několik případů, kde se streamer se svými fanoušky sešel ve skutečném světě. Slavnější streameri jsou tolik známí, že bývají pozváni jako hosté na různé akce spojené se streamováním či videohrami. Vystupují tam jako celebrita, což je často spojené s autogramiádou a dalšími interakcemi s fanoušky. Menší komunity ovšem plánují srazy v rámci kanálu, kde se na předem domluveném místě sejde streamer se svými fanoušky a společně se věnují určitému programu, ať se jedná o kino či třeba konverzaci v kavárně. Z takových setkání vyprchává anonymní charakter platformy a i přesto, že se stále titulují svými přezdívkami v rámci Twitch.tv, už si k ní spojují skutečného člověka. Ne všechny vztahy a komunikace zůstávají tedy v prostředí platformy, ale přenáší se i do reálného života, z pozorování jsem zjistil, že streameri bývají z takových setkání nadšení a kolikrát se přátelství s některými fanoušky přesunulo i do skutečného života.

8.3 Další jevy v prostředí platformy

Při procesu pozorování videoherních komunit v rámci Twitch.tv jsem zaznamenal několik dalších jevů, které se frekventovaně objevovaly napříč kanály a které je nutno s ohledem na cíl mé práce vzít v úvahu.

Jedním z těchto jevů je určitá profesionalizace a vysílaného obsahu. Už z povahy vysílání zkoumané videohry, jehož převážnou část tvoří hodnocené zápasy, vyplývá, že League of Legends je velice kompetitivní hra (viz princip agon dle Calloise) a její diváci tento faktor očekávají a požadují. V průběhu mého pozorování jsem narazil na mnoho

případů, kdy fanoušci až naštvane konstatovali, že se nebudou dívat na nudné normální módy hry, kde o nic nejde a přesunou se na kanál jiného streamera. Z pozorování vyplývá, že kompetitivní prvky zkoumané videohry působí jako lákadlo pro publikum, které touží v rámci vysílání sledovat hodnocené zápasy, ve kterých jde o určitý postup.

V hodnocených zápasech League of Legends hráč při výhře obdrží určité množství bodů a při prohře je naopak ztratí. Při získání dostatečného počtu bodů se kvalifikuje pro povýšení a jeho další zápasy rozhodnou, jestli se dostane na vyšší úroveň. Právě tato skutečnost přitahovala fanoušky ke sledování zápasů a podporovala tvorbu komunity kolem kanálu, častým tématem diskuze v chatu právě byly nové „mechaniky“ – označení pro metody a schopnosti hráčů co nejefektivněji kombinovat útoky své herní postavy. Diváci často toužili po streamerově vysvětlení, co dělat, jak se chovat a co změnit, aby se naučili lépe hrát a začali více vyhrávat, tedy sledovali streamy, aby se něco přiučili. Osobu streamera brali jako profesionála, který jim může pomoci se zlepšit – to vše je podpořeno faktem, že někteří streameři jsou současní nebo ex profesionální hráči, kteří se účastnili buď českých, nebo celosvětových turnajů. Profesionalizace videoherního obsahu vede k dalšímu generování obsahu spojeného s touto tematikou. Jak již bylo řečeno, streamovací kanál bývá propojený s dalšími sociálními sítěmi a platformami. Právě některé takové platformy (např. YouTube) obsahují další obsah, návody a videa s různými pokyny, jak se zlepšit. Existují i celé webové stránky zasvěcené právě League of Legends obsahující novinky o hře, návody a další informace (např. Surrenderat20.net anebo Tryhard.cz pro české fanoušky).

Další jev, který jde ruku v ruce s kompetitivním charakterem hry je takzvaný „ghosting“, což znamená sledování streamerova zápasu, zatímco je divák zároveň i protihráčem ve stejném zápasu a využití této výhody ve svůj prospěch. Tento jev je v prostředí streamování videoher velice častý a vyvolává obrovské vlny nevole jak ze streamerovy strany, který je ve hře v nevýhodě a vlastně tak kazí prožitek svým spoluhráčům, ale i ze strany diváků, kterým také kazí sledování. Takové porušování pravidel s sebou nese několik následků. Prvním z nich je trest ze strany Twitch.tv, ale občas i League of Legends. Pokud je „ghosterem“ neznámý hráč, je prakticky nemožné na něj přijít, ovšem tento jev se objevuje i mezi dalšími streamery. Za dobu sledování jsem narazil na několik případů, kdy byl během hraní streamer obětí ghostingu ze strany dalšího streamera. Takové situace se někdy řeší a existují pro to snadné důkazy v podobě uloženého záznamu vysílání pomocí funkce VoD. Dalším, avšak ne tak efektivním řešením, je překrytí mapy v obraze vysílání, aby streamer zakryl polohu svých spoluhráčů

a tedy alespoň jim nekazil prožitek ze hry. Posledním řešením tohoto problému je nastavení určité prodlevy ve vysílání. Majorita vysílání je v reálném čase, ale někteří streameréři preferují určitou prodlevu, už i z důvodu ghostingu, která může být i několik minut, čímž značně snižují výhody protihráčů využívající ghosting, protože obraz vysílání je opožděný. Toto řešení jde ovšem na úkor diváků, kteří již nemají plný prožitek z interakcí se streamerem v reálném čase, ale čekají na odpovědi s prodlevou.

Ve spojitosti s ghostingem se objevuje podobný jev zvaný „sniping“, kdy si hráči vezmou streamera na mušku a snaží se dostat do jeho zápasu, ať už jako spoluhráč nebo i jako protihráč. Většinou jim jde o zviditelnění se na streamu, protože můžou psát v chatovací sekci hry, což streamer jako hráč může utnout přímo funkcí „umlčení“ ve hře. Případů snipingu bylo v rámci pozorování také hodně a daly se vysledovat jisté pravidelnosti, pokud se nejednalo o pouhé zviditelnění, proto bych tento jev rozdělil do dvou typů. První typ snipingu měl za cíl streamerovi pomoci ve hře. Pokud hráč skončil ve stejném týmu, jako je streamer, snažil se mu ze všech sil dopomoci k výhře – snažil se podat co nejlepší výkon, chodil na streamerovu linii mu pomoci s jeho soupeřem apod. Když hráč skončil v nepřátelském týmu, nesnažil se vyhrát, radil streamerovi, nebo hru úmyslně kazil, čímž znovu porušuje pravidla hry. Druhým typem je sniping s cílem streamerovi uškodit, funguje to prakticky stejně jako první případ, pouze naopak. Ve stejném týmu hru schválně kazí a v případě, že se dostanou do druhého týmu, který hraje proti streamerovi, se mu snaží znechutit prožitek ze hry, či za pomoci ghostingu získává výhodu k porážení streamera. Znovu se jedná o porušování pravidel hry, proto jsou tyto jevy nenáviděné jak streamery, tak i jejich diváky.

V prostředí streamovací platformy však dochází i k dalším aktům a jevům, které nejsou negativní, ale naopak pomáhají vzkvétání komunit a mezilidských vztahů. Jedná se o tzv. nájezdy (raid) účastníků jednoho kanálu, na popud streamera, na kanál druhý. Tento nájezd nemá za cíl dalšímu streamerovi uškodit, ale naopak, přivést na jeho kanál nové fanoušky, představit jim jeho tvorbu a podpořit ji. Takové akce jsou většinou opětované v podobě „hostingu“, což znamená přímé přepnutí na kanál vybraného streamera a jisté „předání“ fanoušků. K hostingu nejčastěji dochází v konečné fázi vysílání, když se streamer loučí se svým publikem a pošle je tedy podpořit jiný kanál. V rámci kanálů může také docházet k již zmíněné válce předplatitelů, kdy předplatitelé jednoho streamera zápasí s předplatiteli druhého streamera, čímž utužují vztahy mezi jednotlivými komunitami. Tato akce je mnohdy brána jako forma soutěže a je doplněna o odměny pro vítězný tým. Často jsem pozoroval, že se diváci vrací na streamy v rámci těchto spřátelených komunit, poté co

jejich streamer ukončí své vysílání. Dalším případem, kdy dochází k podpoře komunit a jejich vztahů, jsou dárci předplatného. Jedná se o zaryté fanoušky, kteří chtějí podpořit kanál a zároveň udělat radost dalším divákům. Darují tak placené předplatné buď přímo vybraným jedincům anebo pomocí platformy je zakoupí a nechá je náhodně rozdělit mezi sledující publikum. Tímto podpoří finančně streamera, který dostává peníze úplně stejně, jako z běžného předplatného, ale udělá i radost jeho fanouškům, kterým otevře nové možnosti v podobě benefitů, které jim předplatné zajišťuje. Tím pádem je i motivuje ke sledování streamera, aby mohli využít své nově nabyté výhody v rámci jeho kanálu.

9 Závěr

V mé práci jsem se soustředil na kulturní souvislosti nových médií na příkladu videoher a její streamovacích platform. V prvních kapitolách teoretické části práce jsem se zabýval tématem nových médií a jejich vlastností, které jsou důležité ve spojení s videohrami a streamovacími platformami, které se zaměřují na jejich vysílání. Protože je streamování videoher úzce spojeno s konvergentní kulturou, zmiňuji v této spojitosti problematiku produserů a další jevy spojené s uživateli a jejich podílem na tvorbě obsahu. Dále jsem tematiku nových médií propojil přímo s videohrami a zmínil a popsal další sociokulturní aspekty, které v tomto prostředí vznikají.

Cílem výzkumné části práce je co nejpřesněji popsat prostředí streamovací platformy. V rámci tak rozsáhlého tématu jsem se rozhodl podrobit výzkumu pouze nejpopulárnější platformu Twitch.tv a zaměřil jsem se na současné komunity jedné z nejoblíbenějších videoher, kterou je League of Legends. V souvislosti s teoretickou částí jsem se snažil o sondu do zmíněných komunit a pomocí zvolených výzkumných otázek sledovat komunikaci a interakce, které zde probíhají.

Pro účel mé práce jsem zvolil kvalitativní přístup, konkrétněji etnografickou metodu zúčastněného pozorování ve virtuálním prostředí streamovací platformy. Zkoumal jsem jak české, tak i anglicky mluvící streamy, ale neobjevily se mezi nimi žádné zásadní rozdíly. Díky mému pozorování a terénním poznámkám jsem došel k několika následujícím závěrům.

V souvislosti s první výzkumnou otázkou zabývající se prostředím a obsahem v rámci streamovací platformy jsem došel ke zjištění, že prostředí služby Twitch.tv je velice vhodně přizpůsobeno komunikaci mezi uživateli a k využívání platformy za účelem vysílání videoher. Samo prostředí tohoto sociowaru umožňuje svým uživatelům

hojně využívat a pracovat s nabízenými funkcemi dle libosti a vytvářet tak vlastní obsah. Prostředí nabízí prostředky, které pomáhají streamerovi se prezentovat, tvořit a hlavně si udržet vlastní komunitu. Sám streamer se sebereprezentuje se vzdálenými diváky, kteří se s ním, ale i dalšími fanoušky identifikují.

Nejdůležitějším obsahem streamů je hraní videoher a komunikace s publikem, což jim umožňuje pro tyto účely připravené prostředí platformy. Právě toto prostředí sociálního softwaru umožňuje svými vlastnostmi nových médií, jako je transkódování a síťovatelnost, jeho účastníkům, ať už streamerovi nebo divákům, podílet se na obsahu jako produser v rámci konvergentní kultury. Všichni účastníci streamu společně formují obsah, na kterém se podílejí různými způsoby. S ohledem na technické možnosti nových médií a na vlastnosti streamovací platformy jako sociowaru je tento obsah propojený s dalšími sociálními sítěmi a platformami, které mezi sebou sdílejí informace a obsahy týkající se tématiky jednotlivých komunit.

Druhá výzkumná otázka se zaměřovala na komunikaci v rámci platformy. Twitch.tv jakožto zkoumaný socioware umožňuje komunikaci skrze přidružené chatovací okno, které je jedním z hlavních prvků kanálu. Komunikace probíhá na dvou úrovních, mezi diváky a mezi streamerem a jeho publikem. Chatovací okno je hlavním spojovacím faktorem komunity kanálu, kde vznikají veškeré interakce mezi publikem, a slouží jako možnost komunikace se samotným streamerem. Kromě písemného projevu se dá v chatu komunikovat prostřednictvím emodži, které hrají v těchto komunitách velkou roli. Ovšem z pozorování plyne, že se komunity tvoří i kolem jiných předností streamu, nejčastěji se jedná o společný zájem o hudbu či samotnou hru a snaha se přiučít něčemu novému v souvislosti s kompetitivním charakterem videohry.

Právě komunikace v prostředí platformy je důsledkem tvorby pravidel pomocí sebeorganizace neadresných akterů, kteří působí anonymně a vystupují pod přezdívkami. Dochází zde k procesu tvorby nové autority ve formě moderátorů, kteří se starají o chod chatovací místnosti, za což jsou zodpovědní streamerovi.

Poslední výzkumná otázkou byla zaměřená na kulturní fenomény a jevy v prostředí platformy. Zmíněná profesionalizace hry a kompetitivní prvky utvářejí komunitu kolem kanálu a stávají se hlavním tématem interakcí. Ve spojitosti s kompetitivností videohry vznikají i nové a často až negativní jevy jako „ghosting“ a „sniping“, které jsou v rozporu s pravidly hry a rozvrací běh vysílání. I tyto jevy přispívají k vyjasňování pravidel hry v její dynamické proměnlivosti a otevřenosti.

Na utužování vztahů v rámci komunit se podílejí samotní streamerů spoluprací a

zapojováním svých diváků do dalších aktivit s dalšími kanály, které si vzájemně vypomáhají. Kromě streamerů se na chodu kanálu a tvorbě komunity podílejí také samotní diváci a ti největší fanoušci zakupováním předplatného pro další účastníky streamu, čímž komunitu rozšiřují. Předplatitelé jsou důležitým faktorem v životě streamu a jeho hierarchii, na jejich příkladu můžeme sledovat vliv sociální nerovnosti a využívání peněz jako prostředku koordinace – kvůli nadřazenému statusu a dalším benefitům, které jim předplatné poskytuje, vznikají další spory mezi předplatiteli a tzv. „pleby“.

Pozorování potvrdilo, že videohry a streamovací platformy jsou důležitým kulturním aspektem a společným zájmem hráčů, kolem kterých se tvoří různorodé virtuální komunity. Z pozorování vyplývá, že tyto komunity nepůsobí pouze anonymně, ale existují případy, kde se zprostředkovaná komunikace pomocí chatu přesouvá do reálné a bezprostřední komunikace ve formě akcí a srazů s fanoušky. Streameři využívají různé strategie volby prostředků a prostředí komunikace, což vede k formování různých typů komunit. Zde bych znovu připomenul zmíněný Thompsonův (2004) výrok (viz teoretická část), který výstižně popisuje výsledky mého výzkumu – komunikační média zásadně mění prostorovou a časovou organizaci společenského života, vznikají nové vzorce jednání a interakce, ale i nové způsoby výkonu moci, které však již nejsou podmíněny bezprostředním sdílením prostoru.

Použitá literatura

Bolter, J. D., Grusin, R. (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

Caillois, R. (2001) *Man, Play and Games*. University of Illinois Press. přel. M. Barash.

Feldman, T. (1997) *An Introduction to Digital Media*. London: Routledge.

Fecheyr-Lippens, A. (2010). *A Review of HTTP Live Streaming*. Dostupné z: http://files.andrewsblog.org/http_live_streaming.pdf (cit. 5.6.2019)

Hakken, D. (1999) *Cyborgs@Cyberspace? : An Ethnographer Looks to the Future*. London: Routledge.

Hendl, J. (2005) *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.

Heřmanský, M., Lindová, J. (2017) Úvod do společenskovedního výzkumu. *Pozorování*. Praha. FHS UK. Dostupné z: <http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614> (cit. 10.6.2019)

Hjorth, L. (2011) *Games and Gaming: An Introduction to New Media*. Oxford: Berg.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Kim, E. (2014). *Amazon Buys Twitch For \$US970 Million In Cash*". Business Insider Australia. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com.au/amazon-buys-twitch-2014-8> (cit. 10.6.2019)

Lievrouw, L., Livingstone, S. (2006) *Handbook of New Media: Social shaping and consequences of ICTs*. Thousand Oaks, CA: SAGE. Updated Student Edition.

Li-Jen Chen, L., Gaines, B. (1997) *Communication, Knowledge and Social Processes in Virtual Organizations From Socioware to CyberOrganism*. University of Calgary.

- Lynley, M. (2014) *How A Site That Streams People Playing Video Games Became A Billion Dollar Business*. Buzz Feed News. New York: BuzzFeed. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/article/mattlynley/how-a-site-that-streams-people-playing-video-games-became-a#.wv23AePAG> (cit. 10.6.2019)
- Macek, J. (2010) *Poznámky ke studiím nových médií* (disertační práce). Brno. Masarykova Univerzita.
- Macek, J. (2011) *Úvod do nových médií*. Ostravská univerzita.
- Manovich, L. (2002) *The Language of New Media*. The MIT Press; Revidovaná edice.
- McLuhan, M. (1991) *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Odeon. přel. M. Calda.
- O'Rilley, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>? (cit. 28.5.2019).
- O'Rilley, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. O'Reilly Radar. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (cit. 28.5.2019)
- Pavliček, A. (2007) *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica.
- Sproull, L., Kiesler, S. (1986) „*Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication*.“ pp. 1492-1512 in Management Science. Carnegie-Mellon University. Pennsylvania.
- Taylor, T. L. (2012) *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: MIT Press.
- Thompson, J. B. (2004) *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum. přel. J. Jiráček.
- Van Dijk, J. (2006) *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Volek, J., Jiráček, J., Köpplová, B. (2006) *Mediální studia: Východiska a výzvy*. Pp. 8-19 in Mediální studia, 1(1).

Další zdroje:

Zkoumaná streamovací platforma Twitch.tv: <https://www.twitch.tv>

Zmíněné webové stránky: <https://tryhard.cz/>

<https://www.surrenderat20.net/>

Obrázek 1 – „PogChamp“ - <https://internet-meme.fandom.com/wiki/PogChamp> (cit. 1.6.2019)

Obrázek 2 – „BibleThump“ - <https://eurokeks.com/memes/biblethump> (cit. 1.6.2019)

Obrázek 3 – „LUL“ - <https://internet-meme.fandom.com/wiki/Lul> (cit. 1.6.2019)