

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2021

Bc. Eliška Pavlíková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Role videoaplikace Zoom a její vliv na uživatele
v době pandemie COVID–19**

Diplomová práce

Autor práce: **Eliška Pavlíková**

Studijní program: **Mediální studia**

Vedoucí práce: **Mgr. et Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2021**

Prohlášení

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

V Praze dne 4. 5. 2021

Bc. Eliška Pavlíková

Bibliografický záznam

PAVLÍKOVÁ, Eliška. *Role video aplikace Zoom a její vliv na uživatele v době pandemie COVID-19*. Praha, 2021. 70 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

Rozsah práce: 125 993 znaků (včetně mezer)

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na vznik videokonferenční platformy Zoom, její vývoj během celosvětové pandemie onemocnění COVID–19, a na to, jaký vliv má na své uživatele. Soustředí se na mileniály, kteří tuto technologii již znali a používali. Cílem této práce bylo primárně zjistit, jaký vliv má Zoom, jakožto videokonferenční platforma, na činnosti a aktivity uživatelů, kteří byli zvyklí je provádět v rámci osobního kontaktu, ovšem z důvodu restrikcí plynoucích z epidemiologických opatření, byli nuceni přesunout je do online prostředí.

Práce se zaměřila na zodpovězení těchto dílčích výzkumných otázek: Jak se mění chování lidí, vnímání situace a jejich sebe prezentace při používání Zoomu ve srovnání s osobním setkáním? Jak se změnila práce/aktivita uživatelů, pro jejíž účely Zoom používají v době celosvětové pandemie koronaviru COVID-19, konkrétně od března do prosince 2020? Jakým způsobem a z jakého důvodu uživatelé používají právě Zoom? Jak uživatelé využívají jednotlivé affordance Zoomu?

Pro účely zodpovězení těchto otázek byl proveden kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Těch se zúčastnilo deset respondentů pravidelně používajících Zoom pro určitou činnost, která byla před pandemií vykonávána v rámci osobního setkání. Respondenti byli mileniálové, nazývaní také síťovou generací, jelikož mají díky značnému kontaktu s technologií pro ni větší porozumění a dokážou tedy hovořit o pozitivích i negativích Zoomu, stejně tak, jako ho srovnat s jinými platformami poskytujícími videohovory. Výzkumné rozhovory záměrně probíhaly přes Zoom.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že hlavním důvodem, proč lidé používají Zoom je jeho jednoduchost a uživatelská přívětivost. Zároveň jim ale chybí například možnost rozmazání pozadí a kontrola vlastního obrazu před vstupem do videokonferenční místnosti. Každého z respondentů ovlivnil přechod do online prostředí jinak. Oceňují časovou flexibilitu a to, že nejsou vázáni na jedno místo. Na druhou stranu jim chybí

lidský kontakt, ať už v rámci spontánních rozhovorů nebo aby mohli lépe vykonávat svou činnost. Mezi společenské konvence při videohovoru patří například vypnutý mikrofon, zapnutá kamera a používání chatu. Někteří respondenti pocítují vliv videohovorů na jejich chování; jsou méně aktivní a jejich motivace k interakci se postupně snižuje.

Závěry z provedeného výzkumu mohou sloužit k porozumění Zoomu a vlivu videohovorů v době pandemie na činnosti lidí, kteří museli své aktivity přesunout do online prostředí. Podávají tedy představu o přístupu lidí k videokonferenčním platformám a mohou být základem pro další zkoumání. Zároveň navrhuji způsoby, jak Zoom vylepšit směrem k lepšímu uživatelskému zážitku.

Abstract

This thesis focuses on early beginnings of a video conferencing platform Zoom, its development and enormous rise during the global pandemic of COVID-19 disease, and on its influence on users. It focuses particularly on millennials who are already familiar with this kind of technology. The aim of this work is primarily to determine the effects of Zoom, as a video conferencing platform, on user's activities because they were used to perform them in a physical contact with other people. However, due to restrictions resulting from epidemiological measures, participants were forced to move their activities to the online environment.

The thesis focuses on answering these research questions: How do people's behaviour, perception of the situation and their self-presentation change when using Zoom in comparison to a face-to-face meeting? How have the activities of users changed while using Zoom, due to COVID-19, namely March to December 2020? How and for what reasons do users use Zoom? How do users perceive Zoom's affordances?

In order to answer these questions, qualitative research was conducted using semi-structured in-depth interviews. These were attended by ten respondents who

regularly use Zoom for a certain activity that was carried out in person before the pandemic. Respondents were millennials, also called the network generation, because they have a greater understanding of technology due to their extensive contact with it and they can therefore talk about the advantages and disadvantages of Zoom, as well as compare it with other videocall platforms. The research interviews were intentionally conducted via Zoom.

The research shows that the main reason why people use Zoom is its simplicity and that it is user friendly. At the same time, however, they lack, for example, the possibility of blurring the background and checking their own image before entering the videoconferencing room. Each of the respondents was affected differently by the transition to the online environment. They appreciate the time flexibility and the fact that they are not tied to one place. On the other hand, they lack human contact, whether in form of spontaneous conversations or in order to perform their activities/job fully and well. Social conventions during a video call include, for example, a muted microphone, a camera being on, and using chat. Some respondents feel the effect of video calls on their behaviour; they are less active and their motivation to interact gradually decreases.

The conclusions from the research can be used to understand Zoom and the impact of video calls during a pandemic on the activities of people who had to move their activities to the online environment. Thus, it gives an idea of how people approach and perceive videoconferencing and that can be used for a further research. Moreover, it suggests ways to improve Zoom towards a better user experience.

Klíčová slova

videohovor, platforma Zoom, pandemie COVID-19, affordance, online komunikace

Keywords

videoconferencing, the Zoom platform, COVID–19 pandemic, affordance, online communication

Title/název práce

The role of a video communications platform Zoom and its influence on users during the COVID–19 pandemic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce panu Mgr. et Mgr. Jaroslavu Švelchovi, Ph.D. za jeho cenné rady, ochotu a vlídný přístup. Dále mé rodině, přátelům a mé nadřízené za jejich pozitivní energii, pomoc a neutuchající podporu. V neposlední řadě také děkuji respondentům za účast v mém výzkumu.

Obsah

Úvod	11
1 Videokonference a jejich dosavadní výzkum	14
1.1 Vznik a vývoj videokonferencí	14
1.1.2 Teorie bohatých médií	16
2 Vznik a vývoj videokonferenční platformy Zoom	19
2.1 Zoom a jeho fungování	19
2.2. Pandemie COVID–19 a růst popularity Zoomu	22
2.3 Zabezpečení a ochrana soukromí na Zoomu	26
2.4 Alternativy Zoomu umožňující videohovor	30
2.4.1 Ostatní videokonferenční platformy v době pandemie	33
3 Videohovory a lidská interakce s technologií	35
3.1 Videohovor vs. osobní setkání	35
3.2 Vliv videohovorů na lidskou psychiku v době pandemie	37
3.3 Koncept affordance	41
3.3.1 Affordance platformem sociálních sítí a v Zoomu	47
4 Metodologická část	51
4.1 Cíl výzkumu a dílčí výzkumné otázky	51
4.2 Metoda kvalitativního výzkumu	54
4.3 Metoda sběru dat	56
4.4 Výběr respondentů a jednotka zkoumání	59
4.5 Postup interpretace dat	63
4.6 Limity a etika výzkumu	63
5 Analytická část	65
5.1 Změny v chování uživatelů Zoomu a jejich vnímání videohovoru	65
5.2 Vliv přesunu z osobní na online komunikaci na činnost a aktivitu uživatelů	70
5.3 Návyky při videohovorech	73
5.4 Zoom a jeho affordance pohledem uživatelů	74
Závěr	79
Summary	83
Použitá literatura	87
Knihy a odborné zdroje:	87
Prameny:	94

Seznam příloh	99
Přílohy	99
Teze magisterské diplomové práce	102

Úvod

Tématem této diplomové práce je role videoaplikace Zoom v období celosvětové pandemie koronaviru COVID-19. Konkrétně se bude zaměřovat na časový úsek od března do prosince 2020. Zoom je videoaplikace, která se používá pro videohovory a vznikla již v dubnu roku 2011. Její popularita a frekvence používání ze strany uživatelů ovšem výrazně vzrostla se zavedením karantény a omezením sociálního kontaktu, a to právě v důsledku zmiňované pandemie. Zoom začal nahrazovat osobní setkávání lidí prostřednictvím online spojení, a to jak v rámci firem, škol, kurzů, přednášek, tak mnoha dalších aktivit. Během několika měsíců, kdy Zoom zažíval obrovský boom v popularitě, se ovšem objevila řada spekulací o jeho bezpečnosti a ochraně soukromí jeho uživatelů, kteří skrze něj sdílí citlivé údaje. Tyto informace se objevily především v médiích, často ovšem vyvolaly množství nedůvěry a obav, které mohly vést k preferenci jiných platforem poskytujících možnost videohovoru; ty budou v práci zmíněny a porovnány v rámci jejich vlastností. Jelikož se jedná o relativně nové a aktuální téma, v práci je čerpáno nejen z knižních zdrojů, ale také z online odborných článků, které jsou převážně v angličtině; takto získané informace tedy byly interpretovány překladem.

Tato práce bude pomocí kvalitativní metody zkoumat přístup uživatelů Zoomu, respektive mileniálů, k této aplikaci, jejich chování během hovoru, pocity a návyky při videokonferencích, a jak přechod z osobního setkání do online prostředí ovlivnil činnost, pro kterou Zoom začali používat. Nejdříve se tedy práce zaměří na kontext a ukotvení tématu v podobě teoretického pokrytí videohovoru. Dále se bude zabývat vznikem, rozvojem a mediální prezentací aplikace Zoom od března do prosince 2020.

Omezení kontaktu a nemožnost socializace mají v době pandemie značný vliv především na lidskou psychiku (Bailenson, 2021, Stanford). S tím souvisí také to, že jedinou možností, jak se s někým spojit, je právě prostřednictvím videohovoru.

Jedná se o alternativu, která může být přínosná a mnohými oceňovaná. Nicméně i v tomto případě, při nadměrné interakci pouze s technologickými zařízeními, lidská psychika strádá. Z tohoto důvodu se tato práce zmíní také o vlivu videohovorů, jako náhrady lidského kontaktu, na mentální zdraví člověka.

Jelikož se jedná o počítačovou či mobilní aplikaci, která vyžaduje interakci ze strany uživatele s danou platformou, bude se tato práce zabývat také využitím konceptu *affordance*, a to především v rámci funkcionalit v softwaru Zoomu, které spoluurčují to, jak budou uživatelé tuto videoaplikaci používat.

V metodologické části bude popsána metoda kvalitativního výzkumu. Konkrétně se bude jednat o sérii hloubkových rozhovorů s deseti uživateli Zoomu z řad mileniálů. Každý z nich používá primárně Zoom, a to pro odlišný účel, čímž bude zajištěna diverzita výzkumu. Na tuto kapitolu bude navazovat analytická část, ve které budou vyhodnoceny výsledky výzkumu a interpretovány v rámci diskuse. Cílem této práce je zodpovědět výzkumné otázky týkající se Zoomu a jeho působení na uživatele.

Samotná práce se od tezí magisterské diplomové práce liší v tom, že výzkum se zaměřil také na to, jak používání videokonferenční platformy Zoom ovlivnil jejich činnost, kterou dříve vykonávali v rámci osobního setkávání. Dále bylo oproti tezím upřesněno, že se bude jednat o mileniály, tedy uživatele Zoomu narozené mezi lety 1982 a 1996. Došlo také k upřesnění časového období, a to od března do prosince 2020.

1 Videokonference a jejich dosavadní výzkum

První část této práce poskytne základní úvod do problematiky videohovorů a jejich dosavadní vývoj a výzkum. Dále krátce zmíní teorii bohatých médií, která souvisí s technologií využívanou právě pro videohovory.

1.1 Vznik a vývoj videokonferencí

Schůzky, ať už pracovního či osobního charakteru, jsou klíčovou aktivitou v post-byrokratických organizacích všech velikostí a národností (Bartley, Kunda in Denstadli, 2012, s. 67). Schůzka neboli meeting, je definována jako „*setkání tří nebo více lidí, kteří souhlasí se shromážděním se, za účelem zjevně souvisejícím s fungováním organizace nebo skupiny*“ (Schwartzman, 1989, s. 61). Schůzky jsou nevyhnutelnou součástí moderního pracovního života. Například vrcholoví manažeři odhadují, že tráví 60 až 75 procent svého času na osobních schůzkách nebo telefonickými hovory (Fulk, Collins-Jarvis in Denstadli, 2012, s. 67). Přestože se obchodní jednání někdy považují za ztrátu času, většina manažerů a zaměstnanců akceptuje nutnost těchto pravidelných setkání (Denstadli, 2012, s. 67). Schůzky slouží v organizacích k mnoha účelům. Na jedné straně jsou schůzky místem, kde účastníci plánují projekty, koordinují úkoly, řeší problémy a činnosti, které jsou nutné k tomu, aby účastníci dosáhli dohody a společného porozumění. Na druhou stranu mají obchodní jednání také prostší funkci; schůzky jsou místa, kde se účastníci ujišťují o své identitě a hodnotě, kterou představují pro danou společnost, a zároveň posilují své osobní vztahy jeden k druhému. Jak uvádí Weick (1995), schůzky jsou fóra, která slouží pro vytváření smyslu práce. Jsou místem, kde účastníci vyvíjí společné porozumění organizaci a kde musí společně rozvíjet její identitu. Schwartzman (1989) a další zdůraznili, že budování vztahů je zásadním cílem většiny obchodních jednání. Jelikož mnoho organizací má tendenci směřovat

k plošším a štíhlejšími strukturám, osobní vztahy jsou považovány za důležitější než kdykoli předtím (Denstadli, 2012, s. 67).

S tím souvisí důležitost videokonferencí, jejímiž účelem je právě propojovat lidi. Taková interakce je ovšem zprostředkovaná a značně se liší od té skutečné, kdy se lidé setkávají tváří v tvář. Autoři Short, Williams a Christie ve své práci představili pojem „sociální přítomnost“ a definovali ho jako „míru význačnosti“ (ang. *degree of awareness*), tj. kvality nebo stavu existence, mezi komunikujícími během používání komunikačního média (Lowden a Hostetter, 2012, s. 377). Na základě tohoto výzkumu byla sociální přítomnost od té doby definována jako „*míra, v níž je člověk ve zprostředkované komunikaci vnímán jako „skutečná osoba“*“ (Gunawardena, 1995, s. 151). Ve své výzkumné studii Gunawardena (1995) zjistila, že čím je člověk při interaktivní komunikaci „znatelnější“, tím vyšší je stupeň sociální přítomnosti, což naznačuje, že bezprostřednost komunikace zvyšuje sociální přítomnost (Lowden a Hostetter, 2012, s. 377–378).

Videokonference se staly aktuálním tématem v roce 2007, kdy Národní úřad pro ekonomický výzkum prohlásil, že Spojené státy americké jsou oficiálně ve fázi ekonomické recese, která trvala až do roku 2010. Jednalo se tak o nejdélší recesi ve Spojných státech od druhé světové války a mnoho lidí se domnívalo, že proces obnovy ekonomiky po tak zásadním finančním vychýlení bude pomalý. Organizace po celém světě v reakci na to začaly zkoumat možnosti zvýšení provozní efektivity v kombinaci se snížením nákladů a udržení si konkurenceschopnosti v ekonomicky náročných dobách (Denstadli, 2012, str. 10). Andreev, Salomon a Pliskin (in Denstadli, 2012, s. 10) došli k závěru, že „*ačkoli telekonference jsou mnohými považovány za potenciální náhradu za cestování, empirické důkazy ukazují, že organizace většinou vidí telekonference jako další způsob rozšiřování efektivity a produktivity organizace, nikoli pouze jako náhradu za pracovní cesty*“. Přesto se mnoho společností rozhodlo podstatně snížit nebo zcela omezit cestování spojené s výkonem práce, a to pomocí levnějších komunikačních metod, jako jsou právě

videokonference. Ty začaly sloužit jako doplnění nebo nahrazení tradičních osobních schůzek (Lowden et Hostetter, 2012, s. 377).

Na druhou stranu Denstadli (2012, s. 71) uvádí, že zatímco velká část dřívější, výše zmíněné, literatury o videokonferencích byla optimistická ohledně jejího potenciálu omezit služební cesty, studie z roku 2010 naopak uvádějí, že vzhledem ke složitosti některých úkolů a konkrétnímu typu potřebných znalostí, je osobní setkání nevyhnutelné pro mnoho obchodních jednání v dnešní znalostní ekonomice (Denstadli, 2012, s. 71). Výsledky jednoho z průzkumů také naznačují, že videokonference jsou více používány pro výměnu informací, řízení, školení a pro konzultace. Zatímco osobní schůzky jsou realizovány v rámci aktivit jako jsou jednání, marketingové prezentace a obchodní diskuse. Švédská studie naznačila, že virtuální schůzky mohou být dobré pro předání navazujících úkolů, souvisejících informací nebo pro krátká a rutinní setkání (Arnfolk a Kogg in Denstadli, 2012, s. 71). Lian a Denstadli díky jejich výzkumu zjistili, že videokonference mají méně komplexní obsah než osobní schůzky, jelikož ty často zahrnují neformální a nestrukturované jednání (Denstadli, 2012, s. 71).

Technologie umožňující videokonference zahrnuje řadu telekomunikačních systémů a zařízení používaných interaktivně k přenosu hlasu, obrazu a dat po síti (Lowden, Hostetter, 2012, s. 377). Díky tomu, že jsou synchronní a dokážou částečně přenášet verbální i neverbální komunikaci, jsou videohovory vnímány jako forma komunikace, která je nejbližší lidské interakci při osobním setkání (Hacker, 2020, s. 564).

1.1.2 Teorie bohatých médií

Teorie bohatosti médií (ang. *media richness theory*) tvrdí, že výkon lidí v organizaci se zlepšuje, používají-li členové týmu „bohatější“ média pro nejasné úkoly. Mezi tato

média patří ta s vysokým stupněm rozlišení videa a kvalitou přenosu zvuku a obrazu. Huberův teoretický článek z roku 1990 se zaměřil na technologii změny v organizačním designu, která ovlivňuje kvalitu a včasnost rozhodování. Podle něj změna technologie v organizaci ovlivní mimo jiné i vnímání sociální přítomnosti a propojenosti pracovníků (Lowden a Hostetter, 2012, s. 379).

Na základě publikovaných teorií určuje „bohatost“ média (tedy jeho schopnost zvládnout více informačních pomůcek najednou, dávat okamžitou zpětnou vazbu a zajistit soustředění jednotlivých uživatelů) to, pro sdílení, jakého obsahu bude médium použito. Zatímco média s „nízkou bohatostí“ mohou být použita ke zpracování rutinních úkolů, „bohatší“ média jsou vhodná pro nerutinní a nejednoznačnou komunikaci. Pokud médium není pro daný obsah dostatečně „bohaté“, může s velkou pravděpodobností dojít k selhání komunikace. Protože videokonference dokážou zpracovat vizuální podněty a okamžitě poskytovat zpětnou vazbu, jsou obvykle považována za „bohaté“ médium; ovšem stále ne tak „bohaté“ jako je osobní komunikace *face-to-face* (Denstadli, 2012, s. 69).

Empirické důkazy, které by podporovaly teorii „bohatých“ médií, ovšem nejsou zcela přesvědčivé. Mnoho studií totiž ukázalo, že relativně „nebohatá“ média (tj. pouze textová nebo hlasová) lze použít k úspěšné komunikaci zpráv, které mají vysokou úroveň dvojznačnosti. Zmíněná teorie byla také kritizována za její technologicko-deterministické zkreslení, respektive za její předpoklad, že každé médium má předem určené účinky na uživatele (Denstadli, 2012, s. 69). Jeden z dalších ústředních teoretických přístupů tvrdí, že výběr médií je spíše ovlivněn sociálními normami a zvyky, než obsahem komunikace a rozsahem technologie. Podle modelu sociálního vlivu od Fulka, Schmidtze a Steinfiolda z roku 1990 závisí výběr médií v organizacích nejen na vlastnostech daného média, ale také na minulých zkušenostech jednotlivců s tímto médiem a na vlivu ostatních lidí. Podle těchto přístupů je použití videokonferencí silně ovlivněno normami a postoji, které k tomuto médiu zastávají ostatní uživatelé, spíše než jeho skutečnými technickými

kvalitami (Denstadli, 2012, s. 69). Tyto přístupy tedy naznačují, že použití videokonference by se mělo značně lišit napříč organizacemi a odděleními, a to podle jejich specifických norem a konkrétního použití média (Denstadli, 2012, s. 70).

2 Vznik a vývoj videokonferenční platformy Zoom

Následující část práce se podá teoretický základ týkající se vzniku a vývoje videokonferenční platformy Zoom, jeho funkcí, prvků a také jeho ekonomického růstu v době pandemie. Na ten naváže podkapitola týkající se obav spojených z jeho bezpečností v období března a dubna 2020. Zároveň zmíní další aplikace, které poskytují videohovor, a jejich vývoj během pandemie.

2.1 Zoom a jeho fungování

Zoom je cloudová videokonferenční služba, která slouží k virtuálnímu setkávání se s ostatními, a to prostřednictvím videa, zvuku, nebo obojího. Zároveň poskytuje „živý“ (ang. *real-time*) chat. Umožňuje zaznamenávání videohovorových relací a jejich pozdější zobrazení. Více než polovina z pěti set společností v žebříčku Fortune používala Zoom v roce 2019. Zoom aktuálně nabízí jak bezplatnou, tak i placenou verzi (Klein, 2020, Zoom).

CEO společnosti Zoom Eric Yuan se narodil v Číně. V roce 1997 se odstěhoval do Silicon Valley, a to po osmi neúspěšných žádostech o vízum (Forbes, 2020). Společnost Zoom Video Communications vznikla v roce 2011, kdy Yuan odešel z firmy Cisco, kde pracoval na pozici inženýra videoplatformy WebEx. Jednalo se pak o hlavního konkurenta Zoomu; ten byl ale uživatelsky jednodušší a lépe se přizpůsobil svým uživatelům. Pro propagaci jeho nové platformy zvolil Yuan tematiku „štěstí“. Hovořil o zážitcích uživatelů a kultuře jako o dvou věcech, na kterých mu nejvíc záleží. „*Odepsal tehdy každému z uživatelů, který mu napsal, což bylo u CEO společností opravdu nevídané,*“ řekl Quinn Li, seniorní viceprezident Qualcomm Ventures. Yuanovou vizí totiž bylo vytvořit produkt, který nabízí ten nejlepší uživatelský zážitek. „*Díky Ericovým zkušenostem s WebExem znal velmi dobře prostor videokonferencí,*“ řekl Li (Kelly, 2020, BBC).

Samotné fungování Zoomu je jednoduché a v jistých aspektech podobné jiným aplikacím. Videokonferenční schůzka se označuje jako Zoom Meeting. K této schůzce je možné se připojit prostřednictvím počítače (webového rozhraní) nebo aplikace. Zoom může být buď bezplatný, nebo placený, kde uživatelé nabízí více prvků.

Zoom nabízí tyto základní funkce (Zoom, 2021):

- one-on-one meeting: pořádání neomezených schůzek, ve kterých jsou pouze dva účastníci, je součástí neplacené verze,
- skupinové videokonference: mohou mít až 500 účastníků, a to pouze v případě zakoupení doplňku „large meeting“, bezplatný plán jinak umožňuje pořádat videokonference v délce až čtyřiceti minut, a to za účasti až stovky uživatelů,
- sdílení obrazovky: možnost sdílet obrazovku počítače s ostatními účastníky,
- nahrávání: možnost vytvoření záznamu z dané schůzky.

Zoom umožňuje individuální chatové relace, ale také skupinové hovory, školení a webináře, globální videokonference s možností až tisíce účastníků, a to až na čtyřiceti devíti obrazovkách. Bezplatná verze umožňuje neomezené individuální schůzky, ale omezuje skupinové schůzky na zmíněných čtyřicet minut a maximální počet účastníků na sto. Placené plány začínají na patnácti amerických dolarech za měsíc pro pořadatele meetingu.

Zoom nabízí čtyři cenové úrovně předplatného (Zoom, 2021):

- Zoom Free – je zdarma. Dovoluje uspořádání neomezeného počtu schůzek. Skupinové schůzky s více účastníky jsou omezeny na 40 minut a schůzky nelze zaznamenat.
- Zoom Pro – stojí 14,99 amerických dolarů za měsíc. Umožňuje pořadateli vytvářet osobní ID schůzek pro opakující se Zoom setkání a umožňuje

nahrávání schůzek do Cloudu nebo do daného zařízení, ale omezuje dobu trvání skupinových schůzek na 24 hodin.

- Zoom Business – stojí 19,99 amerických dolarů za měsíc. Umožňuje vytvořit značky pro jednotlivé Zoom schůzky pomocí jednoduchých adres URL a firemní značky. Nabízí přepisy schůzek zaznamenaných v cloudu a specializovanou zákaznickou podporu.
- Zoom Enterprise – stojí 19,99 amerických dolarů za měsíc a je určena pro podniky s více než tisícem zaměstnanců. Nabízí neomezené cloudové úložiště pro nahrávky schůzek, osobního manažera a slevy na webináře a Zoom Rooms.
- Zoom Rooms – nejdříve bezplatná třicetidenní zkušební verze, následně 49 amerických dolarů měsíčně jako nadstandard ke klasickému předplatnému. Zoom Room je fyzické hardwarové nastavení, které společností umožňuje naplánovat a spustit Zoom Meetings z konferenčních místností. Zoom Rooms vyžadují další předplatné nad rámec standardního předplatného a jsou možným řešením pro větší společnosti (Tillman, 2021, Pocket-lint).

Na jaře roku 2021 přišel Zoom s novou funkcí *immersive view*. Inspiroval se u Microsoft Teams, kde se můžou zúčastnění objevit na obrazovce například za stolem v učebně nebo ve staromódní zasedací místnosti. Zoom nabízí *immersive view* v jedné třídě, kde může být až dvacet pět účastníků. Umožňuje pořadatelům uspořádat účastníky videohovoru a webináře do jednoho virtuálního prostředí (v rámci jedné scény), aby se propojili a efektivně pracovali v rámci dané schůzky. Je tak možné vytvořit prostředí třídy, zasedací místnosti, konferenčního sálu a dalších prostorů, které Zoom nabízí. Je k dispozici pro všechny bezplatné účty, a také pro *Pro* účty (Hallon, 2021).

2.2. Pandemie COVID–19 a růst popularity Zoomu

Pro doplnění kontextu považuji za důležité okrajově popsat prostředí a časový úsek, ve kterém je zasazeno téma této práce.

Virus COVID-19 byl poprvé zachycen v Číně již koncem roku 2019. Rozšířil se téměř do všech zemí světa, čímž způsobil zastavení normálního života, a tím měl mimo jiné i zásadní vliv na globální ekonomiku. Jedenáctého března 2020 prohlásila Světová zdravotnická organizace (WHO) šíření COVIDu–19 za celosvětovou pandemii (Taylor, 2021, New York Times). Velké množství celosvětové populace se tedy od března či dubna roku 2020 nacházelo v tzv. lockdownu, kdy jsou v dané zemi zavedena jistá opatření a vládní nařízení, která mají za účel snížit množství nakažených a co nejvíce zamezit přenosu virového onemocnění COVID-19. Také Česká republika schválila 12. března 2020 vyhlášení nouzového stavu na celém svém území (MVČR, 2021). To vedlo k zákazu, později omezení, volného pohybu osob, a tedy přesunu mnohých aktivit do té doby vykonávaných v rámci osobního setkání do online prostředí. Většina možností sociálního kontaktu byla zrušena či zcela omezena. Lidé spolu tedy začali více komunikovat skrz sociální sítě, a to za osobními i pracovními účely (Lowenthal, 2020, s. 383).

Tato zásadní změna ve fungování běžného života znamenala obrovský potenciál pro online platformy, a to především pro ty, které nabízí hovory a videohovory. Zoom měl za první rok svého fungování deset milionů uživatelů. V březnu 2020 se stal nejstahovanější aplikací v Apple App Store. Podle statistických informací společnosti *Apptopia* pro sledování aplikací byl v pondělí 23. března 2020 Zoom stažen 2,13 milionkrát po celém světě. Dva měsíce předtím měla aplikace za jeden den necelých 56 tisíc globálních stažení. Za dva měsíce v roce 2020 se tak na Zoom přidalo tolik uživatelů, kolik platformu využívalo za celý rok 2019 (Kelly, 2020, BBC). V dubnu 2020 ovšem došlo k editaci článku na blogu Zoomu, na kterou upozornil webový server *The Verge*. Zoom původně uvedl, že „více než 300 milionů lidí po celém světě denně používá Zoom v této těžké době.“ Společnost později tyto citace odstranila z publikovaného blogového příspěvku a změnila je na „300 milionů účastníků schůzek přes Zoom denně“ (Warren, 2020, The Verge). Rozdíl mezi denním aktivním uživatelem a účastníkem schůzky je významný. Účastníky denních schůzek lze započítat několikrát: pokud má člověk za den pět schůzek na Zoomu, pak se počítají pětkrát. Denní aktivní uživatel se počítá jednou denně a společnosti tento údaj běžně používají k měření využívání jejich služeb (Warren, 2020, The Verge).

Zoom se umístil na druhém místě v hodnocení Glassdoor 2019 jako jeden z nejlepších zaměstnavatelů (Glassdoor, 2020). Na počátku pandemie COVID-19 nabízel Zoom své služby bezplatně ve školách několika států. Rovněž odpustil veškeré poplatky všem uživatelům v Číně (Kelly, 2020, BBC).

V dubnu 2019 vstoupila společnost Zoom na veřejný trh a vedla si lépe než jiné technologické společnosti (např. Lyft), a také, než například Uber. Akcie Zoomu prudce vyrostly o 72 % v jeho prvním dnu na burze, čímž získal tržní hodnotu 16 miliard amerických dolarů (Kelly, 2020, BBC). Nicméně, půl milionů zoomových účtů bylo objeveno kyberbezpečností na dark webu nebo hackerských stránkách v dubnu 2020. Odhadovaný růst v majetku zakladatele Zoomu Yuana mezi počátkem

koronavirové krize a 31. březnem je čtyři miliardy amerických dolarů. Tržní hodnota Zoomu vzrostla z jedné miliardy dolarů v lednu 2017 na téměř padesát miliard v půlce května 2020; je to více, než hodnota všech sedmi největších aerolinek (Aiken, 2020, s. 27). Tržby společnosti vzrostly za poslední tři měsíce roku 2020 o 370 % ve srovnání se stejným obdobím roku 2019 a dosáhly hodnoty 882,5 miliard amerických dolarů.

Zoom se tudíž stal často používanou platformou nejen pro byznysové účely, ale také pro školy jako platforma zprostředkovávající distanční výuku. Několik českých základních a středních škol má na svých webových stránkách podrobný návod pro rodiče, jak Zoom používat (např. web ZŠ Klegova v Ostravě, ZŠ Rudná, ZŠ Aloise Štěpánka). Přechod na online vzdělávání ovšem znamenal pro mnoho rodičů velké komplikace. *„Česká školní inspekce zjistila, že v Česku kvůli distanční výuce vypadlo ze vzdělávacího systému minimálně deset tisíc dětí a asi dvě procenta škol pak ani do konce února nezačala online výuku“* (Engelová, 2021). *„Jsou rodiny, kde je finanční zázemí minimální. Nemají vůbec prostředky na to, aby si mohly koupit notebook nebo si platit připojení,“* uvedla Zuzana Ramajzlová, vedoucí vzdělávacích služeb organizace Člověk v tísni (Engelová, 2021). Zároveň výzkum České školní inspekce koncem roku 2020 zjistil, že se sice zhruba polovina učitelů na jaře zlepšila ve svých digitálních dovednostech, nicméně zhruba pětina jich pracovala s dětmi na dálku v rozsahu běžného rozvrhu. Tento fakt je podle inspektorů neefektivní a dlouhodobě neudržitelný. *„Čtvrtina pedagogů probírala navíc převážně nové učivo a zhruba dvě pětiny věnovaly nové látce až polovinu času. Jen kolem 27 procent uvedlo, že část učiva zjednodušili nebo vypustili“* (ČTK, 2020).

Pro mnoho učitelů, respektive celkově pro uživatele Zoomu, může být také výzvou bezpečná manipulace s touto technologií. Česká společnost zabývající se počítačovou bezpečností Avast vytvořila na svých webových stránkách článek s názvem *Online výuka: Bezpečnostní příručka pro učitele*. Ten poskytuje především učitelům návod na to, jak udělat distanční vzdělávání podle jejich slov *„zábavné, ale*

bezpečné“. Zmiňují v něm i práci se Zoomem. *„Na internetu se množí případy, kdy žáci sdílí ID a hesla k online třídám s kamarády či neznámými lidmi, kteří poté hodinu nabourají a učitele zesměšňují. Raději proto v platformách jako je Zoom vždy vytvořte čekací místnost, tzv. „waiting room“. Pokud už aplikaci Zoom nevěříte, vyzkoušejte robustnější systémy, ke kterým má každý žák svůj speciální e-mailový přístup a musí se do tříd přihlásit pomocí kódu jako jsou MS Teams nebo Google Classroom“* (Sekal, 2020).

Ovšem právě schopnost společnosti Zoom uspokojit potřeby lidí pracujících na dálku a sloužit jako zábavný a jednoduchý nástroj pro práci a socializaci, které jí daly výhodu oproti ostatním. *„Zoom zaznamenává největší nárůst, protože jeho produkt je snazší a robustnější než ostatní. Pokud jde o práci, lidé chtějí stejnou snadnost spolupráce, jakou dostávají v kanceláři nebo osobně, a to v mnoha ohledech přináší právě Zoom. Jeho úspěch se budoval devět let, ale reálně se odehrál přes noc,“* řekl Kurtzman (Kelly, 2020, BBC).

Zároveň ale musel Zoom pracovat na tom, aby udržel své služby v chodu během stále se zvyšující poptávky po online komunikačních nástrojích a sociálních sítích. Aby zvládl tento nárůst, mluvčí Zoomu Farshad Hashmatulla řekl, že se spoléhá na datová centra ve více než sedmnácti globálních lokalitách a směřuje na tyto stránky jak audio, tak video provoz (Kelly, BBC, 2020).

CEO Zoomu Eric Yuan v březnu 2021 řekl, že práce z domova neskončí s pandemií, ale stane se nedílnou součástí některých zaměstnání. Společnost uvedla, že neočekává pokračování tempa růstu, které měla v minulém roce. *„Vynořováním světa z pandemie naše práce teprve začíná,“* řekl Eric Yuan (BBC, 2021).

2.3 Zabezpečení a ochrana soukromí na Zoomu

Pojem „zoombombing“¹ se objevil téměř okamžitě po spuštění karanténních opatření v jednotlivých zemích světa. Toto slovo pojmenovává akt, kdy se trollové a hackeři nabourávají do veřejných videohovorů a prezenují zde nevhodný obsah. Konkrétně se tedy k videohovoru připojí cizí uživatelé, kteří nemají být jeho účastníky, a to obvykle za účelem křiku, obtěžování, sdílení pornografie, rasistických poznámek a dalšího nevhodného či nelegálního obsahu. Například restaurační řetězec Chipotle² pro CNN Business potvrdil, že během své nové série veřejných videochatů na platformě Zoom (nazývané Chiptole Together) jeden z účastníků vysílal všem ostatním pornografii. Společnost od této události používá pro online setkávání jinou platformu (Pavlíková, 2020).

Jak již bylo uvedeno, celosvětová pandemie způsobila nemožnost osobního kontaktu a většina lidské komunikace a interakce se přesunula do digitálního prostředí. Zoom se nejen díky tomu, že nabízel videohovor až s tisícovkou lidí najednou stal rychle populárním. Její náhlý a rychlý vzestup ale přinesl obavy ohledně soukromí a zabezpečení aplikace (Aiken, 2020, s. 24).

Byl to právě systém Zoomu, který náhodně generuje přístupové ID kódy, a ne vždy požaduje hesla pro připojení k hovoru, který dal vzniknout relativně známému pojmu „zoombombing“. Ten se na počátku pandemie stal vcelku běžným při používání této aplikace. Zpravodajové BBC koncem března 2020 například informovali o online bohoslužbě, která byla vysílána ze synagogy právě prostřednictvím Zoomu. Nabourali se do ní ale rasističtí trollové s antisemitistickými projevy (Wakefield, 2020, BBC).

¹ Pro tuto část kapitoly jsem primárně čerpala ze svého závěrečného článku pro předmět JKM010 Nová média s názvem *Zoombombing – nová forma karanténní zábavy?*, který byl publikován na webu předmětu Naše platforma, a to 7. dubna 2020.

² Americký řetězec fast food restaurací pocházející ze Spojených států, který se specializuje na tacos a burrita, které se vyrábějí na objednávku přímo před zákazníkem. Má pobočky také v Německu, Francii, Kanadě a Velké Británii (Chipotle, 2021).

Zároveň byl Zoom kritizován za celou řadu problémů s ochranou osobních údajů, včetně zasílání uživatelských dat Facebooku či do Číny. „Zoom je vytvořen tak, aby byl jednoduchý na použití. Je především zadarmo, ale to je možné pouze díky tomu, že uživatel platí informacemi o své osobě, tedy osobními daty. Noví uživatelé se soustředí především na funkcionalitu aplikace, spíše než na datové procesy probíhající v pozadí“ (Aiken, 2020, s. 25). Dále se také spekulovalo o jeho nedostatečném zabezpečení, nepravdivém tvrzení o přítomnosti koncového (ang. *end-to-end*) šifrování, přístupu k privátním videím a možnosti sledovat účastníky. Hacker Patrick Wardle zjistil, že uživatelé počítačů Apple Mac mohli být hacknuti a následně sledovaní prostřednictvím jejich webové kamery a mikrofonu (O'Flaherty, 2020, Forbes). Data většiny uživatelů, kteří používají Zoom zdarma, jsou uložena na amerických serverech. Místní autority si je tedy mohou vyžádat a jejich žádost může být vyřízena bez toho, aby byla schválena soudem. Země západní Evropy se navíc obávaly možnosti cizího zásahu a narušení jejich vlastní bezpečnosti. Vlády Německa a Taiwanu proto zakazovaly používání Zoomu pro pracovní účely zmocněných osob (Aiken, 2020, s. 24).

Narušení ochrany osobních údajů může ovlivnit uživatelskou zkušenost, protože ochrana osobních údajů je jedním z aspektů, které uživatelé předpokládají, že budou součástí moderních technologií. Spokojenost uživatele pak může záviset na tom, zda se domnívá, že je jeho soukromí chráněno. Zatímco se diskutovalo o to, co je vlastně „rozumné“ množství soukromí, uživatelé mají sklon očekávat alespoň určitou míru soukromí, při své prezenci online. Vývojářům se proto doporučuje, aby přemýšleli o tom, co uživatelé očekávají od produktů, a buď tato očekávání splní, nebo mají transparentně sdělit potenciální obavy (Young, 2021, s. 149).

Eric Yuan³ uvedl, že první verze této platformy nebyla uzpůsobena na miliony uživatelů, což se projevilo právě v době pandemie koronaviru. Yuan se později za

³ zakladatel a CEO Zoomu

problémy vztahující se k zabezpečení Zoomu omluvil a připustil, že nebyli připraveni na tak náhlé a obrovské množství lidí. Své pochybení přiznal i pro americký deník *The Wall Street Journal* (Aiken, 2020, s. 26). Zároveň podle něj tato služba tehdy nedosáhla očekávané úrovně ochrany soukromí a bezpečnosti. Během následujících týdnů po tomto vyjádření ovšem akcie společnosti Zoom klesly až o 14,5 procenta. Stalo se to poté, co v reakci na obavy z bezpečnosti videochatu a softwaru, několik velkých organizací zakázalo nebo odrazovalo od jejího používání (Morris, Fortune, 2020).

Primárními důvody, proč spoustu lidí používá právě Zoom, je pohodlnost, cena a možnost relativně velkého množství účastníků (Young, 2021, s. 149). Zoom, stejně jako mnoho jiných aplikací sociálních médií, je konstruován tak, aby byl uživatelsky co nejjednodušší. Aby mohli uživatelé využívat Zoom co nejbezpečněji, doporučuje se zvolit silné heslo k uživatelskému účtu, nezveřejňovat označení schůzky (tzv. *personal meeting ID*) a jednotlivá online setkání opatřit heslem. Také je možné využít „čekající místnost“ (ang. *waiting room*), kam se dostanou všichni potenciální účastníci meetingu. K videohovoru ale musí být aktivně vpuštěni pořadatelem. Zároveň může být kdykoli kterýkoli z účastníků vyhozen zpět do čekající místnosti. Podle některých informací by používání webové verze mělo být bezpečnější, než samotná Zoom aplikace (Aiken, 2020, s. 26). Někteří uživatelé se ovšem sami vystavují nebezpečí, a to v případě, kdy mají nahrávky online meetingu uložené mimo platformu a dostatečně je nezabezpečí.

David Sullivan, ředitel vývoje v rámci iniciativy Global Network Initiative se sídlem ve Washingtonu, věří, že zkušenosti společnosti Zoom jsou poučením, kterého by si ostatní měli všimnout. *„Lidé používají produkty, které fungují, a je nerozumné očekávat, že každý člověk provede bezpečnostní audit konferenční služby, kterou používá ke spojení s přáteli a rodinou. Proto je zásadní, aby společnosti předem zvážily rizika související s lidskými právy, která vyplývají z jejich produktů a služeb.“* Sullivan je přesvědčen, že začínající technologické společnosti, které předem

nedokážou alokovat zdroje na řešení těchto problémů, mohou očekávat těžko napravitelné poškození reputace. „Zoom změnil své podmínky poskytování služeb tak, aby vyžadovaly výslovný souhlas uživatelů v souladu s právními předpisy Evropské unie. Tento krok je z hlediska bezpečnosti vítán,“ řekl McCullagh o ochraně osobních údajů na Zoomu. Dodal, že by si ostatní technologické společnosti se sídlem mimo Evropskou unii měly uvědomit, že uživatelé v zemích unie očekávají, že společnosti v oblasti sociálních médií a vývojáři aplikací budou dodržovat zákony Evropské unie o ochraně údajů. Regulačním orgánům lze podat stížnost na technologická zařízení, která tato pravidla nedodržují (Aiken, 2020, s. 27).

Naopak ukázkou možného nevědomého pochybení ze strany uživatele může být kontroverzní počín Borise Johnsona. Ten koncem března 2020 zveřejnil na svém Twitteru fotky ze schůzky vlády, která probíhala právě přes aplikaci Zoom. Příspěvek ovšem obsahoval identifikační číslo konference. „Snímek obrazovky odhalil některé podrobnosti, které asi nebylo tak moudré sdílet,“ řekl serveru BBC bezpečnostní poradce Graham Cluley. „Toto setkání na Zoomu bylo chráněno heslem. Doufejme, že se jedná o silné heslo, které je těžké uhodnout,“ dodal (Wakefield, BBC, 2020).

Na situaci ohledně bezpečnosti Zoomu reagoval v dubnu 2020 také Elon Musk⁴. Ten zakázal používání Zoomu pro schůzky SpaceX s odvoláním na obavy ohledně jeho zabezpečení. NASA, která je jedním z největších zákazníků SpaceX, rovněž nechtěla, aby její zaměstnanci službu používali (Morris, Fortune, 2020).

Tato prohlášení vytvořila prostor pro další sociální sítě a videoaplikace, aby zlepšily své služby a získaly nové uživatele, kteří předtím používali Zoom. Mezi těmito platformami byl například Microsoft Skype, který přišel s funkcí Meet Now, fungující pro uživatele stejně jednoduše jako Zoom. Služba Meet Now začala

⁴ Elon Musk je byznysový magnát, industriální designér a inženýr. Je zakladatelem, CEO, CTO a vedoucím designu pro SpaceX. Zároveň je investorem CEO a produktových vedoucím Tesly. Patří mezi nejbohatší lidi na světě (Tesla, 2021).

poskytovat bezplatné videokonferenční hovory, pro jejíž využívání není potřeba mít Microsoft účet. Zároveň funguje v prohlížeči, takže není nutné instalovat do počítače žádnou aplikaci. Platnost odkazu pro připojení ke schůzce navíc nevyprší a je možné ho znovu použít. Meet Now také umožňuje zaznamenat hovor a společnost Microsoft tyto nahrávky ukládá po dobu až třiceti dní. Skype není jedinou alternativou videokomunikace. Mezi další videoplatformy patří například FaceTime, Signal, Microsoft Teams, Jitsi anebo Houseparty (O'Flaherty, Forbes, 2020).

2.4 Alternativy Zoomu umožňující videohovor

Zoom je jedna z nejnámějších a nejpopulárnějších platforem, která nabízí možnost videohovoru; zdaleka ovšem není jediná. Uživatelé si aktuálně mohou vybrat z mnoha dalších platforem s tím, že každá má svá pozitiva a negativa. Tato kapitola se bude zabývat několika konkurenty Zoomu a základně tyto platformy popíše.

Skype je platformou pro osobní konverzace od vydání své beta verze v roce 2003. Je dobrou alternativou k Zoom a jeho použití je o něco snazší. Funguje také na různých platformách a základní funkce jsou bezplatné. Umožňuje volat na mobilní telefony, podporuje posílání textových zpráv a dokáže provádět překlady v reálném čase. Funkce Meet Now, která již byla výše zmíněna, umožňuje videokonference až padesát lidí na schůzce bez časového omezení. K dispozici je také stránka, která umožňuje vytvořit bezplatnou videokonferenci, aniž by bylo nutné se do služby nějak přihlašovat. Používáním aplikace ovšem uživatel získá mnohem více funkcí jako je například rozmazání pozadí za uživatelem a sdílení prezentací (Krasnoff, 2020).

Srovnání Zoomu a Skype for Business:

	ZOOM	SKYPE FOR BUSINESS
Cena	zdarma / 19.99 USD za měsíc	zdarma / 12.50 USD za uživatele
Podporovaná zařízení	Android, iPhone/iPad, Mac, web, Linux, Windows	Windows, Android, iPhone/iPad, Mac, web, Windows mobile
Zákaznická podpora	online	na vyžádání
Účastníci	až 100 uživatelů	až 250 uživatelů
Podporované integrace	Google Drive, Pardot, Dropbox, Eloqua, HubSpot, Infusionsoft a další	Aglie CRM, Slack, Microsoft systémy, Grasshopper a další
Konferenční prvky	HD video, HD zvuk, sdílení obrazovky, whiteboarding	skupinové video hovory, kolaborační nástroje, sdílení obrazovky
Webové prvky	real-time privátní chaty, prezentační nástroje, nahrávání a zpětné přehrávání	real-time chaty, sdílení souboru, video zprávy
Jazyk	angličtina	angličtina
Vytvořeno pro	malé, střední a velké podniky	malé, střední a velké podniky, lidi pracující na volné noze (tzv. freelanceři)
Významní uživatelé	Delta, Match.com, Sonos, Pandora, Slack, GoDaddy	Verbalizelt, Advansys, AIRDEX, Diverse Learners

Tabulka 1: Srovnání Zoom vs. Skype for Business. Zdroj: <https://www.dgicommunications.com/zoom-vs-skype/> (cit. 19. 4. 2021)

Donedávna byl Google Meet (dříve Hangouts Meet) k dispozici pouze pedagogům a těm, kteří si předplatili placenou službu G Suite. Následně ale Google zpřístupnil Meet všem uživatelům své bezplatné služby Gmail, a to přidáním odkazu na Google Meet do levé lišty v online aplikaci Gmail. Služba Google Meet nabízí velmi jednoduchý způsob videochatu s kolegy, přáteli a rodinou, ale pouze za předpokladu, že všichni mají účty Google, což může být nevýhodou jak pro pořadatele meetingu, tak pro účastníky. Umožňuje ovšem naplánovat schůzku v rámci Google Kalendáře

a obsahuje řadu bezpečnostních funkcí, jako je například možnost přijmout nebo odmítnout vstup. Schůzka má nyní šedesátiminutový limit⁵. Nyní se videohovoru může zúčastnit až sto uživatelů a disponuje funkcí „potlačit okolní šum“ (Krasnoff, 2020). Existuje také Google Duo, což je aplikace, která je momentálně předinstalována na většině telefonů se systémem Android a v podstatě se jedná o reakci Googlu na FaceTime společnosti Apple (Krasnoff, 2020).

Microsoft Teams byl vytvořen jako přímá konkurence služby Slack a je alternativou pro uživatele systému Office. Dříve byly Microsoft Teams používány hlavně v rámci obchodní sféry. Společnost Microsoft však nyní představila bezplatnou osobní verzi Teams, která funguje na zařízeních iPhone a Android, a nově také na stolních počítačích. Umožňuje s kýmkoli chatovat, mluvit nebo mít videokonference, a to až za účasti dvaceti uživatelů. Pro její využívání je ale nutné mít vytvořený účet u společnosti Microsoft (Krasnoff, 2020).

Jitsi Meet je jednou z videokonferenčních aplikací, které prozatím patří mezi ty méně známé a málo používané. Jedná se o open-source platformu, která umožňuje snadné online setkání přes webové stránky. Pro uživatele, kteří jsou technicky zdatnější, nabízí možnost vytvoření Jitsi Videobridge. Jitsi umožňuje nahrávání videohovorových relací do Dropboxu a vyhození nechtěných účastníků. Schůzky se může zúčastnit až sedmdesát pět účastníků, chat může být veřejný nebo soukromý, nabízí rozmazání pozadí a integraci se Slackem, Google Kalendářem a Officem 365 (Krasnoff, 2020).

Whereby je platforma, jejíž bezplatná verze je ve srovnání s ostatními aplikacemi spíše omezená. Poskytuje uživatelům využití jedné zasedací místnosti s až čtyřmi účastníky spolu s možností danou místnost uzamknout; účastníci musí „zaklepat“, aby získali vstup. Každá místnost má svou vlastní URL adresu, kterou si pořadatel může sám zvolit, ale pouze za předpokladu, že daný název již nemá nějaká jiná

⁵ Služba Google Meet nabízela do 30. září 2020 neomezenou dobu schůzky (Krasnoff, 2020).

místnost. Platforma ale umožňuje chatovat, sdílet obrazovku, ztlumit nebo „vyhodit“ uživatele, interagovat s YouTube a má nějaké zajímavé emotikony. Verze Pro za 9,99 amerických dolarů za měsíc pak nabízí meeting až dvanácti účastníků na jednu místnost, a založení až tří místností (Krasnoff, 2020).

Další alternativou jsou aplikace Facebooku, tedy Messenger a WhatsApp. Facebook Messenger umožňuje videohovor až 250 lidí v jedné skupině. Ten, kdo hovor ve skupině vytváří, může vybrat pouze osm účastníků, kteří se k hovoru mohou připojit. Služba Messenger Rooms umožňuje u skupinového hovoru účast padesáti lidem najednou. Jakmile je dosaženo tohoto limitu, noví lidé se k hovoru nemohou připojit, dokud někdo místnost neopustí. WhatsApp má aktuálně limit osmi volajících v rámci jednoho hovoru. Na Messengeru může uživatel volat s jinými uživateli této aplikace a na WhatsApp s kontakty v telefonu, kteří tuto aplikaci také mají.

2.4.1 Ostatní videokonferenční platformy v době pandemie

Zoom není jedinou aplikací pro videochat, která zaznamenala rychlý růst s nástupem pandemie. V březnu 2020 měl Skype více než 500 tisíc stažení za jeden den, WebEx podle údajů *Apptopia* zase 89 tisíc stažení; vše u mobilních telefonů značky iPhone. Navzdory některým technickým problémům (například Microsoft Teams měly značné výpadky v celé Evropě), zvládly všechny klíčové videokonferenční platformy prudký nárůst uživatelů dobře. Zoom „Zoom si uvědomil, že právě teď může svůj ekonomický růst urychlit o několik let,“ řekl v té době Wayne Kurtzman, který sleduje telekonferenční platformy pro společnost *IDC* zabývající se průzkumem trhu.

Potřeba, aby se společnost a organizace nadále efektivně zapojovaly do efektivních komunikačních činností a schůzek, zůstává nejen aktuální, ale v posledním roce pandemie enormně stoupla. Podle údajů společnosti Microsoft z října 2020 zaznamenala jejich platforma Microsoft Teams od začátku pandemie (březen 2020) velký růst. Ředitel společnosti Microsoft Satya Nadella uvedl, že Microsoft Teams

měla k 27. říjnu sto patnáct milionů aktivních uživatelů denně. To je více než padesáti procentní nárůst ze sedmdesáti pěti milionů, o kterých Microsoft hovořil v březnu daného roku (Warren, The Verge, 2020). Je ovšem obtížné srovnávat čísla společnosti Microsoft s jejími konkurenty. Jak Zoom, tak Google hlásí denně aktivní účastníky, což znamená, že jednoho uživatele lze během dne počítat vícekrát prostřednictvím různých schůzek. Google ale uvedl, že na začátku roku 2020 měl 100 milionů aktivních účastníků denně, dále Zoom 300 milionů aktivních účastníků denně a také Slack také na začátku minulého roku zaznamenal určitý nárůst (Warren, The Verge, 2020).

Výzkumníci v oblasti informačních systémů zahájili diskurz týkající se pomocné role informačních technologií zvládnout tuto situaci. Jedna ze studií analyzovala tři miliony tweetů od března 2020, které dokumentují používání webových konferenčních systémů (jako je například Zoom) během korona krize. Z výsledných dat vytvořili pět affordance a pět omezení při používání těchto platforem. Videokonferenční systémy se ukázaly jako sociální technologie, která vedly ke zcela nové virtuální soudržnosti a usnadnění přístupu ke každodenním činnostem. Vědci zjistili, že tyto systémy usnadňovaly setkávání, která by se jinak nemohla uskutečnit, a že jejich používání vedlo k jedinečnému prolínání různých aspektů lidských životů (Hacker, 2020, s. 563).

3 Videohovory a lidská interakce s technologií

Jelikož se jedná o práci zaměřenou na videohovory, tato část obecně představí dosavadní výzkum zabývající se vlivem videohovorů na lidskou psychiku a chování uživatelů. Zároveň odprezentuje výsledku, v době práce, prvního výzkumu, který se zabývá vlivem videohovorů na lidskou psychiku během pandemie. V neposlední řadě podrobně popíše koncept *affordance*, a to především z důvodu porozumění vztahu člověka a technologie. V závěrečné podkapitole budou uvedeny *affordance* Zoomu.

3.1 Videohovor vs. osobní setkání

Schůzky, které jsou zprostředkované technologií přes online médium, se ovšem liší od osobního setkání, a to několika způsoby. Cukora a jeho kolegové ve svém výzkumu uvedli, že informační výměna probíhá spíše přes audio kanály, zatímco interpersonální interakce jako například pokývání, mrkání, výrazy ve tváři a řeč těla, které jsou nesmírně důležitou součástí každodenních osobních setkání, nemusí být během videokonference adekvátně zachyceny (Lowden a Hostetter, 2012, s. 378).

Lombard a Ditton teoreticky vysvětlují zprostředkovanou přítomnost (ang. *mediated presence*). Podle nich množství nově vznikajících technologií, včetně videokonferencingu, má za účel poskytnout uživatelům médií iluzi, že zprostředkovaný zážitek vlastně nebyl uměle zprostředkován technologií. Studie Baldiho a Ofeka (Lowden a Hostetter, 2012, s. 378) vysvětluje videokonferenci jako důležitou globální aplikaci, která umožňuje lidem po celém světě interagovat, a to i v případě, že jim to v reálném životě geografická vzdálenost nedovoluje. Baldi a Ofek také zjistili, že aby byli účastníci videokonference schopni interagovat přirozeně, musí být zpoždění přenosu při spojení pod úrovní lidské percepce, což je změřeno na přibližně 100 ms (Lowden a Hostetter, 2012, s. 378).

Experiment, který vedl Yoo a Alavi, ukázal, že čím více se technologie vyvíjí kupředu, tím více se lidé soustředí na kvalitu komunikace a sociálních interakcí spíše než na samotnou technologii. Zjistili, že zavedené skupiny mohou vidět a používat videokonference odlišně než skupiny bez předchozí zkušenosti. V tomto kontextu může teorie sociální přítomnosti pomoci pochopit, co dělá správnou komunikaci jednodušší a co ji naopak stěžuje (Lowden a Hostetter, 2012, s. 378). Výzkum Bradnera a Marka uvádí, že média, která poskytují vizuální feedback ostatních uživatelů, dávají účastníkům větší pocit sociální přítomnosti. Tyto sociální efekty by podle nich měly být zváženy při designování a vytváření videokonferenčních platform. Velká část lidské komunikace je totiž založena na nuancích, které jsou otevřeny k různé interpretaci (Lowden a Hostetter, 2012, s. 378).

Lowden a Hostetter provedli výzkum mezi zaměstnanci v organizaci. Zúčastnilo se ho sto sedmdesát devět dobrovolníků a anonymních účastníků, kteří vyplňovali dotazník na webu po dobu dvou týdnů (Lowden a Hostetter, 2012, s. 380). Výsledkem byl mimo jiné popis interakce s technologií z pohledu uživatele. Jeden ze zúčastněných uvedl, že pro něj byl jeden z rozdílů mezi videokonferencí a osobním setkáním například v možnosti ztlumit v aplikaci jednoho ze zúčastněných diskuse. Stejně tak, jako možnost vypnout zvuk a nechat zapnutý pouze obraz. Popsal to jako rušivé prvky. Na druhou stranu ale také uvedl: *„Ačkoli se při osobních schůzkách může šeptat, tato aktivita například nebyla tak rušivá, jelikož diskuse probíhala na alternativních webech s povolením ztlumit mikrofon jednotlivých účastníků“* (Lowden a Hostetter, 2012, s. 380). Jedna z účastnic poznamenala, že neschopnost navázat přímý oční kontakt kvůli tomu, že webová kamera a displej, na kterém je obličej dané osoby, nejsou nikdy v jedné linii, pro ni byla zásadním rozdílem. Měla totiž tendenci udržovat oční kontakt, a tak se snažila dívat do kamery. To jí ovšem znemožňovalo dívat se do očí ostatním účastníkům videokonference (Lowden a Hostetter, 2012, s. 381).

Jeden z účastníků výzkumu také poznamenal, že oproti face-to-face interakci

znamenal u videohovoru větší soustředěnost obou účastníků na probírané téma. Diskuse tedy byla plodnější. Bylo podle něj také jednodušší domluvit se na čase konání jednání, jelikož videohovor nabízí mnohem větší flexibilitu než osobní setkání. Také tím, že každý účastník měl jinou geografickou polohu, mohli se díky videokonferenci potkávat častěji. Jeden z účastníků také podotkl, že videokonference jsou skvělým nástrojem, který ovšem není korektní metodou pro všechny druhy konverzací (Lowden a Hostetter, 2012, s. 382).

Zjištění studie Lowdena a Hostettera (2012, s. 382) naznačuje, že schůzka realizovaná pomocí videohovoru může poskytnout adekvátní úroveň vnímané sociální přítomnosti a spokojenosti účastníků, a být tak alternativou ke schůzkám uskutečňovaným v tradičním prostředí tváří v tvář. Všichni účastníci poznamenali, že schůzky konané v rámci videohovorů byly vnímány odlišně, pokud docházelo k přerušení spojení nebo zpoždění obrazu a hlasu, ve srovnání s osobními schůzkami, kde takové technologické problémy neexistovaly. Přerušení způsobená touto technologií významně odvedla pozornost všech účastníků, neměla však vliv na úroveň spokojenosti popsanou účastníky (Lowden a Hostetter, 2012, s. 382).

Obě formy komunikace mají své klady a zápory. Namísto toho, aby jeden způsob meetingů nahradil druhý, budou spolu tyto dvě formy schůzek pravděpodobně koexistovat a napříč odvětvími budou sloužit k různým komunikačním účelům (Denstadli, 2012, s. 68).

3.2 Vliv videohovorů na lidskou psychiku v době pandemie

Nemožnost sociálního kontaktu je v době pandemie často nahrazována právě videohovory. Ty ovšem neodpovídají kvalitě stráveného času ve srovnání se skutečným osobním setkáním. Psychologové a informatici tvrdí, že zkrácená a sekající se spojení v rámci videokomunikace mohou skončit tím, že se lidé budou cítit ještě více izolovaní, úzkostní a „odpojení“ (ang. *disconnected*). Běžné telefonování podle

nich tedy může být vhodnější alternativou (Murphy, 2020, s. 1). „*Při telefonování z mobilu může mít člověk pocit opravdové přítomnosti toho druhého díky pocitu, že má ústa toho druhého těsně u ucha. Navíc, za předpokladu, že máte dobré spojení, uslyšíte nakonec více. Pokud jde o rozvoj intimacy na dálku, někdy je lepší být slyšen a neviděn*“ (Murphy, 2020, s. 4).

Problém spočívá v tom, že způsob, jakým jsou digitální obrazy kódovány a dekódovány, měněny a upravovány, opravovány a syntetizovány, přináší různá „nebezpečí“, jakými mohou být „zmrazení“ obrazu a trhaný a nesynchronizovaný zvuk. Tato narušení, některá mimo naši kognitivní percepci, zkreslují vnímání a ničí jemné sociální podněty. Naše mozky se napínají, aby zaplnily mezery a porozuměly množství informací ze strany technologie, kvůli čemuž se cítíme neurčitě rozrušeni, neklidní a unavení, aniž bychom přesně znali důvod (Murphy, 2020, s. 1).

Sheryl Brahmam, profesorka na Katedře informačních technologií a kybernetické bezpečnosti na Missouri State University ve Springfieldu, vysvětluje tento fenomén porovnáním videokonferencí s *GMO*⁶ potravinami. „*Komunikace mezi lidmi připomíná videokonference zhruba stejně, jako skutečný borůvkový muffin versus balený borůvkový muffin. Ten také neobsahuje jedinou borůvku, ale jen umělé příchutě a konzervační látky*“ (Murphy, 2020, s. 1).

Je to především proto, že lidské bytosti jsou mimořádně citlivé na mimiku toho druhého. Autentické projevy emocí jsou složitou řadou drobných svalových kontrakcí, zejména kolem očí a úst, často podvědomě vnímaných a nezbytných pro naše vzájemné porozumění. Tyto vypovídající signály ovšem téměř zmizí na pixelovém videu nebo jsou sekané či vyhlazené (Murphy, 2020, s. 2).

Ukázalo se také, že videochatování snižuje důvěru jednoho člověka k druhému, a to z toho důvodu, že nedochází k přímému očnímu kontaktu. V závislosti na úhlu kamery se může zdát, že se lidé dívají nahoru, dolů nebo do strany. Uživatel to pak

⁶ ang. *genetically modified organism*, tedy geneticky modifikovaný organismus

může vnímat jako nezainteresované či povýšené chování. „Právě z tohoto důvodu vědci v oboru práva a osoby pohybující se v trestním soudnictví zpochybňují důvěryhodnost výpovědí, slyšení a soudních řízení realizovaných takto na dálku. Porota může různé chování vnímat jako ukazatele viny obžalovaného“ (Murphy, 2020, s. 2).

Tým vědců ze Stanfordské univerzity vedený profesorem Jeremym Bailensonem, zakladatelem stanfordské laboratoře Virtual Human Interaction Lab, ve svém výzkumu identifikoval čtyři hlavní důvody, kvůli kterým je možné pociťovat tzv. „zoom fatigue“ (tj. únava ze Zoomu). Jedná se o vyčerpání z videohovorů, a tento výzkum se zaměřil právě na důvody toho, proč online videokonference mohou být náročnější a více vyčerpávající, než klasické osobní schůzky (Bailenson, 2021, Standford).

Jeremy Bailenson po dokončení výzkumu publikoval v časopise *Technology, Mind and Behavior* koncem února 2021 odborný článek s názvem *Nonverbal Overload: A Theoretical Argument for the Causes of Zoom Fatigue*. Jedná se o první odborný text, který se systematicky a z psychologického hlediska zabývá únavou z videohovorů na Zoomu (Bailenson, 2021, Standford).

Bailenson v článku mimo jiné rozebírá Zoom a zaměřuje se na jeho jednotlivé technologické aspekty. Hlavním výstupem ale bylo identifikování čtyř důsledků dlouhodobého videochatování, které podle něj přispívá k pocitu běžně známému jako „únava ze zoomu“.

Bailenson nejdříve zdůraznil, že jeho cílem není negativně hovořit o žádné konkrétní videokonferenční platformě, jelikož on sám oceňuje a pravidelně používá nástroje jako Zoom, ale zdůraznit, jak jsou současné implementace technologií a videokonferencí vyčerpávající. Zároveň bylo jeho snahou navrhnout změny, díky kterým by mohlo dojít k eliminaci únavy, a ty by měly být snadno aplikovatelné do praxe. „Videokonference jsou pro komunikaci na dálku dobrá věc, ale přemýšlejme

o daném médiu; to, že můžeme použít video, ještě neznamená, že musíme,“ řekl Bailenson (Bailenson, 2021, Standford).

Prvním důvodem je extenzivní množství očního kontaktu ve vysoké intenzitě; obojí je totiž nepřírozené. Při klasickém meetingu se lidé střídavě dívají na prezentujícího, dělají si poznámky nebo směřují svůj pohled někam jinam. Na Zoomu se ovšem dívají stále všichni na všechny. *„Sociální úzkost z mluvení na veřejnosti je jednou z nejčastějších fobií, které v naší populaci existují,*“ konstatoval Bailenson. Pro člověka je tedy stresující, když se na něj dlouhodobě dívá větší množství lidí. Zároveň jsou lidé zvyklí mít jistou vzdálenost při komunikaci s druhým. Pokud je obličej druhého člověka tak blízko, jako je při videokonferencích, náš mozek si danou situaci vyhodnotí jako intenzivní, vedoucí k páření nebo konfliktu. Bailenson doporučuje nepoužívat režim zvětšení videa na celou obrazovku, a naopak říká, že je dobré sednout si do větší vzdálenosti od monitoru (Bailenson, 2021, Standford).

Dalším důvodem je neustálé vidění sebe sama na obrazovce, tedy jako dívání se do zrcadla, což je člověku nepřírozené. Autor výzkumu tvrdí, že v případě, že člověk vidí odraz sebe sama, je vůči sobě kritičtější a má to na něj negativní emocionální důsledky. Bailenson doporučuje, aby platformy změnilы výchozí postup přenosu videa, tedy aby bylo video přenášeno pouze druhému uživateli. Aktuálně mohou uživatelé použít tlačítko *„skrýt vlastní zobrazení“* (Bailenson, 2021, Standford).

Také fakt, že videohovory dramaticky redukuje naši běžnou mobilitu patří mezi negativní aspekty online schůzek. Osobní setkání a hovory po telefonu umožňují člověku se pohybovat v rámci chůze. U videokonferencí musí povětšinou zůstat nehybně na jednom místě. „*Existuje stále více výzkumů, které tvrdí, že lidé při pohybu dosahují lepších kognitivních výsledků,*“ uvedl Bailenson. Zároveň doporučuje lidem zamyslet se nad umístěním kamery, použitím externí klávesnice a vytvoření si prostoru pro pohyb a flexibilitu. Hovoří také o pravidelném vypínání videa během schůzek, které poskytuje uživatelům krátký odpočinek (Bailenson, 2021, Stanford).

Závěrem se výzkum zaměřuje na vysokou kognitivní náročnost z důvodu vnímání neverbální komunikace a gest. Bailenson konstatoval, že při pravidelné osobní interakci je neverbální komunikace zcela přirozená; každý z nás přirozeně dělá a interpretuje gesta a neverbální podněty podvědomě. Při videohovorech však musíme usilovněji pracovat na odesílání a přijímání signálů. Podle něj takto lidé vzali jednu z pro ně nejpřirozenějších věcí – osobní rozhovor – a přeměnili ji na něco, co vyžaduje intenzivní přemýšlení. Gesta mohou také znamenat různé věci v kontextu videokonference. Dlouhý pohled bokem během osobní schůzky znamená něco jiného, než když se člověk během videokonference nedívá do kamery, jelikož hlídá dítě, které si vedle něj hraje (Bailenson, 2021, Stanford).

3.3 Koncept affordance

Většina technologií, ke kterým se řadí i videohovor, mají za cíl být pro uživatele intuitivními a snadno použitelnými. K tomu je zapotřebí plně porozumět vztahu mezi lidskou myslí a technologií. Zde je tedy klíčový koncept affordance. Tato část vcelku podrobně popisuje affordance, a to především z toho důvodu, abych co nejvíce porozuměla interakci člověka s technologií.

Affordance označuje možnost interakce s daným předmět; například tlačítko ve

výtahu vybízí ke stisknutí a židle k sezení. Koncept byl propagován expertem na *human-computer interaction* (interakce člověka počítačem) Donem Normanem na konci 80. let a od té doby hraje zásadní roli pro profesionály a výzkumníky v oblasti uživatelského zážitku. Pochopení tohoto pojmu je zásadní pro každého, kdo chce porozumět tomu, jak udělat produkt „intuitivní“ (Interaction Design Foundation, 2021).

Koncept affordance má mnoho interpretací a významů. Původně byl tento pojem vytvořen v oblasti ekologické psychologie a později adaptován v designových studiích. Koncept affordance je obecně používán k popisu toho, co materiální artefakty, jako jsou mediální technologie, dovolují lidem dělat (Bucher, 2017, s. 3). Pojem označoval různé typy možných akcí skrytých ve fyzickém prostředí. Gibson nejdříve použil affordance ve spojitosti se specifickým druhem vztahu mezi zvířetem a prostředím. Pro Gibsona *„affordance prostředí je to, co mu prostředí nabízí, poskytuje a čím ho vybavuje, a to nejen pro jeho prospěch“* (Bucher, 2017, s. 4). Gibson se také zajímal o zkoumání toho, jak vidíme prostředí kolem nás, a to zejména pokud jde o to, jak *„vidíme jeho povrchy, jejich rozložení a jejich barvy a textury“*. Jeho klíčovým poznatkem bylo, že nevnímáme prostředí jako takové, ale spíše ho vnímáme prostřednictvím jeho možností; možností akce, kterou poskytuje. Například oheň poskytuje teplo, osvětlení a možnost vaření; zároveň nám také může způsobit bolestivé a fatální poranění kůže (Bucher, 2017, s. 4). Gibson v této spojitosti také dodává, že affordance je třeba měřit ve vztahu ke zvířeti. *„Affordance nezpůsobují chování, ale omezují ho a kontrolují“* (Bucher, 2017, s. 5).

Koncept affordance byl dále použit zejména v oblasti designu a interakce člověka s počítačem (*human-computer interaction*, zkráceně HCI) prostřednictvím práce Donalda Normana. Norman definoval affordance jako *„vnímané a skutečné vlastnosti věci, především ty základní vlastnosti, které určují, jak by daná věc mohla být použita“*. Jeho práce ve specifickém kontextu kognitivní vědy a designu měla za cíl prozkoumat vztah mezi lidským poznáním, designem zařízení a každodenních

věcí (Bower, 2008, s. 5).

Norman navrhuje koncept „vnímané affordance“, který naznačuje, že tvůrci artefaktů mohou a měli by naznačit uživateli, jak má se zařízením komunikovat. Jak tvrdí Norman, „*affordance poskytují silné vodítko pro fungování věcí*“. Knoflíky slouží k otáčení, míče jsou k házení nebo odrážení. „*Když jsou affordance využity správně, uživatel přesně ví, co má dělat, pouhým pohledem*“ (Bucher, 2017, s. 6). Špatně navržené objekty by mohly působit uživatelům zbytečné problémy. V případě Normana byl koncept affordance upraven z Gibsonova „vztahového přístupu“ tak, aby vyhověl zájmům designu. Artefakty by tedy mohly být vytvořeny tak, aby navrhovaly nebo určovaly určité formy použití prostřednictvím pojmu „vnímané affordance“. Otázkou již tedy nebylo to, co organismy vidí, jako tomu bylo v práci Gibsona, ale spíše to, jak by mohly být určité objekty navrženy, tak, aby podporovaly nebo omezovaly konkrétní akce (Bucher, 2017, s. 6).

Norman popisuje affordance jako vlastnosti věcí. Síla je tedy umístěna do rukou tvůrců. Ti mají moc zprostředkovat nebo omezit určité možnosti interakce, a to prostřednictvím jejich návrhů. Zatímco affordance podle Gibsona mohou, ale nemusí být vnímány, podle Normana je klíčem to, jestli uživatelé skutečně vnímají zamýšlené možnosti pro akci vložené do designu věcí. „*Affordance nejsou tolik užitečné, pokud je uživatel nevidí*“ (Bucher, 2017, s. 6). Tato představa vnímaných affordancí měla obrovský vliv na profesionální design uživatelských zkušeností a design rozhraní v rámci digitálních médií a technologického průmyslu, kde Normanův rámec stále slouží jako funkční definice affordance (Bower, 2008, s. 5).

Affordance nejsou limitovány jen na vizuální podobu, ale mohou být také cítěny či slyšeny. Jak říká William Gaver „*affordance jsou primárně fakta o akci a interakci, ne vnímání*“ (Bucher, 2017, s. 7). Například, když stlačíme kliku u dveří, zvuk západky může odhalit možnost pohybu dveří. Podle Gavera nečekají affordance jen na to, až budou vnímány; spíše jsou tam, aby je bylo možné aktivně prozkoumat.

V návaznosti na Gibsonův vztahový model affordance přispěl Gaver jedním z prvních důkladných prozkoumání affordance v oblasti *HCI*⁷. Podle Gavera jsou affordance vlastnostmi světa, které jsou definované s ohledem na to, jak s nimi lidé interagují. „*To, zda si někdo dovolí kliku určitých rozměrů uchopit, závisí na jeho výšce, velikosti ruky a dalších attributech. Podobně kočičí dveře umožňují průchod kočce, ale ne mně,*“ uvádí Gaver (Bucher, 2017, s. 7). Dále od sebe také odděluje affordance a vnímání dostupných informací o nich. Naznačuje, že affordance mohou být jak vnímatelné, tak skryté. V tom druhém případě musí být affordance odvozeny z jiných poznatků, například prostřednictvím experimentů a dalších akcí, které affordance zviditelní. Příklad můžeme najít u počítače a jeho grafického rozhraní; to může být odhaleno pomocí použití počítačové myši (Bucher, 2017, s. 7). Gaver považoval koncept affordance za „*užitečný nástroj pro analýzu technologie zaměřené na uživatele*“ (Bucher, 2017, s. 8). Stejně jako Norman se Gaver domnívá, že technologie a affordance naznačují různé akce, ale jeho názor se liší v tom, zda uživatelé vědí „*co mají dělat jen při pohledu na objekt*“.

Gaver také spekuluje o rozdílech mezi papírovými a elektronickými médii a tvrdí, že rozdílné affordance mohou mít mnoho dopadů na společenské konvence, které je obklopují (Bucher, 2017, s. 8). Gaver uvažuje o roli e-mailu a popisuje, jak přechod z offline prostředí dopisu na papíře na online službu dramaticky změnil použití a kulturu dopisu, respektive e-mailu. „*Vlastnosti e-mailových systémů nemusí definovat komunitu, která se kolem nich postupně vytvoří,*“ říká Gaver, „*ale silně omezují kultury, které by se mohly rozvíjet*“ (Bucher, 2017, s. 8). Gaver se přesto distancuje od obvinění z technologického determinismu.

Pojem sociální affordance se primárně používá k popisu vlivu technologií a tomu, jak technologické vlastnosti určitým způsobem dávají společnosti různé možnosti, ale zároveň ji také omezují. Sociální affordance jsou „*sociální struktury, které se formují*

⁷ *human-computer-interaction* (interakce člověka s počítačem)

v návaznosti na danou technickou strukturu“ (Bucher, 2017, s. 9). Wellman a kol. (2003) používají tento termín k popisu toho, jak může internet ovlivnit každodenní život a jak změny v širokopásmovém přenosu vytvářejí nové příležitosti pro komunikaci (Bucher, 2017, s. 9).

Nicméně, pojmu sociální affordance je možné také rozumět v daleko obecnějším významu, aniž by to nutně souviselo s technologií. Podle Gibsona „nejbohatší a nejkomplicovanější affordance v prostředí poskytují zvířatům jiná zvířata; tudíž pro nás ostatní lidé“ (Bucher, 2017, s. 9). To znamená, že to, jak se lidé chovají, pohybují nebo jednoduše existují v prostředí, poskytuje důležité podněty, jak by se ostatní měli chovat, pohybovat nebo koexistovat. Příkladem může být chodník pro chodce; lidé neustále přizpůsobují své vlastní pohyby jiným lidem, kteří kráčí proti nim. Podle Gibsona „chování skýtá chování“ (Bucher, 2017, s. 9).

Sociolog Ian Hutchby nahlíží na pojem affordance mimo technologický determinismus a striktní sociální konstruktivismus. Hutchby říká, že affordance nabízí mezní pojem, který zahrnuje nejen způsoby, kterými jsou technologie sociálně vytvořeny a situovány, ale také jejich materiální omezování a možnosti. Konkrétně Hutchby vytváří koncept komunikační affordance, který se vztahuje k možnostem pro akce, které se vynořují z dané technologické formy. Tato definice zdůrazňuje, jak jsou affordance funkční a vztahové zároveň; funkční ve smyslu toho, že něco umožňují i omezují, a vztahové, jelikož přivádějí pozornost ke způsobu, jakým jsou affordance nějakého objektu odlišné pro jeden druh živočicha než pro jiného (Bucher, 2017, s. 9).

Pokud jde o mobilitu nebo přenositelnost například mobilního telefonu, Helles říká, že „ústřední affordance mobilních telefonů není mobilita zařízení sama o sobě, ale spíše skutečnost, že se uživatel stane mobilním terminálem pro zprostředkovanou komunikační interakci napříč různými kontexty každodenního života“ (Bucher, 2017, s. 11).

Affordance bývají rozděleny na dvě dimenze: abstraktní na vysoké úrovni nebo konkrétnější „*feature-oriented*“ na nízké úrovni. Vysokoúrovňové affordance jsou druhy dynamiky a podmínek umožněné technickými zařízeními, platformami a médii. Schrock vnímá affordance jako více než „*tlačítka, obrazovky a operační systémy*“ (Bucher, 2017, s. 12). Podle něj affordance existují na vyšší úrovni a zahrnují přenositelnost, dostupnost, lokalizovatelnost a mnohostrannost. Jinými slovy to, co si mobilní média mohou dovolit, nemá nic společného s konkrétním tlačítkem, ale spíše s druhy komunikačních postupů a návyků, které to umožňují nebo omezují. Naproti tomu nízkourovňové affordance se obvykle nacházejí v materiální struktuře média, ve specifických funkcích, tlačítkách, obrazovkách a platformách.

Zmíněné koncepty se ovšem více zabývají tím, co technologie dělá uživatelům, a nikoli tím, jak by to mohlo být naopak. Jen zřídka je pokládána otázka, co si koncoví uživatelé dovolí nebo udělají technologii, nebo co platformy nabízejí ostatním druhům uživatelů mimo koncové uživatele. O pojmu affordance by podle Buchera (2017, s. 16) mělo být více přemýšleno jako o mnoho-vztahovém a vícevrstevném.

Ze sociálně-technického hlediska umožňuje koncept affordance vědcům zkoumat materiální vlastnosti technologie (tj. hardware a software), a zároveň její kontextuální a sociální aspekt. Leonardi, Majchrzak s Markusem a Volkoff se Strongem také tvrdí, že affordance je umožňující stejně tak jako omezující (Hacker, 2020, s. 565). Například možnost nahlédnutí do e-mailové schránky ve smartphonu umožňuje člověku pracovat odkudkoli a naplňuje to cíl flexibilní pracovní doby nezávisle na lokaci.

Zároveň ovšem může být tato funkce omezující, a to tím, že člověku ztěžuje distanc od práce a její ukončení po pracovní době. Pokud lidé vnímají, že jim technologie brání v dosažení jejich cílů, mohou změnit své rutiny a i technologii. V procesu adaptace a učení se práci s technologiemi, mohou lidé vytvářet nové affordance nebo efektivněji využívat ty existující (Hacker, 2020, s. 565).

3.3.1 Affordance platformem sociálních sítí a v Zoomu

Affordance se liší napříč různými technologiemi, a to i na platformách sociálních sítí. Platformy sociálních médií představují formu prostředí, složeného z funkcí, které jsou jim vlastní. Je však důležité zdůraznit, že žádné dvě platformy nejsou zcela identické, ačkoli mnoho z nich má podobné rysy a funkce, jako jsou například reakce *like*, komentáře, možnost sdílení nebo hashtagy (Bucher, 2017, s. 18).

Platformy jsou technologie nebo služby, které zprostředkovávají interakce a vztahy mezi dvěma nebo více stranami (Rochet a Tirole, 2003), a platformy sociálních médií lze charakterizovat jako digitální zprostředkovatele, kteří sdružují a vyjednávají mezi různými zúčastněnými stranami, jako jsou koncoví uživatelé, vývojáři a inzerenti, z nichž každý má své vlastní cíle (Bucher, 2017, s. 19). Platformy sociálních médií se vyznačují kombinací jejich infrastrukturního modelu jako programovatelných a rozšiřitelných infrastruktur a jejich ekonomického modelu propojení koncových uživatelů a inzerentů (Helmond, 2015), kde „politika platformem“ spočívá ve zprostředkování těchto vztahů se zúčastněnými stranami (Bucher, 2017, s. 19). Například tlačítko *like* umožňuje Facebooku působit jako webová stránka, a zároveň jako aplikace, kde jsou data vytvářena a shromažďována prostřednictvím těchto externích zdrojů, posílána zpět na platformu a zpřístupněna inzerentům prostřednictvím různých reklamních rozhraní (Bucher, 2017, s. 20).

Sociální síť Twitter v listopadu 2015 změnila tlačítko „oblíbený“ (ang. *favourite*) na „líbí se mi“ (ang. *like*). Cílem bylo učinit službu srozumitelnější pro nové uživatele (Kumar, 2015). Obrat k symbolu srdce nebo lajkům byl také motivován snahou standardizovat prvky ve všech produktech Twitteru, jak o tom hovořil mluvčí Twitteru Kumar. „Srdíčko jste si osvojili v Periscope a my jej s potěšením přivádíme také na Twitter a Vine, což z něj dělá společný jazyk pro naši globální komunitu,“ řekl Kumar (Bucher, 2017, s. 20). V případě nové algoritmické časové osy Twitteru to nejenže umožnilo koncovým uživatelům zobrazovat nejprve relevantní obsah, ale navíc je tato relevance tvořena těmi samými koncovými uživateli, jejich *like* reakcemi, odpovídáním a sdílením tweetů. Tato aktivita zároveň poskytuje zpětnou vazbu algoritmu platformy (Bucher, 2017, s. 30).

Také affordance videokonferencí, které zajišťují přenos vizuálních podnětů (člověk vidí sebe i toho, s kým hovoří) při videokonferencích, může způsobit, že se někteří uživatelé budou cítit nepříjemně a jakoby byli sledováni (Hacker, 2020, s. 564). Pokud jde o osobní interakce mezi členy rodiny, videohovory zvyšují pocit sounáležitosti tím, že usnadňují sdílení každodenních rutin. Videohovory jsou také přirozenějším komunikačním prostředkem pro děti, které mají tendence mluvit, a zároveň věci ukazovat, tudíž je pro ně vizuální sdílení vhodnější než to čistě hlasové či textové. Hacker (2020, s. 564) souhlasí, že navzdory technologickým affordancím sloužícím k vytvoření sociální přítomnosti, je fyzická vzdálenost stále vnímána jako značná bariéra pro účinnou komunikaci, spolupráci a budování důvěry. Technologie tedy všechny tyto věci umožňuje, ale pouze v omezené míře.

Co se týče affordance platformy Zoom, tak ty jsou založeny na jednoduchosti; po registraci uživatel okamžitě získává odkaz, přes který může pořádat schůzku odesláním tohoto zvacího odkazu dalšímu účastníkovi. Ten pak klikne na odkaz, nainstaluje si aplikaci do svého počítače a zúčastní se schůzky. Pořadatel také může upravovat hlasitost jednotlivých účastníků, takže je-li slyšet rušivý zvuk ze strany jednoho uživatele, může mu mediátor vypnout mikrofon. Umožňuje také schůzku

nahrát a později přehrát. Důležitá tlačítka mají výraznou červenou barvu, takže jsou pro uživatele dobře viditelná (Zoom, 2021).

Z důvodu ztráty affordance prostředí, které poskytují konferenční místnosti, open office prostory, veřejná místa, bary a restaurace, jsou týmy lidí nuceny realizovat se v prostředí technologických affordance. Ty těmto týmům nabízí možnost pokračovat na jejich projektech, diskutovat, delegovat úkoly, vymýšlet strategie, udržovat a rozvíjet jejich vztahy. Funkční affordance, to jsou ty, které napomáhají uživateli dokončit práci (tedy užitečnost systému), zůstaly téměř stejné během celého prvního lockdownu. Videohovory a jejich vlastnost vytváření „zdánlivé reality“ se projevují v rámci funkčních i sociálních affordancí v Microsoft Office nebo na Zoomu. V domácím prostředí to pak vede k úplnému stírání hranic mezi pracovním a osobním životem, a zároveň také ke konfliktu rolí; člověk je pracující zaměstnanec, ale zároveň pečující rodič (Waizenegger, 2020, s. 436). Podle výzkumu Waizenegger a kol. (2020, s. 434) došlo ke zvýšení sociálních affordance, která na jednu stranu umožnila kolaborace týmů, na druhou stranu ale vedla ke zvýšenému množství konfliktů, překrývání osobního a pracovního života, a také k únavě z virtuálního potkávání se (Waizenegger, 2020, s. 434).

Lockdown přinutil lidi přemýšlet o tom, jak žít svůj každodenní život, a to v rámci zachování vzájemného odstupu jeden od druhého. Studie Hackera a kol. (2020, s. 563) dokumentuje, jak lidé objevili nové affordance ve stávající technologii, která jim pomohla reagovat na krizi. Videokonference se ukázaly jako standardní komunikační kanál, který podporoval interakce týkající se všech oblastí života. Zjištění výzkumníků spočívá v tom, že videokonference poskytly novou virtuální pospolitost, nové sdílené a synchronní sociální aktivity, události, schůzky, které by jinak nemohly proběhnout. Rovněž vznikla omezení, a to právě z neočekávané a bezpodmínečné digitalizace života, mezi která patří například větší odhalování a zasahování do soukromého života lidí. Používání technologií během pandemie COVID-19 nesloužilo pouze k řešení problému vzdálenosti mezi lidmi; krizová

situace a restrikce ohledně setkávání, stimulovaly lidskou kreativitu a ochotu rozpoznat a aktualizovat nové affordance (stejně tak jako ty staré) v novém prostředí. To vedlo k tomu, že čím více se sociální odstup stával normou, tím více se lidé stávali sociálními, a ne naopak (Hacker, 2020, s.563).

4 Metodologická část

Tato část práce se bude věnovat metodologii výzkumu. V první kapitole je definován cíl práce spolu s hlavními a dílčími výzkumnými otázkami, a to v návaznosti na teoretický základ, jež je uveden v kapitolách výše. Cílem práce je najít odpověď na hlavní výzkumnou otázku *Jaký vliv má aplikace Zoom na své uživatele a činnost, kterou skrz něj vykonávají?*.

Dále se tato kapitola zabývá výzkumnou strategií, která následně slouží k provedení výzkumu, stejně tak jako výběrem výzkumného vzorku, jednotkou zkoumání, metodou a realizací sběru dat, a v neposlední řadě jejich analýzou a interpretací. Závěrečná část kapitoly se zaměřuje na etickou stránku výzkumu a jeho možné limity a omezení. Výsledky výzkumu jsou nakonec zpracovány pro účely analytické části a vyhodnoceny v rámci závěrečných poznatků.

4.1 Cíl výzkumu a dílčí výzkumné otázky

Tento kvalitativní výzkum bude zaměřen na uživatele platformy Zoom, a to především na to, jak ji používají, jak se při videohovorech chovají, proč používají právě tuto aplikaci a jak přechod z osobního setkávání do videohovoru ovlivnil činnost, které se věnují. Důležitým aspektem je odlišnost jejich sfér působení, respektive oblastí, ve kterých se jednotliví respondenti pohybují, a pro které Zoom využívají. Výzkum bude kvalitativní, a to ve formě polostrukturovaných rozhovorů s deseti uživateli platformy, které proběhnou právě přes videokonferenční platformu Zoom.

Hlavní výzkumná otázka vymezuje zkoumaný problém a vyjadřuje to, co by mělo být výsledkem daného výzkumu, a zároveň tak tvoří poznávací cíl výzkumu (Švaříček, 2007, s. 166). Hlavní výzkumná otázka této práce zní: *Jaký vliv má aplikace Zoom na své uživatele a činnost, kterou skrz něj vykonávají?*. Odpověď na

tuto otázku by měla být reprezentací toho, jak se uživatelé cítí v digitálním prostředí, které jim Zoom nabízí, jak s ním interagují, jaké jeho funkce využívají, jak na ně aplikace působí, z jakého důvodu, a jak tento často nevyhnutelný přesun na online platformu nabízející zprostředkovaně osobní setkání změnil sféru, pro jejíž účely Zoom používat začali. Pozornost je ve výzkumné části tedy věnována zážitku a pocitům uživatele. Závěrečné vyhodnocení bude definováno na základě subjektivních odpovědí respondentů.

Z hlavní výzkumné otázky byly odvozeny dílčí výzkumné otázky (DVO), které již definují konkrétní oblasti zkoumání. Každá výzkumná otázka pak slouží jako podklad pro vytvoření jednotlivých otázek do polostrukturovaného rozhovoru s respondenty výzkumu.

DVO1: Jak se mění chování lidí, vnímání situace a jejich sebe prezentace při používání Zoom ve srovnání s osobním setkáním?

Cílem první dílčí výzkumné otázky je zjistit, jak uživatelé Zoomu vnímají rozdíl v jejich sebe prezentaci, chování, vnímání dané situace během videohovoru a během osobního setkání tváří v tvář. Pozornost je zde věnována především jejich osobním pocitům a vnímání odlišností v rozdílných způsobech a možnostech interakce s druhou osobou.

Oblasti zkoumání:

- technologické aspekty (používané zařízení, rychlost a kvalita připojení)
- role pocitů, chování a vnímání situace (zlepšení, zhoršení vztahů)
- kvalita komunikace a efektivita

DVO2: Jak se změnila práce/sféra působení uživatelů, pro jejíž účely Zoom používají v době celosvětové pandemie koronaviru COVID-19, konkrétně

březen až prosinec 2020?

Druhá výzkumná otázka si klade za cíl zjistit, jaký vliv má používání Zoomu na sféru působení daných uživatelů, respektive, jak přechod z osobního setkávání do online prostředí videokonferencí ovlivnil práci/působení zpovídaných respondentů.

Oblasti zkoumání:

- bariéry při vykonávání dané činnosti
- nutné změny ve výkonu činnosti

DVO3: Jakým způsobem a z jakého důvodu uživatelé používají právě Zoom?

Cílem této dílčí výzkumné otázky je prozkoumat jakým způsobem recipienti Zoom používají, jak k němu přistupují, aby vyhovoval právě jejich potřebám. Zároveň, jaká nepsaná pravidla, společenské normy či konvence při videohovoru dodržují.

Oblasti zkoumání:

- hodnocení pozitivních a negativních aspektů Zoomu
- budoucí zakomponování Zoomu do výkonu činnosti
- společenské normy vyvstávající z online videokomunikace

DVO4: Jak uživatelé využívají jednotlivé affordance Zoomu?

Cílem čtvrté výzkumné otázky je zaměřit se na Zoom jako takový a prozkoumat jeho affordance. Tedy, jak uživatelé s touto platformou interagují, co jim na ní vyhovuje, co naopak nikoli, jaké aspekty jejího fungování by změnili a proč si uživatelé pro komunikaci s ostatními vybrali právě Zoom, a ne jinou platformu nabízející podobnou službu v podobě videokonference.

Oblasti zkoumání:

- hodnocení affordance Zoomu
- interakce s platformou a její uživatelská přívětivost

4.2 Metoda kvalitativního výzkumu

Výběr metody výzkumu závisí na typu informace, na osobě respondenta i na prostředí a okolnostech výzkumu (Hendl, 2016, s. 161). Jelikož je hlavním cílem této práce získat velké množství relevantních a obsáhlých informací od malého vzorku lidí, bude v rámci metodologie použit kvalitativní výzkum.

Podle Hendla (2016, s. 165) vybírá výzkumník metodu právě na základě toho, jaké informace chce získat, od koho je bude získávat a za jakých okolností se to bude dít. *„Práce kvalitativního výzkumníka je přirovnávána k činnosti detektiva. Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry“* (Hendl, 2005, s. 48). Armstrong a Taylor (2015, s. 649) dodávají, že *„kvalitativní výzkumná strategie umožňuje poznat určité situace nebo chování a porozumět tomu, co se děje a jak se věci mají. Klade důraz na interpretaci chování z hlediska účastníků“*. Creswell (1998, s. 12) definoval kvalitativní výzkum jako *„proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému“*. Výzkumník vytváří komplexní obraz, analyzuje odlišné typy textů, informuje o názorech zpovídaných ve výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách. Z tohoto důvodu proběhly rozhovory s participanty výzkumu přes Zoom.

Brinkmann (2013, s. 1–2) říká, že kvalitativní rozhovor je nejvhodnější metodou šetření, když se člověk zajímá o kvalitativní aspekty lidské zkušenosti a interakce. Nevýhodou tohoto typu výzkumu může být následná práce s daty, jelikož má autor po skončení desítek hloubkových rozhovorů značné množství informací, které je

potřeba převést do uceleného a relevantního textu. S častým využíváním kvalitativního výzkumu souhlasí i Sedláková (2014, s. 155), která tvrdí, že se jedná o „*patrně nejfrekventovanější a nejvíce využívanou výzkumnou techniku i v oblasti výzkumu médií a kultury*“ (Sedláková 2014, s. 155).

Hendl (2005, s. 50) uvádí jako hlavní výhody kvalitativního výzkumu možnost podrobného popisu a vhledu při zkoumání, které probíhá v přirozeném prostředí, kde možné zaměřit se na dané procesy a plně se seznámit s danou problematikou. To dovoluje i komparaci výsledků. Naopak jako nevýhody uvádí náročnou zobecnitelnost, obtížnou predikci, snadnější ovlivnitelnost výsledků výzkumníkem a časovou náročnost takového zkoumání.

U kvalitativního výzkumu je nejprve důležitý výběr dat, jejich význam a pravidelnost, která se mezi nimi vyskytuje. Taková data jsou uspořádána přirozeně, popisují každodenní život a podrobnosti zkoumaného jevu; současně jsou ovšem součástí kontextu dění. Data se dále analyzují a interpretují. Výzkumník na základě jejich vyhodnocení prezentuje předběžné závěry, na základě, kterých vznikají nové hypotézy nebo teorie (Disman 2006, Hendl 2008). Výzkumníci získávají data pro kvalitativní přístup pomocí rozhovorů, případových studií, pozorování nebo průzkumů (Armstrong, Taylor 2015).

Pro analýzu dat získaných pomocí kvalitativního výzkumu a pro jejich následnou interpretaci se využívají tři druhy kódování, a to otevřené kódování, axiální kódování a selektivní kódování.

Otevřené kódování je analytický proces, který slouží k identifikaci a rozvoji pojmů se zaměřením na jejich vlastnosti a dimenzi. K tomuto procesu využívá výzkumník kladení otázek o údajích, podobnostech, zjišťuje rozdíly tak, že porovnává zkoumané případy, události a další výskyty zkoumaného jevu. Následně seskupí do kategorií takové události a případy, které jsou si podobné (Strauss a Corbinová, 1999, s.84–86).

„Axiální kódování je proces uvádění subkategorií do vztahu k nějaké kategorii. Je to složitý induktivně-deduktivní proces o několika krocích, které jsou stejně jako při otevřeném kódování vykonávány prostřednictvím porovnávání a kladení otázek“ (Strauss a Corbinová, 1999, s. 84–86). Při tomto typu kódování rozvíjíme každou kategorii v souvislosti s jejími příčinnými podmínkami, které ji způsobují, a zároveň s konkrétním dimenzionálním umístěním tohoto jevu se spojitostí s jeho vlastnostmi, kontextem, strategií jednání nebo interakcemi použitými ke zvládnutí, ovládnutí nebo reakci na tento jev v tomto kontextu a následků jednání nebo interakce (Strauss a Corbinová, 1999, s. 84–86).

Posledním typem je selektivní kódování, kdy dojde ke zvolení jedné centrální kategorie, která je následně systematicky uváděna do vztahu k ostatním kategoriím. *„Tyto vztahy se dále ověřují a kategorie, u nichž je to třeba, se dále zdokonalují a rozvíjejí“* (Strauss a Corbinová, 1999, s. 84–86).

4.3 Metoda sběru dat

Vzhledem k cíli zmíněného výzkumu a hlavní i dílčím výzkumným otázkám jsem pro tento kvalitativní výzkum zvolila metodu hloubkového polostrukturovaného rozhovoru. Podle Hendla (2016, s. 168) naslouchání, vyprávění, kladení otázek a získávání informací od lidí tvoří hlavní skupinu metod sběru dat kvalitativního výzkumu. *„Hloubkový rozhovor můžeme definovat jako nestandardizované dotazování jednoho účastníka výzkumu zpravidla jedním badatelem pomocí několika otevřených otázek“* (Švaříček a Šedřová, 2007, s. 159).

Pro účely polostrukturovaného rozhovoru si výzkumník připraví soubor otázek, na něž chce od respondenta odpověď. Díky pečlivé přípravě, a jelikož polostrukturovaný rozhovor nevyžaduje striktní držení se předem připravených otázek, má výzkumník možnost tázat se respondenta na doplňující informace a otázky na základě těchto odpovědí doplnit či upravit. Během rozhovoru pak

pokládá předem připravené otázky, tedy primární, a otázky sekundární, na které se výzkumník ptá přímo během rozhovoru a které navazují na odpovědi respondenta. Ten má díky tomu také možnost doplnit sdělené informace (Sedláková, 2014, s. 211). Měla jsem tedy připravených devatenáct otázek, které tvořily hlavní část rozhovoru s respondentem. Na základě jeho odpovědi jsem se doptávala na další otázky, případně některou vynechala, pokryl-li respondent tuto otázku v jiné z jeho odpovědí.

Hlubkový polostrukturovaný rozhovor má předem danou strukturu, ke které výzkumník dodává další otázky v závislosti na vývoji rozhovoru. Tento postup vede k prohloubení konverzace a získání většího množství validních informací (Lindlof a Taylor, 2011). Hlubkový rozhovor je nejvhodnější metodou, chce-li mít výzkumník možnost individuálního přístupu k respondentovi.

Základním pravidlem pro úspěšný rozhovor vedoucí ke kýženému výsledku je pečlivá příprava. Také Tušer (2010, s. 148) zdůrazňuje, že na rozhovor je potřeba se důkladně připravit. Ruß-Mohl (2005, s. 122–123) uvádí první typ pro začátečníky s interview právě důkladnou přípravu. Mallette (2000, s. 15) doporučuje zjistit si veškeré dostupné informace o daném člověku a tématice. Na rozhovory jsem se pečlivě připravila důkladnou rešerší zaměřenou na videohovory zmíněnou v kontextuální a teoretické části.

V průběhu rozhovoru ovšem záleží pouze na tazateli, jaké zvolí pořadí otázek a jakým způsobem je bude klást. Jeho cílem je však získat veškerých potřebných informací, a to za co nejefektivnějšího využití času (Hendl, 2016, s. 178–179). Neopomenutelnou výhodou vybrané metody je přiměřená míra svobody respondentů při zodpovídání otázek. Tazatel tak může pracovat s časem vyhrazeným pro rozhovor efektivněji a snáze udrží pozornost směrem ke zkoumanému problému. Důkladná příprava či návod tazateli zajistí, že nebudou opomenuta klíčová témata, která by mohla zkreslit výsledky výzkumu (Hendl 2008).

Každý rozhovor měl délku 30 až 40 minut s tím, že mu předcházela krátký úvod, ve kterém jsem respondentovi nastínila téma mé práce a zaměření výzkumu. Délka se odvíjela od komunikativnosti respondenta.

Polostrukturovaný neboli semistrukturovaný rozhovor je nejrozšířenější metodou rozhovoru. Na druhou stranu je ovšem náročnější na přípravu než nestrukturovaný (Reichel, 2009). Úkolem tazatele je si připravit soubor témat, respektive okruhů, a seznam otázek, které budou udávat linii a hlavní zaměření rozhovoru. To ovšem nesmí narušit případný spontánní vývoj rozhovoru; pro tazatele je důležité, aby uměl reagovat na odpovědi respondenta a pokládat doplňující otázky (Keeble 2005, s. 66). Především u respondentů, kteří byli méně komunikativní, bylo výhodou mé doptávání. Občas se stalo, že se konverzace vydala jiným směrem, a proto bylo nutné, abych se položením správné otázky dostala zpět k tématu. Keeble (2005, s. 66) říká, že dobrý rozhovor je více o poslouchání než o ptaní se. Pokládání otázek není hlavní podstatou rozhovoru. Posloucháním může tazatel zachytit zajímavou informaci, díky které může položit navazující otázky a potenciálně se tak dostat k mnohem zajímavějším výsledkům, kdy rozhovor dostane neočekávaný směr (Dočekalová, 2006, s. 56). Tazatel by se neměl bát krátkých odmlk, které povětšinou slouží k vhodné formulaci otázky z jeho strany, anebo k prostoru pro interviewovaného, aby mohl rozvíjet své myšlenky (Kaufmann, 2010, s. 58). Doplňující otázky by neměly být podbízivé. Měly by na sebe logicky navazovat a být koherentní (Hendl, 2005, s. 168–170). Iłowiecki a Zasepa (2003, s. 138–139) říkají, že otázky by měly být otevřené, aby odpověď respondenta nemohla být pouze jednoduché ano či ne. „*Formulace otázek velmi pravděpodobně ovlivní znění odpovědi*“ (Burns, 2004, s. 94).

Hendl (2005, s. 170) uvádí několik způsobů kladení otázek:

- formulace otázky by měla být otevřená, jasná, citlivá a neutrální, nesmí respondentovi podsouvat předem očekávané odpovědi

- otázky klademe postupně, není možné položit několik otázek najednou
- sondážní otázky nebývají v předpisu rozhovoru uvedené a slouží k prohloubení odpovědi nebo ve chvíli, kdy respondent otázce nerozumí (v takovém případě nedorozumění vztáhne tazatel na sebe, respondent nesmí cítit, že ho tazatel obviňuje z nesrozumitelnosti)
- simulační otázky: tazatel simuluje nějakou situaci a respondent na základě toho odpovídá (např. „Představme si, že jsem na tréninku vašeho oddílu. Co se tam bude dít?“)
- rozhovor je třeba vést tak, aby jeho průběh byl co nejrelevantnější, bez rozvleklých odpovědí

Snažila jsem se tedy klást otevřené otázky, u kterých měl respondent možnost se rozprávět. Jelikož rozhovory probíhaly přes Zoom, docházelo k vypadávání signálu, nutností opakovat otázky, sekání obrazu i zvuku, čímž docházelo k časovým prodlevám. Mnoho respondentů reagovali u některých otázek tak, že se nad těmito věcmi nikdy nezamýšleli, ale zdály se jim velice zajímavé, a tak se o nich nakonec dokázali i rozprávět.

4.4 Výběr respondentů a jednotka zkoumání

U kvalitativní výzkumné strategie si výzkumník záměrně vybírá určité typy respondentů. Zatímco kvantitativní výzkum se zaměřuje spíše na větší množství respondentů, od kterých sbírá povrchové informace, jenž slouží k zobecnění, kvantitativní zkoumání se zabývá hloubkovým zkoumáním, kdy se výzkumník dostává „dovnitř“ problematiky, a vytváří na základě toho určité teorii (Žižlavský, 2003, s. 120).

Jednotkou zkoumání je hodnocení platformy Zoom uživateli, kteří ji používají k výkonu činnosti v době pandemie COVID-19, tedy v období, kdy je omezené či zakázané osobní setkávání a schůzky se přesouvají do online prostředí. Konkrétně se tedy jednalo o časový úsek od března do prosince 2020.

Hlavním kritériem při výběru respondentů tedy bylo, aby používali Zoom pro činnosti a aktivity, které by za běžných okolností primárně vykonávali v rámci osobního setkání s danou osobou či více lidmi. Všichni zúčastnění měli ale zkušenost i s jinými platformami poskytujícími videohovor, a to pro účely srovnání. Záměrně byli součástí výzkumu lidé, jejichž činnosti a aktivity se od sebe liší, a to z toho důvodu, abych zajistila dostatečnou diverzitu ve výzkumu, ale zároveň měla dostatek relevantních dat pro analýzu a následný závěr.

Zaměřila jsem se na mileniály, jelikož se jedná o generaci, která má s technologií značné zkušenosti a vztah, takže respondenti byli schopni hovořit o zkušenosti se Zoomem a mít jich dostatek. Videochatování navíc nahrazuje telefonáty, a to především právě mezi mileniály (Hacker, 2020, s. 564). Kvalitativního výzkumu se tedy zúčastnilo deset uživatelů Zoomu, žen i mužů, ve věkovém rozmezí 23–35 let, tedy mileniálů neboli tzv. generace Y či síťová generace. Mileniálové interagují s technologií mnohem více; tak, jako žádná jiná předešlá generace, a to primárně z důvodu její všudypřítomnosti a běžnosti, což má vliv na mnoho aspektů života mileniálů. Příkladem mohou být jasná očekávání v oblasti vzdělávání a práce v organizaci.

Pro tuto generaci nové a mobilní světové technologie zajišťující neustálé spojení definují to, jak příslušníci této generace komunikují, socializují se a v mnoha případech i to, jak se učí a vyvíjí jako lidské bytosti. *„Jedná se o nejmladší generaci nezávislých konzumentů narozených po roce 1982, kterým nevadí rozbít normu. Stávají se první generací, která vyrůstá v éře všudypřítomného internetu. Mileniálové jsou extrémně propojení, technologicky vyzrálí a zruční, ale také globálně uvědomělí.*

Zároveň jsou více otevřeni zkoušení nových produktů a konceptů, než jejich rodiče či prarodiče“ (Uu-Yong-Oliveira, 2018).

Výsledky tohoto výzkumu tedy budou ovlivněny tím, že se ho účastní příslušníci právě této generace; ta umí dobře zacházet s moderní technologií, zná rozhraní většiny populárních aplikací a více či méně se orientuje ve světě sociálních sítí.

Všichni respondenti byli předem seznámeni s účelem a průběhem výzkumu, který je anonymní, a ústně souhlasili s nahráváním rozhovoru. Tato nahrávka následně sloužila pro zajištění správnosti přepisu, doplnění a zpracování výsledků pro analytickou část této diplomové práce. Podle Hendla (2016, s. 178) je vždy nutné seznámit účastníky výzkumu s jejich právem od výzkumu kdykoli odstoupit. Zároveň je důležité zachovat jejich soukromí, tudíž identitu respondentů znají pouze výzkumníci.

Tabulka respondentů:

Respondenti	Věk	Profese	Primární účel/aktivita pro používání Zoomu	Intenzita používání Zoomu pro primární aktivitu
R1	30 let	HR Manager	pohovory, nábor nových zaměstnanců, online firemní meetingy	2x týdně
R2	28 let	copywriter	online firemní porady, dálkové studium vysoké školy	2x týdně
R3	27 let	lektor v jazykové škole	online hodiny s žáky v rámci jazykových kurzů	4x týdně
R4	25 let	vysokoškolský student	kurz sborového zpěvu	1x týdně
R5	32 let	Marketing Manager	schůzky s kolegy, firemní meetingy	3x týdně
R6	25 let	Vysokoškolský student medicíny	vysokoškolské přednášky a semináře	7x týdně
R7	26 let	dobrovolník v neziskové organizaci zaměřené na psychické zdraví	online webináře, školení a osobní terapie s psychologem	3x týdně
R8	25 let	lektor tance v taneční škole	učení moderního tance dětí ve věku 6–10 let, taneční lekce pro lektory	1x týdně
R9	34 let	pracovník na PR pozici v divadle	firemní schůzky	2x týdně
R10	26 let	provozní kavárny	videohovory s rodinou a přáteli	2x týdně

4.5 Postup interpretace dat

Data pro kvalitativní výzkum byla získána pomocí již zmíněných polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Ty probíhaly přes videokonferenční aplikaci Zoom se zapnutým zvukem i videem. Rozhovory byly nahrávány, a zároveň jsem si během nich dělala poznámky a částečně zaznamenávala odpovědi. Nahrávka sloužila pro účely transkripce, aby bylo možné se k vyjádření respondentů při případných nejasnostech vrátit. Co se týče přepisování rozhovorů, jak zmiňuje Hendl (2016), je možné během transkripce upravovat stylistiku a gramatiku hovorového jazyku respondenta.

V následující kapitole budou podrobně prezentovány výsledky výzkumu s tím, že citované části byly vybírány podle relevantnosti pro danou tematickou oblast výzkumu. Dále bylo použito také otevřené kódování, které autoři Strauss a Corbinová (1999, s. 43) definují jako „*část analýzy, která se zabývá označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů.*“ Nejdříve byly údaje konceptualizovány. Následně byly kódy seskupovány do kategorií (tzv. proces kategorizace) s tím, že každá měla spojitost s určitou dílčí výzkumnou otázkou.

4.6 Limity a etika výzkumu

Provedený kvalitativní výzkum měl své limity. Kvůli koronavirové pandemii nebylo možné provést rozhovory osobně, ale pouze prostřednictvím online videokonferencí. Nebylo tedy možné zajistit patřičnou atmosféru, která je pro dobré rozpoložení interviewovaného klíčová (Dočekalová, 2006, s. 55). Také Keeble (2005, s. 80) uvádí, že nejlepší formou rozhovoru je face-to-face setkání. Tazatel takto může také lépe pozorovat neverbální komunikaci zpovídáného a lépe pochopí danou osobnost na základě jejího chování (Malette, 2000, s. 15). Oproti tomu Osvaldová (2009, s. 6) vidí jako výhodu u rozhovoru na dálku to, že si zpovídáný může odpovědi rozmyslet a má dostatek času na opravení chyb, kterých se může případně dopustit.

Nicméně, tento způsob provedení kvalitativního výzkumu plyně navazuje na téma této diplomové práce. Účastníci výzkumu totiž mohou během hovoru interagovat s aplikací a lépe si rozpomenou na její jednotlivé prvky či pocity, které během videohovoru mají.

Jedním z dalších limitů je, že i když jsem část každého rozhovoru zaznamenávala v jeho průběhu, zbytek jsem dopisovala a celý rozhovor upravovala na základě vytvořené nahrávky. Forma rozhovorů, a tedy i citování respondentů, je upraveno tak, aby jazyk odpovídal spisovné češtině a formálnějšímu písemnému projevu, jelikož jsou odpovědi použity pro diplomovou práci. V tomto ohledu Štorkán (1973, s. 139) upozorňuje na důležitost způsobu prezentování faktů při přepisu rozhovoru z nahrávky tak, aby nebyl jen doslovným přepisem nahrávky, a zároveň tak, aby do něj tazatel přílišně nezasahoval a nezměnil tak jeho podstatu.

Zároveň jsem tento typ výzkumu v rámci závěrečné práce provádím zcela poprvé, což s sebou přirozeně nese pochybnosti a nervozitu. To jsem se ale samozřejmě snažila co nejvíce eliminovat prostřednictvím načtení dostatečného množství teorie, studiem již provedených výzkumů na podobné téma a konzultací s vedoucím práce. V neposlední řadě se jedná o subjektivní hodnocení každého respondenta založeném na jeho perspektivě.

5 Analytická část

Tato část popisuje výzkumná zjištění, která vyplývají z polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s participanty kvalitativního výzkumu a prezentují výsledek zkoumání. Nejdříve jsou v první kapitole analyzována získaná data. Text je rozčleněn do čtyř kapitol dle jednotlivých dílčích výzkumných otázek a oblastí zkoumání. Každá kapitola je zakončena shrnutím, které poskytuje odpovědi na dílčí výzkumné otázky a poukazuje na souvislost s hlavní výzkumnou otázkou.

Rozdělení jednotlivých kapitol této části je podle tematického zaměření informací získaných z odpovědí respondentů.

5.1 Změny v chování uživatelů Zoomu a jejich vnímání videohovoru

Změnu chování při videohovorech hodnotili účastníci výzkumu velice různorodě. Respondentka R1 řekla, že *„v mnoha ohledech se cítím komfortněji. Nejsou tolik zřejmé neverbální projevy, na druhou stranu musím být při komunikaci přesnější, protože není tolik prostoru pro dovysvětlení“*. Videohovory jsou vědci vnímány jako forma komunikace, která je nejbližší lidské interakci při osobním setkání (Hacker, 2020, s. 564). Cukora a jeho kolegové ve svém výzkumu ovšem uvedli, že interpersonální interakce jako například pokývání, mrkání, výrazy ve tváři a řeč těla, které jsou nesmírně důležitou součástí každodenních osobních setkání, nemusí být během videokonference adekvátně zachyceny (Lowden a Hostetter, 2012, s. 378). Stejně tak Murphy (2020, s. 2) říká, že autentické projevy emocí jsou složitou řadou drobných svalových kontrakcí, zejména kolem očí a úst, často podvědomě vnímaných a nezbytných pro naše vzájemné porozumění. Tyto vypovídající signály ovšem téměř zmizí na pixelovém videu (Murphy, 2020, s. 2).

Naopak respondent R4 cítil, že je při videohovoru stydlivější a méně komunikuje. Respondentka R9 zase mluvila více nahlas a snažila se hovořit pomaleji

a srozumitelněji. Současně se ale snažila vyvarovat zbytečným proslovům, aby to ostatní účastníky nemátlo nebo nezdržovalo.

U skupinových hovorů je podle respondentky R1 ovšem konverzace delší a pomalejší, aby nedocházelo ke „skákání si do řeči“. *„Není možné ihned reagovat, což často způsobuje nervozitu u lidí, protože neví, co si můžou dovolit a jak reagovat. Pokud je komunikace nějak narušena, třeba špatným připojením, okolním hlukem, jsou lidi nervózní, nesoustředění a zhoršuje se kvalita předávaných informací.“* Respondenti často zmiňovali, že špatný signál, a tedy přerušování obrazu a zvuku zhoršuje jejich zážitek z videohovoru. To potvrzuje i Baldi a Ofek. Jejich studie prokázala, že pro účely přirozeného interagování účastníků videokonference, musí být zpoždění přenosu při spojení pod úrovní lidské percepce, což je změřeno na přibližně 100 ms (Lowden a Hostetter, 2012, s. 378).

V návaznosti na to se respondenti shodují v tom, že aktivita je na jednu stranu efektivnější, na druhou stranu ale pociťují nedostatek kvalitní komunikace, poskytující více informací, která by probíhala při fyzickém setkání. Respondentka R2 řekla, že *„pracovní schůzky se omezily na to, co je nutné. Bariéra je i v tom, že nesedíme v jedné kanceláři, kde bychom měli po poradě small talk. Omezili jsme se jen na pracovní věci. Zároveň za sebou ani nemůžeme přijít do kanceláře se jen na něco zeptat.“* To potvrzuje teorii, že schůzky slouží jako místa, která posilují osobní vztahy, a ty se stávají pro fungování nejen organizací naprosto stěžejními (Denstadli, 2012, s. 67). Také Lian a Denstadli (2004) uvedli, že videokonference mají méně komplexní obsah než osobní schůzky, které mají často neformální a nestrukturovanou podobu (Denstadli, 2012, s. 71).

Respondenti nejčastěji považovali za faktor měnící jejich chování to, že mohou vidět svůj vlastní obraz při hovoru. *„Člověk se neustále vidí, a tak má tendenci upravovat si vlasy a kontrolovat, zda nemá rozmazanou řasenku. Také si kvůli tomu předem nastavuje prostředí kolem sebe,“* řekla respondentka R2. To potvrdila také

respondentka R8. *„Ze začátku jsem měla docela problém přejít na online učení tanečních lekcí, protože jsem si zkrátka připadala hloupě, jak poskakují v pokoji a natáčím se u toho. Časem jsem si ale zvykla a dnes už je to pro mě normální.“* Tyto odpovědi se shodují s teorií, že pro člověka je silně nepřírozené se neustále vidět. V případě, že člověk kontinuálně vidí svůj odraz, začíná být vůči sobě kritičtější a má to negativní vliv na jeho emoční rozpoložení (Bailenson, 2021, Stanford).

Respondenti R2 a R10 uvedli, že po ukončení hovoru s obavami kontrolují, zda je již opravdu nikdo nemůže slyšet ani vidět.

Většina respondentů se shoduje v tom, že je pro ně zvláštní mít důležité schůzky či vykonávat svou činnost v domácím prostředí. To přináší také komplikace v podobě rušivých prvků. Těmi mohou být ostatní členové domácnosti či jiné elementy. *„Přítomnost rodičů v místnosti během tréninku mě přirozeně znervózňuje. Když v kuchyni vedle obývacího pokoje vaří maminka a občas se přijde do kamery podívat, co to vlastně dělám, není mi to úplně příjemné. Už se i stalo, že přes obývací pokoj, ve kterém dítě trénuje, prošel tatínek ve spodním prádle,“* řekla respondentka R8.

Problémy respondentům působí také vypadávání signálu při hovoru a zpoždění zvuku či obrazu. Je to pro ně nepříjemné, ale jsou si vědomi toho, že to není možné eliminovat. Má to ovšem velký vliv na plynulost a jejich osobní pocity z videohovoru. Rušivým faktorem to nazývali také respondenti výzkumu v odborné literatuře (Lowden a Hostetter, 2012, s. 382), kde výsledky přinesly informaci, že lidé vnímali schůzky konané v rámci videohovorů odlišně, pokud docházelo k přerušení spojení nebo zpoždění obrazu a hlasu.

Co se týče očního kontaktu, například respondentka R2 nemá takovou potřebu dívat se na druhého při fyzickém setkání. Naopak při videohovoru má tendenci se na člověka více a déle dívat, jelikož takto cítí určitou bariéru. Respondentka R9 se snaží oční kontakt udržovat a oceňuje, dělá-li to samé i protistrana. Běžně mívá také k počítači připojený další monitor, který na videohovory ale vypíná, a to právě z toho

důvodu, aby se nedíval jinam, než je kamera. Oproti tomu respondenti R4 a R6 žádným způsobem oční kontakt nevnímají. Respondentka R7 dodává, že si je vědom toho, že domácí prostředí může rozptylovat, tudíž uvítá explicitní ujištění, že ho druhý člověk vnímá, a to buď gestem, přitakáním nebo okomentováním toho, co a proč u hovoru dělá.

Respondentka R1 hovořila o problému, který ji přesun čistě do online prostředí působí v oblasti nábory nových zaměstnanců. *„Přes videohovor všechno nepoznám. Občas jsou takhle lidé stydlivější, což je nervozitou z videohovoru, někdy jsou ale zase naopak víc v pohodě, než při osobním setkání; je to dost individuální. V každém případě pro mě ale není videohovor dostatečný pro to, abych si mohl o daném člověku utvořit celkový obrázek,“* řekla respondentka R1. Dodala, že například to, že je člověk nekomunikativní se více ztratí při online konverzaci než při osobním setkání. Komplikace také shledává v nemožnosti vidět bezprostřední reakce a zpravidla ani neverbální projevy při komunikaci, které při výběru zaměstnanců za normálních okolností hodnotí. Změnu chování u ostatních lidí pozoruje i respondentka R9, která tvrdí, že někteří lidé jsou méně aktivní, než jak byli při osobním rozhovoru, a celková interakce mezi lidmi se rapidně snížila. Respondentka R5 si také všimla, že *„čím více lidí je na videohovoru, tím se pozornost některých ubírá jinam. Vyřizují si emaily, odepisují na esemesky, nebo jen tak koukají do mobilu“*, což je pro ni velice rušivým elementem. Tato situace je o to častější u dětí, kdy respondentka R8 uvádí, že často během tréninku začnou být děti neposlušné, což naruší morálku všech ostatních. *„Občas se stane, že má tak málo prostoru, že se mezi postelí a psacím stolem ani pořádně nepohne. Jindy zase trénuje v obýváku a během toho vysedává nebo se povaluje na gauči,“* dodala respondentka R8. Oproti tomu v odborné literatuře (Lowden a Hostetter, 2012, s. 382) jeden z účastníků výzkumu poznamenal, že na rozdíl od face-to-face interakci zaznamenal u videohovoru větší soustředěnost obou účastníků na probírané téma a plodnější diskusi. Toto se ve výzkumu potvrdilo pouze částečně, jelikož respondenti sice uváděli, že komunikace

byla přes videohovor kratší a efektivnější, ale zároveň pro ně bylo těžší se soustředit, což pozorovali nejen u sebe, ale i u ostatních uživatelů.

Pocit snížené motivace a aktivity pozorují tedy někteří respondenti i u sebe samých. Respondent R4 přiznává, že při osamoceném zpěvu doma mu chybí zpětná vazba a učí se pěvecké techniky chybně, což mu do budoucna uškodí. *„To jde ruku v ruce s nižší efektivitou zkoušek, menší koncentrací a mou sníženou motivací. Přistihnu se pak, že se méně soustředím a jen překlikávám mezi okny prohlížeče.“* Také respondentka R8 pociťuje, že je pro ni z důvodu délky trvání online fungování největší problém přinutit se tréninkovou lekci začít. Jelikož je to ale jeho práce, která mu přináší finanční ohodnocení, musí ji i přesto vykonávat a před žáky se tvářit pozitivně. To potvrzuje také respondentka R6, která řekla, že míra jejího soustředění a přípravy na jednotlivé přednášky a semináře rapidně klesla.

Co se týče konceptu tzv. *„zoom fatigue“* zmíněného v teoretické části, respondentka R7 uvedla, že únava se u ní dostavuje až v situaci, má-li během jednoho dne dva tříhodinové videohovory. Respondentka R10 hovořila vyloženě o psychickém vyčerpání. Jedná se také o jediného respondenta, který uvedl, že se občas videohovorům vyhýbá, jelikož se z nich již cítí unavený. Připustila ale, že tato únava je pro ni všeobecná, z neustálé online komunikace bez osobního setkávání se s lidmi. Stává se jí tedy, že raději s nějakou osobou není delší dobu záměrně v kontaktu. Podobné pocity má také respondentka R2, která uvedla, že únavu z videohovorů sice necítí, ale obecně je se svými přáteli méně v kontaktu, než kdyby se mohli scházet osobně. Respondent R4 řekl, že cítí spíše únavu v rámci prostředí, respektive sezení na jednom a tom samém místě, u jedné a té samé obrazovky, kde vykonává veškeré činnosti od volnočasových aktivit, přes univerzitní povinnosti až po práci.

Část respondentů tedy pocítuje fenomén „*zoom fatigue*“, tedy únavy z neustálých videohovorů, popsány Bailenson v jeho standfordském výzkumu (Bailenson, 2021, Stanford). Výzkum potvrdil předpoklad Murphyho (2020, s. 1), který říká, že naše mozky se při práci s technologií napínají, aby zaplnily mezery a porozuměly množství informací. Kvůli tomu se cítíme neurčitě rozrušeni, neklidní a unavení, aniž bychom přesně znali důvod.

5.2 Vliv přesunu z osobní na online komunikaci na činnost a aktivitu uživatelů

Jako největší výhodu videohovorů vnímají všichni respondenti časovou flexibilitu bez nutnosti dlouhého cestování. Studie Baldiho a Ofeka hovoří o videokonferenci jako o důležité globální aplikaci, která umožňuje lidem po celém světě interagovat, a to i v případě, že jim to v reálném životě geografická vzdálenost nedovoluje (Lowden a Hostetter, 2012, s. 378).

Respondentky R1 a R5 řekly, že je pak problém, když se jeden online meeting protáhne z důvodu počátečních nebo trvajících technických potíží, což způsobí nedostatek času pro schůzku a následný pozdní začátek případného dalšího videohovoru. Na druhou stranu domácí prostředí hraje velkou roli v tom, jak komfortně či nekomfortně se uživatelé ucítí. Na jednu stranu respondentka R7 uvedla, že si při online terapii může udělat větší pohodlí, a jelikož má tendenci chodit na schůzky pozdě, je to pro ni takto příjemnější. Na druhou stranu jí chybí chození po prostoru a možnost větší gestikulace při vedení webinářů. Respondentka R2 oponuje, že mnoho lidí je časově méně flexibilní, jelikož mají doma děti na distanční výuce, kterým musí pomáhat se vzděláváním. To potvrzuje také respondentka R10, která říká, že po celodenním telefonování často jeho přátelé a rodina nemají čas ani chuť na další hovor.

Pro respondenty R1, R2, R4 a R8 znamenal přesun od osobního setkávání do online prostředí videohovorů také nákup nové technologie nebo jinou investici. „*Nefunguje mi na počítači mikrofon, takže nesmím zapomenout mít u sebe neustále sluchátka s mikrofonem, kdyby si chtěl kolega zavolat,*“ řekla respondentka R2. „*Technické vybavení jsem měla dobré, ale musela jsem si zakoupit předplatné Zoomu, protože bez něj je maximální délka hovoru pouze 40 minut, což nestačilo ani na jednu taneční lekci,*“ uvedla respondentka R8.

Nejen v pracovním, ale také v osobním životě znamenal přesun do online prostředí pro respondenty jisté výzvy. Respondentka R7 uvedla, že jí dělalo zpočátku problém se při terapii přes videohovor uvolnit a mluvit o složitějších tématech. Po několika sezeních si ale na novou formu komunikace zvykla. Nicméně přítomnost ostatních lidí ve vedlejších pokojích byla rušivým. „*Výhodou bylo, že na terapii probíhala už dlouho před pandemií fyzicky, takže bylo snadnější přejít do onlinu.*“ Hacker (2020, s. 564) souhlasí, že navzdory technologickým affordancím, sloužícím k vytvoření „sociální přítomnosti“, je fyzická nepřítomnost stále vnímána jako značná bariéra pro účinnou komunikaci, spolupráci a budování důvěry. U webinářů, které tento respondent pořádá o duševní hygieně pozoruje, že je jeho projev méně plynulý, více se zasekává a chybí mu pro vyjádření možnost řádné gestikulace a řeči těla.

Respondentka R8 musela zcela změnit svůj přístup k tanečním lekcím, aby byly pro děti zábavné i doma a měly motivaci pokračovat. „*Začala jsem být více kreativní s náplní tréninků, což v domácím prostředí bez kontaktu dětmi je velice těžké. Musela jsem začít vymýšlet různé soutěže a odměny, abych je motivovala. Naučila jsem se žáky vnímat i přes malou obrazovku, jestli je aktivita ještě baví nebo je načase ji změnit,*“ dodala respondentka R8. Ta vyzorovala, že se změnilo i chování dětí na druhé straně monitoru. Zpočátku, při prvních online lekcích na začátku prvního lockdownu⁸, je musela učit, aby na tréninku prakticky nemluvily, dokud nebyly

⁸ Dočasné uzavření určitých prostorů, v tomto případě obchodů a míst, kde je možné veřejné setkávání, z důvodu mimořádné situace, zde tedy pandemie.

vyzvány. „*Za normálních okolností děti už od dveří volají, jak se mají a co je u nich nového,*“ řekla respondentka R8. Setkání se podle něj stala stručnějšími, i když se snažila žáků vyptávat. „*Zdá se mi, že někteří ani odpovídat nechtějí, což mě moc mrzí. Tato situace je do jisté míry naučila disciplíně. O slovo se teď hlásí,*“ dodala.

Respondentka R9 vnímá problém online komunikace například v prezentování nových marketingových vizuálů nebo merche⁹, který se běžně ukazuje fyzicky. Podle ní člověk takto návrhy pořádně nevidí a domnívá se, že to nedokážou dostatečně nahradit ani fotky nebo sdílená obrazovka.

Možnost „schovat se“ za kameru počítače dává, podle respondentky R2, větší prostor studentům vysoké školy nedávat pozor. Nikdo je nedonutí se soustředit. Zároveň podle ní přednášející nedávají přednášce nebo semináři tolik času a energie, jako při osobních setkáních, a to i z důvodu, že pro ně pravděpodobně není komfortní mluvit do černé obrazovky nebo malých ikoněk s hlavami studentů. Vytrácí se tedy spontánní diskuse na rozmanitá témata. Respondentka R6 vnímala změnu v tom, že se snížila její aktivní a zapojení do lekce, pokládání dotazů i délka její pozornosti. Zároveň uvedla, že někteří přednášející nejsou přílišně technicky zdatní, což působí potíže. Největší problém je podle ní to, že přijde o některá praktika, která se při studiu medicíny nedají nijak nahradit.

Respondenti R1, R3, R5, R7 a R10 určitě chtějí dále používat Zoom jako součást jimi vykonávané činnosti. Naopak respondenti R2, R4, R6 a R8 doufali, že se brzy vrátí k primárně osobním setkáním bez nutnosti online spojení. Respondentka R8 řekla, že se „*nemůže dočkat, až zapomene na možnost trénovat žáky taneční školy online*“. Dodala, že v nastalé situaci vidí jedinou výhodu, a to v možnosti absolvovat například taneční lekce tanečnicků z Prahy a Liberce, ke kterým by se za normálních okolností nedostala.

⁹ Merch je zkrácený výraz anglického slova „*merchandising*“, který v užším slova smyslu znamená soubor upomínkových a reklamních předmětů prodávaných zpravidla fanouškům určité osobnosti nebo skupiny, kterou zároveň propagují, jako například trička nebo hrnky (Význam slova, 2021).

5.3 Návyky při videohovorech

Respondenti se shodli na tom, že se při videohovorech snaží vypadat reprezentativně, i když nevěnují svému zevnějšku takovou pozornost, jako před osobním setkáním. *„Záleží, s kým hovor probíhá. Pokud jde o schůzku s někým, koho neznám nebo znám málo, snažím se vypadat tak, jak bych vypadala na osobní schůzce. V případě kolegů z divadla se snažím nevypadat tak, že jsem zrovna vstala, takže slušné oblečení a většinou se naličím,“* řekla respondentka R9. Během hovoru se také často pozorují a kontrolují, což je rozptyluje. *„Po čase mě začalo hodně rozptylovat, že jsem na obrazovce viděla svůj vlastní obraz. Odvádělo to mou pozornost od toho, co druhý říká. Začala jsem tedy občas používat Whereby, kde je možné dát si přes celou obrazovku pouze video toho druhého a své zcela skryt, ale ta nefunguje na mém slabém připojení tak dobře jako Zoom,“* řekla respondentka R10.

Všichni respondenti uvedli, že u schůzek s menším počtem lidí je vhodné mít zapnutou kameru, i když se na to oni sami povětšinou necítí. Především pro respondenty R3 a R8 je zapnutí a správné nastavení kamery zcela zásadní. *„Je většinou v zájmu dětí, aby měly co nejlépe nastavenou kameru, protože během tréninku jsou oceňováni ti, kteří nejlépe tancují. Také je to jediný způsob, jak jim můžu dát zpětnou vazbu,“* řekla respondentka R8. Ostatní se shodli na tom, že je slušné mít při hovoru vypnutý mikrofon, pokud člověk nehovoří. U respondenta R4 je to dokonce naprosto zásadní. *„Mít vypnutý mikrofon je v našem případě nutnost, protože potřebujeme slyšet jen sbormistra.“* Na druhou stranu, ve výzkumu Lowdena a Hostettera (2012, s. 380) respondent uvedl jako jeden z velice rušivých prvků, a zásadní rozdíl mezi videokonferencí a osobním setkáním, možnost ztlumit v aplikaci jednoho ze zúčastněných diskuse, což mu nevyhovovalo.

5.4 Zoom a jeho affordance pohledem uživatelů

Co se týče Zoomu, žádný z respondentů neměl zkušenost s tzv. zoombombingem. Zároveň žádný z nich neměl obavy ohledně zabezpečení této platformy; většina respondentů si ani nebyla vědoma, že došlo k debatám věnujícím se dostatečnému zabezpečení Zoomu. Pouze respondentka R2 uvedla, že zaznamenala na jaře roku 2020 články na toto téma, ale nevěnovala jim pozornost, jelikož podle jejich slov například z Facebooku také unikla data o uživatelích a nevedlo to ke hromadnému rušení účtů ze strany uživatelů. Tyto výsledky se tedy liší od informací ze serózních amerických médií a odborných studií, jelikož společnosti jako například SpaceX a NASA přestaly Zoom používat právě z důvodu nedostatečného zabezpečení (Morris, Fortune, 2020). Také Young (2021, s. 149) říká, že narušení ochrany osobních údajů může ovlivnit uživatelskou zkušenost a spokojenost s danou technologií. Na druhou stranu dodává, že uživatelé předpokládají, že ochrana osobních údajů bude součástí moderních technologií. Podle Aikena (2020, s. 25) se noví uživatelé soustředí především na funkcionalitu aplikace, spíše než na datové procesy probíhající na jejím pozadí (Aiken, 2020, s. 25).

Respondenti uváděli hned několik negativ Zoomu – nutnost stahovat si aplikaci pro účast na větších videokonferencích, nevzhledný design, nesnadné znovuootevření okna s videohovorem, pokud uživatel okno Zoomu minimalizuje a otevře například internetový prohlížeč. „*Občas mi nevyhovuje, jak se mění velikost okna Zoomu, pokud zrovna potřebuji otevřít jinou aplikaci na ploše,*“ souhlasilo vyjádření respondentky R7 s tím od respondentky R10. Nejčastěji ovšem respondenti uvádějí jako negativum to, že nemají možnost rozmazání pozadí a kontroly svého obrazu na kameře před vstupem do videokonferenční místnosti, jak to nabízí například Google Meet. Druhým nejčastěji uváděným negativem bylo neukládání chatu po ukončení videohovoru. Respondenti R2, R8 a R9 uvedli jako jednu z překážek také rozhraní této platformy pouze v anglickém jazyce. Naopak respondentka R3 uvedla, že jí anglický jazyk v Zoomu vyhovuje, a to především při anglických jazykových

kurzech, kdy může svým žákům při hovoru živě demonstrovat význam daných slovíček, a žáci tak mají možnost být angličtinou obklopeni. Respondentky R3, R6, R8 a R10 také zmínily, že jim nějakou dobu trvalo se naučit se Zoomem pracovat stejně tak, jako naučit například děti a rodiče v tomto online prostředí fungovat.

„Dolní panel s ikonkami na jednotlivé funkce je dosti přehledný, ikonky jsou dostatečně velké a jasně reprezentují danou funkci. Velké plus jsou ale určitě Breakout Rooms,“ řekla respondentka R7. Mezi další pozitiva Zoomu patří podle respondentů především přehledné, jednoduché a intuitivní uživatelské prostředí, snadné vypínání a zapínání kamery i mikrofonu, možnost ukládání screenshotů obrazovky a dobrá kvalita přenosu i při špatném internetovém připojení. *„Zoom nejlépe odpovídá mým nárokům na kvalitu videohovoru, při kterém mají zapnutou kameru všichni účastníci, což je v mém případě okolo dvaceti lidí. Dále nabízí možnost sdílení různých médií mimo jiného i zvuku. To je pro mě největší výhoda. Můžu účastníkům sdílet zvuk v čisté kvalitě a nemusím ho pouštět jen přes reproduktor nahlas v místnosti,“* řekla respondentka R8. S tím souhlasí také respondentka R10. *„Zoom je jediná aplikace, která mi funguje i při špatném signálu WiFi a přenáší dobré video i obraz. Je nejjednodušší i pro komunikaci s méně technicky zdatnými rodiči, protože stačí poslat zvací link.“* Na druhou stranu, ne pro všechny činnosti je kvalita Zoomu dostačující. *„Největší problém je kvalita zvuku, tedy aby sbormistr dokázal dobře zachytit zvuk klavíru i svůj vlastní zpěv a aby to nebylo příliš přervané, či aby se to navzájem nerušilo,“* řekl respondent R4. Tyto tvrzení odpovídají Youngovi (2020, s. 149), který uvádí, že mezi primární důvody, proč lidé používají právě Zoom, patří pohodlnost, cena a možnost relativně velkého množství účastníků. Zároveň je podle něj Zoom, stejně jako mnoho jiných aplikací sociálních médií, je konstruován tak, aby byl uživatelsky co nejjednodušší.

Respondentky R6 a R8 například oceňují možnost vytvoření permanentního linku na schůzku, který je možné sdílet. Ten si vytvoří moderátor a vzniká tím místnost, do které může zvát další uživatele, například pro účely konzultace studenta

s profesorem. „Oceňuji, že jde rychle a jednoduše vypnout zvuk i kamera. Zároveň je při vypnuté kameře čitelně a zřetelně vidět jméno. Když chce pak člověk schůzku opustit, zeptá se ho Zoom ještě jednou, zda je tomu opravdu tak. Kdežto u Google Meet se mi již podařilo odejít ze schůzky pouze kvůli chybnému kliknutí,“ dodala respondentka R2. Respondentky R3 a R8 hodnotily kladně také možnost nahrávání schůzky, a to pro účely zaznamenání taneční nebo jazykové lekce pro žáky, kteří se hovoru nemohli zúčastnit. „Líbí se mi, že je možné sdílet interaktivní White Board, na které vysvětlují studentům gramatiku a nová slovíčka. Dají se zde měnit barvy i vkládat poznámky,“ uvedla respondentka R8.

Nejužívanějšími prvky Zoomu jsou pro respondenty chat (především pro pokládání dotazů během hovoru), zvedání ruky (chce-li člověk něco říct) a nahrávání videohovoru pro účely záznamu. Respondentka R8 také oceňuje možnost vybrat si mezi formami zobrazení účastníků na Zoomu, a to buď *gallery view*, při kterém jsou vidět všichni účastníci, nebo *speaker view*, u kterého je vidět pouze jeden člověk.

Jak respondenti zmiňovali, bylo potřeba naučit se zacházet se Zoomem po technické stránce, a to především u respondentů R1, R2, R3, R5 a R9, což souvisí s komunikačními a technologickými affordance. Změnilo se také affordance prostředí; prostory kanceláří a prostor určených k dané činnosti jednotlivých respondentů nabízejí face-to-face komunikaci a vyjmutí z tohoto affordance prostředí snižuje frekvenci nahodilých meetingů a spontánnosti. Na druhé straně sociální affordance, které nabízí videohovory, vedly k větší efektivitě při stručné a jasné komunikaci. Pro některé respondenty tahle sociální affordance znamenala psychické vyčerpání z videomeetingů, jelikož jsou náročnější na udržení pozornosti. Dochází ke splývání pracovního a osobního života. Zároveň například u kolegyně respondentky R2, které měly děti, bylo podle něj znatelné, jak se tříští affordance prostředí při práci z domova s rodinou a technologické affordance, což narušovalo

některé týmové práce. Sociální affordance je ale pozitivní pro remote¹⁰ pracovníky, kteří nyní mají větší možnost se častěji spojovat se zbytkem týmu virtuálně.

Jelikož Zoom zdaleka není jedinou platformou poskytující možnost videohovoru, používají respondenti kromě něj i jiné platformy pro online komunikaci. Každá má pro ně svá negativa a pozitiva. Nejčastější platformou, kterou respondenti využívají pro online komunikaci je Messenger, a to především pro osobní účely, jelikož všichni respondenti mají většinu blízkých v přátelích na Facebooku. Pro osobní účely používají často také Skype. „*Skype se mi více hodí na osobní rozhovory. U Google Meet se mi líbí design a layout, působí na mě profesionálně,*“ zhodnotila respondentka R7. Dodala, že tlačítko pro chat je v Google Meet mnohem praktičtěji umístěno na straně, zatímco v Zoomu je ve spodní části obrazovky a chat přes něj vyskakuje na boku. Dalším v pořadí, a to částečně pro osobní, částečně pro pracovní komunikaci, je tedy Google Meet. Ten je podle respondentky R2 vhodný, když má každý uživatel svůj Google účet a nemusí tak řešit instalaci aplikace. „*V Microsoft Teams se cítím ztracená. Je to uživatelsky velice nepřehledné.*“ Naopak pro práci respondentky R5 je Microsoft Teams stejně jako Zoom stěžejní. Pro respondenta R4 je Microsoft Teams dobrou alternativou Zoomu. Záležitosti, které nejsou urgentní řeší recipienti také pomocí e mailu. Respondentka R10, která využívá Zoom primárně pro komunikaci s rodinou a přáteli, uvedla, že je pro ni možnost druhého nejen slyšet, ale i vidět, obrovskou výhodou. Proto mimo Zoom volí jako komunikační kanál hlasové zprávy či videohovory na Messengeru či WhatsApp. O tomto hovoří Hacker (2004, s. 564), který říká, že přenos vizuálních podnětů (člověk vidí sebe i toho, s kým hovoří) při videokonferencích s rodinnými příslušníky zvyšuje pocit sounáležitosti díky usnadnění sdílení každodenních rutin.

Funkční affordance zůstaly u Zoomu téměř stejné po dobu zkoumaného období. Respondentky R2 a R10 uvedly, že nemají problém najít na Zoomu základní funkce

¹⁰ Zaměstnanci pracující na dálku, tedy distančně. Nechodí do kanceláře každý den, ale například jednou za týden, jinak pracují z domova.

potřebné pro videohovor, jako je zahájení, chatování, sdílení linku a ukončení. Všichni respondenti uvedli, že pociťují stírání hranic mezi pracovním a osobním životem, jelikož vykonávají všechny činnosti víceméně na jednom místě, což souvisí s funkčními i sociálními affordancemi Zoomu (Waizenegger, 2020, s. 436). Potvrzuje se zde tedy výsledek výzkumu Waizenegger a kol. (2020, s. 434), který říká, že došlo ke zvýšení sociálních affordancí, která na jednu stranu umožnila kolaborace týmů, na druhou stranu ale vedla ke zvýšenému množství konfliktů, překrývání osobního a pracovního života, a také z únavě z virtuálního potkávání se (Waizenegger, 2020, s. 434).

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala vývojem a vlivem videokonferenční platformy Zoom na její uživatele v době pandemie COVID-19. Pomocí kvalitativního výzkumu provedeného prostřednictvím polostrukturovaných hloubkových rozhovorů zkoumala, jak deset respondentů z řad mileniálů, kteří využívají Zoom na denní bázi pro určitou činnost, vnímají nejen tuto platformu, ale také videokonference jako náhradu osobního kontaktu.

Nejdříve byly uvedeny informace o videohovorech a dosavadním výzkumu tohoto fenoménu. První kapitola také zmiňovala bohatá média, která hrají důležitou roli v tom, co médium uživateli nabízí. V návaznosti na to se druhá kapitola zaměřila na Zoom, jeho vznik, vývoj a růst během pandemie, kterou také základně popsala. Zároveň zmínila další platformy, které nabízejí uživatelům videohovor, a změřila se na jejich postavení v době pandemie.

Třetí kapitola se zabývala vlivem videohovorů na lidskou psychiku a srovnáním videohovoru s osobním setkáním. V neposlední řadě se tato kapitola věnovala konceptu affordance, který je zásadní pro pochopení interakce člověka s technologií. Uvedla také affordance, které můžeme najít v Zoomu.

Metodologická část práce se věnovala kvalitativnímu výzkumu, výběru vzorku a metodě polostrukturovaného hloubkového rozhovoru. Zahrnovala také praktický popis průběhu kvalitativního výzkumu provedeného pro účely této práce.

V analytické části diplomové práce jsem se zabývala analýzou dat získaných výzkumem. Rozebírala jsem jednotlivé odpovědi respondentů, a to v návaznosti na kategorie vytvořené na základě dílčích výzkumných otázek. Odpovědi respondentů byly porovnávány a dávány do kontextu s odbornou literaturou.

V rámci první dílčí výzkumné otázky *„Jak se mění chování lidí, vnímání situace a jejich sebeprezentace při používání Zoom ve srovnání s osobním setkáním?“* bylo

zjištěno, že respondenti mají tendenci cítit se méně komfortně a mění způsob svého projevu. Zároveň hodně kontrolují svou vizáž, jelikož vidí svůj odraz na obrazovce; to je rozptyluje a jsou méně vnímaví k druhým osobám. Celkově je pro ně těžší udržet při videohovoru pozornost a soustředit se. Nejsou tolik schopni rozeznat neverbální projevy druhé osoby, museli se v některých případech naučit překonat diskomfort v rámci online videokomunikace. Hodnotili jako velice nepříjemné vypadávání signálu a přerušování obrazu i zvuku. Osobní vztahy jsou považovány za důležitější než kdykoli předtím (Denstadli, 2012, s. 67). S tím souvisí důležitost videokonferencí, jejímiž účelem je právě propojovat lidi. Taková interakce je ovšem zprostředkovaná a značně se liší od té skutečné, kdy se lidé setkají tváří v tvář. Většina respondentů uvedla, že jim chybí neformální povídání, které vzniká spontánně při osobním setkání. Časová flexibilita bez vázání na jedno určité místo byla viděna jako velké pozitivum. Efektivita plnění úkolů, kvůli kterým byly videohovory pořádány, a to především v prostředí firem na odděleních lidských zdrojů a marketingu, byla sice vyšší, ale došlo ke ztrátě spontánních interakcí a při technických problémech k protažení meetingů.

Co se týče druhé dílčí výzkumné otázky „*Jak se změnila práce/sféra uživatelů, pro jejíž účely Zoom používají v době celosvětové pandemie koronaviru COVID-19, konkrétně od března do prosince 2020?*“, z výzkumu vyplynulo, že někteří respondenti museli zcela změnit svůj přístup k výkonu dané činnosti, a to především lektoři a učitelé. V prostředí firem to znamenalo, že pracovníci byli více odkázáni sami na sebe, jelikož nebyli fyzicky v kolektivu kolegů, kterých by se mohli zeptat na radu. Také si část respondentů musela pořídit novou techniku či zaplatit předplatné Zoomu, aby mohla svou aktivitu nadále naplno vykonávat. U jednoho z respondentů tato změna znamenala potenciální problém do budoucna, jelikož u něj může dojít k naučení špatné techniky zpěvu z důvodu fyzické nepřítomnosti sbormistra. Další z respondentů musel přesvědčit klienta, aby spoléhal na marketingový vizuál fotek u reklamních předmětů. Pro studenty a administrativní

pracovníky ve firmách byl přechod do online prostředí jednodušší, ovšem například v oblasti nábory zaměstnanců znamenal riziko nedostatečného rozpoznání charakteru člověka na pohovoru z důvodu absence neverbální komunikace. Výsledky výzkumu potvrzují, že způsob využívání videokonferencí se liší napříč odvětvími, a to podle jejich specifických norem (Denstadli, 2012, s. 70). Na druhou stranu jistá setkání by bez možnosti videohovoru nebyla možná. Změny ve způsobu přenosu informací, tedy sociální affordance, vytvářejí nové příležitosti pro komunikaci (Wellman a kol. in Bucher, 2017, s. 9).

Třetí dílčí výzkumná otázka zněla „*Jakým způsobem a z jakého důvodu uživatelé používají právě Zoom?*“. Respondenti uváděli jako hlavní důvody uživatelskou přívětivost, jednoduchost a že Zoom není třeba instalovat nebo se registrovat na konkrétní platformě, pokud člověk nechce. Dále to byla možnost nahrávání a zpětného přehrání záznamu videohovoru a dobrá kvalita zvuku i obrazu.

Poslední dílčí výzkumnou otázkou bylo „*Jak uživatelé využívají jednotlivé affordance Zoomu?*“. Ukázalo se, že technické affordance se přílišně nezměnily. Došlo ovšem ke změně sociálních affordancí, tedy ke snížení fyzického potkávání lidí, a prolínání osobního a pracovního života v rámci změny affordance prostředí. Interakce uživatelů se Zoomem se ukázala jako velice základní; pro hovory s přáteli a kolegy používají primárně spuštění hovoru, sdílení zvacího linku, chat a ukončení hovoru. Pro účely vzdělávání jsou to White Board, Breakout Rooms a možnost přehrávání hudby přímo přes platformu bez nutnosti pouštění pouze z reproduktorů.

Kvalitativní výzkum ukázal, že Zoom je vhodnou platformou pro větší firemní meetingy, v rámci administrativy, a pro statické schůzky, jako je videohovor s rodinou, přáteli, učitelem angličtiny či terapeutem (v tomto případě se jedná o komfortní situaci pouze, má-li již s ním klientem vytvořený vztah). Na druhou stranu činnosti vyžadující osobní přítomnost pro jejich kvalitní a efektivní vykonávání, jako jsou taneční lekce, lekce zpěvu a podobné, jsou sice schopné na

Zoomu fungovat, ale velice neefektivně. „*Videokonference jsou pro komunikaci na dálku dobrá věc, ale přemýšlejme o daném médiu,*“ řekl Bailenson (Bailenson, 2021, Stanford). Namísto toho, aby online způsob meetingů nahradil ten osobní, budou spolu tyto dvě formy schůzek pravděpodobně koexistovat napříč odvětvími, a budou sloužit k různým komunikačním účelům (Denstadli, 2012, s. 68).

Z výsledků tohoto výzkum vyplývá několik doporučení pro Zoom. Například možnost rozmazání pozadí za uživatelem a kontrola jeho obrazu ještě před začátkem hovoru, zlepšení manipulace miniatury s obrazem druhého člověka při minimalizování okna Zoomu, přeložit Zoom také do češtiny, a především představit v Zoomu možnost ukládání chatu, a to i po ukončení hovoru.

Summary

This thesis dealt with the development and influence of the Zoom videoconferencing platform on its users during the COVID-19 pandemic. Using qualitative research conducted through semi-structured in-depth interviews, it examined how ten millennials, who use Zoom on a daily basis for a certain activity, and it focuses not only on this platform but also on videoconferencing as a substitute for personal contact.

The first chapter presents a context of the topic, which is a theory of videocalls. In the theoretical part, the paper was focused on the origin and development of Zoom, its features, and its rise during the coronavirus pandemic. As it is a platform providing video calling, this section also mentioned the effects of videoconferencing on humans and their psychological state. Finally, this chapter was focused on the concept of affordance.

The following chapter mentioned methodology. The method used in this paper was qualitative research performed by semi-structured in-depth interviews. This part describes the selection of respondents as well as a practical description of the qualitative research.

The analytical part of this thesis dealt with the analysis of data obtained by research. It analysed the individual answers of the respondents, whether they were interconnected or not, and if the answers were in conflict with information from scientific literature or if they confirmed them.

The first research sub-question was “*How do user’s behaviour, perception of a situation and their self-presentation change while using Zoom in comparison with a personal meeting?*”. It was found that respondents tend to feel less comfortable, and they change the way they express themselves during a videoconference. At the same time, they pay attention to how they look a lot more, since they see their reflection on the screen; it distracts them, and they are less focused on the other

person. Overall, it is harder for them to stay focused during a videocall. Their ability to recognize a non-verbal communication is lower and they had to learn to overcome discomfort in online video communication. They perceived signal dropouts and image and sound failures as very unpleasant and disruptive.

Personal relationships are considered more important than ever before (Denstadli, 2012, p. 67). The main purpose of videoconferencing is to connect people. However, the mediated interaction very much differs from face-to-face communication. Most respondents stated that they lacked spontaneous conversations and small talks, which happen mainly during personal meeting. Time flexibility and location freedom were seen as highly positive. The efficiency of tasks completion, especially in human resources and marketing departments of companies, was higher, however the respondents were missing interaction for a deeper explanation of a certain task. Also, technical problems prolonged meetings and respondents were therefore sometimes late for the next ones.

Regarding the second research sub-question “*How the usage of Zoom has changed the activity or work of users during the coronavirus pandemic, namely since March 2020 to February 2021?*”. The survey showed that some respondents had to completely change their approach to a particular activity. Especially lecturers and teachers who had to come up with new system of teaching. In a corporate environment, employees had to be more independent as they were not physically in an office with other colleagues whom they could have asked for some advice. Also, some respondents had to purchase new equipment or pay for a Zoom subscription to continue fully with their activities. For one particular respondent, the transition from personal interaction to online sphere have posed a potential problem for the future when it came to singing. The reason for that was, that he might learn a wrong technique of singing due to the physical absence of a choirmaster. Other respondent had to ask the client to trust photos for a marketing merch. For students and administrative staff in companies, the transition to the online environment was easier,

however for a recruitment of new employees, for example, there was a risk of insufficient recognition of a person's character during the entrance interview due to an absence of nonverbal communication. Research confirms that the way videoconferencing is used varies across sectors and accordingly to their specific standards (Denstadli, 2012, p. 70). On the other hand, certain meetings would not be possible without the possibility of a video call. Wellman et al. (2003) use the term "social affordance" to describe how changes in the way information is transmitted create new opportunities for communication (Bucher, 2017, p. 9).

The third research sub-question was "*Why respondents use Zoom?*". Respondents cited that Zoom is user friendly, simple, easy to use with no need to download an application or signing in if one does not want to do so. Furthermore, they appreciate the possibility of recording and then playing the recording as well as good video and sound quality even with a bad Wi-Fi connection.

The last research sub-question was "*How do users see and interact with Zoom affordances?*". It turned out that technical affordance has not changed much. However, there was a change in social affordance, i.e. an absence in a physical encounter in-between people, as well as blending of person's personal life and professional life within the change of affordance of the environment. User interaction with Zoom turned out to be sort of basic; for calls with friends and colleagues, they primarily use call button, invite link, chat, and end call button. For educational purposes, these are the White Board, Breakout Rooms and the ability to play music directly through the platform without having to play it from computer's speakers.

Qualitative research has shown that Zoom is a suitable platform for larger corporate meetings, and for static meetings with no special needs such as a video call with family, friends, for English lessons or therapy (in this case it is uncomfortable for the client if he does not know the therapist well yet). On the other hand, activities that require personal presence to reach its quality and effectiveness, such as dance

lessons, singing lessons and so on, are sort of able to work on Zoom, but very inefficiently. *“Videoconferencing is a good thing for distance communication, but let's think about the medium; just because we can use video doesn't mean we have to,”* said Bailenson (Bailenson, 2021, Standford). Instead of replacing one type of meeting, the other forms of meetings are likely to coexist and serve different communication purposes across sectors (Denstadli, 2012, p. 68).

The results of this research suggest several recommendations for Zoom. For example, to integrate a feature for blurring the background behind the user with the possibility to check his look before the call, improve a manipulation of a thumbnail with the image of another person while minimizing the Zoom window, translate Zoom into Czech, and especially introduce in Zoom the ability to save chat after the call ends.

Použitá literatura

Knihy a odborné zdroje:

ADAMS, Sally a Wynford HICKS, 2001. *Interviewing for journalists*. London: Routledge. ISBN 0-415-22914-6.

AIKEN, Adam. *Zooming in on privacy concerns: Video app Zoom is surging in popularity. In our rush to stay connected, we need to make security checks and not reveal more than we think*. Index on Censorship. 2020, roč. 49, č. 2. DOI: 10.1177/0306422020935792. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0306422020935792>

ARMSTRONG, M., TAYLOR, T. 2015. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing.

AU-YONG-OLIVEIRA, Manuel, Ramiro GONÇALVES, José MARTINS a Frederico BRANCO. *The social impact of technology on millennials and consequences for higher education and leadership*. Telematics and Informatics [online]. 2018, 35(4), 954-963 [cit. 2021-04-18]. ISSN 07365853. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.007>

BÆRENTSEN, Klaus a Johan TRETTEVIK. *An activity theory approach to affordance*. Aarhus, Denmark, 2002. DOI: 10.1145/572020.572028

BAILENSON, Jeremy N. *Nonverbal overload: A theoretical argument for the causes of Zoom fatigue*. Technology, Mind, and Behavior [online]. 2021, roč. 2, č. 1. DOI: 10.1037/tmb0000030. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://tmb.apaopen.org/pub/nonverbal-overload/release/1>

BOWER, Matt. *Affordance analysis – matching learning tasks with learning technologies*. Educational Media International. 2008, roč. 45, č. 1. DOI: 10.1080/09523980701847115

BRINKMANN, Svend, 2013. *Qualitative interviewing*. New York: Oxford University Press. Series in understanding qualitative research. ISBN 978-0-19-986139-2.

BUCHER, T. a A. HELMOND. *The Affordances of Social Media Platforms* [online]. The SAGE Handbook of Social Media Publications, 2018 [cit. 27.11.2020]. Dostupné z: <https://dare.uva.nl/search?identifier=149a9089-49a4-454c-b935-a6ea7f2d8986>

BURNS, Lynette Sheridan, 2004. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8871-6.

CARROLL, J.M. Norman, Don. *The design of everyday things*. CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries [online]. 2014, 51(10), 1825-1825 [cit. 2020-11-29]. ISSN 00094978.

DENSTADLI, Jon Martin, Tom Erik JULSRUD a Randi Johanne HJORTHOL. *Videoconferencing as a Mode of Communication: A Comparative Study of the Use of Videoconferencing and Face-to-Face Meetings*. Journal of Business and Technical Communication. 2012, roč. 26, č. 1. DOI: 10.1177/1050651911421125

DOČEKALOVÁ, Markéta, 2006. *Tvůrčí psaní pro každého*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1602-X.

DISMAN, M. 2006. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.

HACKER, Janine et al. Virtually in this together – how web-conferencing systems enabled a new virtual togetherness during the COVID-19 crisis. *European Journal of Information Systems*. 2020, roč. 29, č. 5. DOI: 10.1080/0960085X.2020.1814680

HACHMAN, MARK. *Microsoft Teams adds 'Together mode' in massive update*. PCWorld [Academic Search Complete]. IDG Communications, Inc., 2020, roč. 38, č. 8, s. 17–21. ISSN 07378939.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. 2008. ISBN 978-80-7367-485-4. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:2ac82820-1e47-11e5-b642-005056827e51>

ŁOWIECKI, Maciej a Tadeusz ZASĘPA, 2003. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Veda. ISBN 80-224-0740-2.

KAUFMANN, Jean-Claude. *Chápající rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). Studijní texty (Sociologické nakladatelství). 2010. ISBN 978-80-7419-033-9.

KEEBLE, Richard, 2005. *Print journalism: a critical introduction*. Abingdon [England]: Routledge. ISBN 0-415-35882-5.

KEEBLE, Richard, 2005. *The newspapers handbook*. 4. vyd. London: Routledge. ISBN 0-415-33113-7.

LINDLOF, Thomas R. a BRYAN C. Taylor. *Qualitative Communication Research Methods*. In: SAGE Publications Inc [online]. 14. 4. 2021 [cit. 19.04.2021]. Dostupné z: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-communication-research-methods/book239370>

LOWDEN, Robert J. a Carol HOSTETTER. *Access, utility, imperfection: The impact of videoconferencing on perceptions of social presence*. Computers in Human Behavior. 2012, roč. 28, č. 2. DOI: 10.1016/j.chb.2011.10.007

LOWENTHAL, P., BORUP, J., WEST, R. & ARCHAMBAULT, L. *Thinking Beyond Zoom: Using Asynchronous Video to Maintain Connection and Engagement During the COVID-19 Pandemic*. *Journal of Technology and Teacher Education*, 28(2), 383-391. 2020. Waynesville, NC USA: Society for Information Technology & Teacher Education. Retrieved May 2, 2021 from <https://www.learntechlib.org/primary/p/216192/>.

MALLETTE, M. *Literacy Research Methodologies*. 3. vydání. Guilford Press. 2020. ISBN 159385059X

METZLER, Ken, 1997. *Creative interviewing: the writer's guide to gathering information by asking questions*. 3rd ed. Boston: Allyn and Bacon. ISBN 0-205-26258-9.

MLÝNKOVÁ, Petra. *Zhodnocení procesu získávání a výběru pracovníků z pohledu personalistů a vedoucích pracovníků ve vybrané organizaci* [online]. Brno, 2018 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z:

https://is.muni.cz/th/sev4v/Mlynkova_Petra_Diplomova_prace_-_final_version_pswyiyhi.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Iveta Zelenková, Ph.D.

OLIVER, Martin. *The Problem with Affordance*. E-Learning and Digital Media. 2005, roč. 2, č. 4, s. 402–413. DOI: 10.2304/elea.2005.2.4.402

OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, eds., 2009. *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1618-6.

PAVLÍKOVÁ, Eliška. *Rizika současné nízké nezaměstnanosti v České republice – série rozhovorů pro Hospodářské noviny* [online]. Brno, 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/vjw04/Pavlikova_bc_final.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Čuřík, Ph.D.

QUARTIROLI, Alessandro, Sharon M. KNIGHT, Edward F. ETZEL a Molly MONAGHAN. *Using Skype to facilitate team-based qualitative research, including the process of data analysis*. International Journal of Social Research Methodology [online]. 2017, 20(6), 659-666 [cit. 2020-09-14]. DOI: 10.1080/13645579.2016.1275371. ISSN 13645579.

REICHEL, Arie, PORIA, Yaniv a Yael BRANDT. *The Flight Experiences of People with Disabilities: An Exploratory Study*. Journal of Travel Research. 2010, roč. 49, č. 2. DOI: 10.1177/0047287509336477

RUB-MOHL, Stephan, 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0158-8. překlad Hana Bakičová

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

SCHWARTZMAN, H. *The meeting: Gathering in organizations and communities*. 1989. New York, NY: Plenum.

STOICIU, Gabriel. *Social media as a community incubator*. Journal of Community Positive Practices [online]. 2019, 19(4), 3-10 [cit. 2020-09-14]. DOI: 10.35782/jcpp.2019.4.01. ISSN 15828344.

STRAUSS, CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Nakladatelství Albert, Sdružení Podané ruce, Boskovice, 1999. ISBN 80-85834-60-x.

ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN, 1973. *Umění interview*. Praha: Novinář. Knihovnička Novináře.

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:322a84e0-ba9c-11e5-b5dc-005056827e51>

TREEM, Jeffrey W. a Paul M. LEONARDI. *Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association*.

Annals of the International Communication Association. 2013, roč. 36, č. 1.
DOI: 10.1080/23808985.2013.11679130

TURNER, Phil. *Affordance as context*. *Interacting with Computers*. 2005, roč. 17, s. 787–800. DOI: 10.1016/j.intcom.2005.04.003

TUŠER, Andrej, 2010. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-16-9.

TUŠER, Andrej, 2010. *Ako sa robia noviny*. 4., přepracované vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-23-7.

WAZENEGGER, Lena et al. *An affordance perspective of team collaboration and enforced working from home during COVID-19*. *European Journal of Information Systems*. 2020, roč. 29, č. 4. DOI: 10.1080/0960085X.2020.1800417

WEICK, K. E. *Sensemaking in organizations*. 1995. Thousand Oaks, CA: SAGE.

YOUNG, Sarah. *Zoombombing Your Toddler: User Experience and the Communication of Zoom's Privacy Crisis*. *Journal of Business and Technical Communication*. 2021, roč. 35, č. 1. DOI: 10.1177/1050651920959201

ZIVNUSKA Suzanne, John R. CARLSON, Dawn S. CARLSON, Ranida B. HARRIS, Kenneth J. HARRIS. *Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance*. *The Journal of Social Psychology*, 2019, roč. 159, č. 6, s. 746-760. Zdroj:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23808985.2013.11679130>

ŽIŽLAVSKÝ, Martin. *Metodologie pro Sociální politiku a sociální práci (Methodology for Social Policy and Social Work)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2003. 142 pp. ISBN 80-210-3110-7.

Prameny:

AUSTIN, Patrick Lucas. *Stay In Touch With Zoom Alternatives*. TIME Magazine [Academic Search Complete]. TIME USA, LLC, 2020, roč. 195, č. 15/16, s. 15–15. ISSN 0040781X.

CAMBRIDGE DICTIONARY. 2020 [cit. 2021-02-12] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/troll>

WAKEFIELD, Jane. *Coronavirus: Racist 'zoombombing' at virtual synagogue*. BBC. 2020 [cit. 2021-02-12] Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-52105209>

BBC, *Zoom sees more growth after 'unprecedented'*. 2021 [cit. 2021-04-13] Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-56247489>

CARMAN, Ashley. *Why Zoom became so popular*. The Verge. 2020 [cit. 2021-02-12] Dostupné z: <https://www.theverge.com/2020/4/3/21207053/zoom-video-conferencing-security-privacy-risk-popularity>

ČTK. *Školy nevyužívají návody k distanční výuce. Žáky přetěžují, zjistila inspekce*
Zdroj: Deník [online]. 4. 11. 2020 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/skoly-koronavirus-vyuka-distancni-20201104.html

ENGELOVÁ, Tereza. *Česko neumí ukázat na ohrožené děti ve školách. Distanční výuka jim ublížila víc než ostatním*. Hlídací Pes [online]. Praha, 2021, 26. 3. 2021

[cit. 2021-4-29]. Dostupné z: https://hlidacipes.org/cesko-neumi-ukazat-na-ohrozene-deti-ve-skolach-distancni-vyuka-jim-ublizila-vic-nez-ostatnim/?gclid=CjwKCAjwj6SEBhAOEiwAvFRuKPSyIEE8-mcJf6rk1y60I4PhAO_wuLoWyh8qqPk32NfUUuVvoS9j3xoCj2sQAvD_BwE

FORBES, *Eric Yuan*. 2021 [cit. 2021-04-13] Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/eric-yuan/?sh=3ad7909961bf>

FRY, NAOMI. *Almost there*. New Yorker [Academic Search Complete]. Conde Nast Publications, 2020, roč. 96, č. 10, s. 28–31. ISSN 0028792X.

GLASSDOOR, 2019 [cit. 2021-04-13] Dostupné z: <https://www.glassdoor.com/Salary/Zoom-Video-Communications-Salaries-E924644.htm>

HALLON, Róbert. *Zoom priniesol novú funkciu. Všetci volajúci môžu byť súčasťou jednej scény*. Svet Apple [online]. 2021 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://svetapple.sk/softver/zoom-priniesol-novu-funkciu-vsetci-volajuci-mozu-byt-sucasto-jednej-sceny/>

HERN, Alex. *Trolls exploit Zoom privacy settings as app gains popularity*. The Guardian. 2020. [cit. 2021-02-12] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2020/mar/27/trolls-zoom-privacy-settings-covid-19-lockdown>

CHIPOTLE, 2020 [cit. 2021-04-13] Dostupné z: <https://www.chipotle.com/>

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. *Affordances*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/affordances#:~:text=Affordances%20are%20properties%20of%20objects,key%20to%20users'%20desired%20actions>

KARI, Paul. 'Zoom is malware': why experts worry about the video conferencing platform. The Guardian. 2020 [cit. 2021-02-12] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/02/zoom-technology-security-coronavirus-video-conferencing>

KELLY, Samantha M., *Zoom's massive 'overnight success' actually took nine years*. CNN. 2020 [cit. 2021-04-13] Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2020/03/27/tech/zoom-app-coronavirus/index.html>

KLEIN, Kristen. *6 Reasons to Upgrade Your Zoom Account from Basic to Pro*. Zoom Blog. 2020 [cit. 2021-04-13] Dostupné z: <https://blog.zoom.us/the-many-reasons-to-upgrade-from-zoom-basic-to-pro/>

KRASNOFF, Barbara. *The best free apps for video calling*. In: The Verge [online]. 11. 6. 2020 [cit. 19.04.2021]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/21286781/best-video-call-apps-free>

LORENZ, Taylor. 'Zoombombing': When Video Conferences Go Wrong. New York Times. 2020 [cit. 2021-02-12] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2020/03/20/style/zoombombing-zoom-trolling.html>

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY [online]. 2021 [cit. 2021-04-13].
Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/zpravodajstvi-nouzovy-stav.aspx>

MORRIS, David. *Zoom stock down after schools and businesses banned the meeting app over 'Zoom bombing' security issues*. Fortune. 2020 [cit. 2021-02-12] Dostupné z: <https://fortune.com/2020/04/06/zoom-zm-stock-price-today-security-issues-school-districts-spacex-ban/>

MURPHY, Kate. *Why Zoom Is Terrible*. The New York Times [online]. 2020 [cit. 11.02.2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2020/04/29/sunday-review/zoom-video-conference.html>

O'FLAHERTY, Kate. *Zoom Alternatives: 5 Options For People Who Care About Security And Privacy*. Forbes. 2020 [cit. 2021-02-12] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kateoflahertyuk/2020/04/04/zoom-alternatives-5-options-for-people-who-care-about-security-and-privacy/#5a26775d371f>

PAVLÍKOVÁ, Eliška. *Zoombombing – nová forma karanténní zábavy? Nová média* [online]. 2020 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://tanaseplatforma.wordpress.com/2020/04/07/zoombombing-nova-forma-karantenni-zabavy/>

RAMACHANDRAN, Vignesh. 2021. *Stanford researchers identify four causes for 'Zoom fatigue' and their simple fixes*. Stanford News [cit. 2021-04-13] Dostupné z: <https://news.stanford.edu/2021/02/23/four-causes-zoom-fatigue-solutions/>

SEKAL, Monika. *Online výuka: Bezpečnostní příručka pro učitele*. Avast [online]. 3. 11. 2020 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z:

<https://www.avast.com/cz/besafeonline/blog/online-vyuka-bezpecnostni-prirucka-pro-ucitele>

SHARON D. Nelson & JOHN W. Simek. *Technology: Clip & Save: How to Use Zoom Securely* [online]. 2020, 93(5) [cit. 2020-11-29]. Dostupné na: <https://www.wisbar.org/NewsPublications/WisconsinLawyer/Pages/Article.aspx?Volume=93&Issue=5&ArticleID=27721>

TAYLOR, Derrick Bryson. *A Timeline of the Coronavirus Pandemic*. The New York Times [online]. 2021 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html>

TESLA. *Elon Musk* [online]. 2021 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.tesla.com/elon-musk>

VÝZNAM SLOVA. *Merch* [online]. 2021 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.vyznam-slova.com/merch#:~:text=Merch%20je%20zkr%C3%A1cen%C3%BD%20v%C3%BDraz%20anglick%C3%A9ho,hrnky%2C%20batohy%2C%E2%80%A6>

WARREN, Tom. *Microsoft Teams usage jumps 50 percent to 115 million daily active users*. In: *The Verge* [online]. 27. 10. 2020 [cit. 08.04.2021]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2020/10/27/21537286/microsoft-teams-115-million-daily-active-users-stats>

WARREN, Tom, *Zoom admits it doesn't have 300 million users, corrects misleading claims*. 2020 [cit. 2021-04-13] Dostupné z:

<https://www.theverge.com/2020/4/30/21242421/zoom-300-million-users-incorrect-meeting-participants-statement>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard* [online]. 2021 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://covid19.who.int/table>

ZOOM, *Pricing*. 2021 [cit. 2021-04-13] Dostupné z: https://zoom.us/pricing?_ga=2.2206389.402330557.1618302811-502705090.1615574927

Seznam příloh

Příloha č. 1: Otázky pro polostrukturovaný hloubkový rozhovor

Příloha č. 2: Rozhovory s respondenty

Přílohy

Příloha č. 1: Otázky pro polostrukturovaný hloubkový rozhovor

1. Za jakým účelem primárně používáte Zoom?
2. Proč používáte právě Zoom?
3. Jaké jiné aplikace pro videohovor používáte? Co vám na nich vyhovuje a vadí? Pro jaké účely je používáte?
4. Jak Zoom, respektive komunikování s jinými osobami prostřednictvím videohovoru, změnil vaše chování a sebe prezentaci oproti tomu, jak se chováte při osobním setkání? (jsem stydlivější, tišší, otevřenější, komunikativnější, cítím se komfortněji, necítím se dobře, prezentuji se jinak atd.)

5. Jak vnímáte, že se změnilo chování lidí, se kterými přes Zoom komunikujete? (absence osobního setkání vyvolává stručnost, krátkost konverzace, nesoustředěnost kvůli přítomnosti ostatních lidí v místnosti aj.)
6. Jak se změnila interakce, kterou při videohovoru s ostatními lidmi máte?
7. S jakými překážkami jste se setkali v rámci přesunu vaší sféry působení na Zoom? Co bylo lepší a jednodušší, když bylo možné se potkávat? Co bylo naopak složitější a těžší? (časová flexibilita, vypadávání signálu atd.)
8. Jaký vliv měl přesun vaší aktivity na Zoom? (nákup techniky, nákup předplatného na Zoomu, pronájem prostoru, změna vašeho fungování, režimu, osvojení nové aktivity nebo skills, nemožnost provádět jistou činnost atp.)
9. Jaká jsou podle vás negativa a pozitiva aplikace Zoom v rámci uživatelské přívětivosti?
10. Co vám na Zoomu chybí, co byste změnil/a? Jaké funkce byste v Zoomu uvítal/a, protože vám v něm chybí? (např. ve srovnání s jinou videokonferenční aplikací)
11. Jaká jsou podle vás nepsaná pravidla, společenské normy či konvence při videohovoru přes Zoom? Čeho se konkrétně vy držíte při videohovoru? Jakých zásad? (např. mít na sobě tepláky, ale obléknout si košili, vypínat si kameru a mikrofon, scrollovat po mobilu, když se nikdo nedívá, zvětšovat nebo zmenšovat okýnka s videem, lhát, že mi nefunguje kamera atp.)
12. Jak vnímáte společenské normy/konvence při videohovoru, když je vykonává člověk, se kterým si voláte? Např. to, že má sluchátka může evokovat, že vás dostatečně nevnímá, to, že mezi vámi kvůli umístění kamery a obrazovky nemůže probíhat přímý oční kontakt atd.
13. Jaké prvky Zoomu využíváte nejčastěji a proč (posílání srdíček, zvedání ruky, chat atp.)?

14. Budete nyní Zoom používat jako součást vámi vykonávané činnosti?
Z jakého důvodu?
15. Zažil/a jste někdy tzv. zoombombing, kdy se vám někdo naboural do nezabezpečeného hovoru a sdílel během hovoru nevhodný obsah? Pokud ano, popište, jak se to stalo a jak to probíhalo.
16. Vnímáte, že by neustálé využívání videohovorů mělo vliv na vaši psychiku v rámci fenoménu „zoom fatigue“, tedy únava ze Zoomu? Vyhýbáte se už někdy videohovorům, protože jste z nich unavená/ý a raději daný problém vyřešíte komunikací pomocí jiné platformy (email, telefonát, Messenger, Whatsapp) nebo se s druhou osobou raději vůbec nespojíte?

17. Jaká je vaše preferovaná forma online komunikace? (videohovor, Messenger, email, telefonát aj.)
18. Cítil/a jste obavy ohledně bezpečnosti Zoomu, a to především v březnu až prosinci 2020, kdy se v médiích objevily zprávy o jeho nedostatečném zabezpečení? Pokud ano, měly nějakým způsobem vliv na to, jak jste se ohledně používání aplikace cítil/a?


Příloha č. 2: Rozhovory s respondenty

- vloženy jako separátní soubor

Teze magisterské diplomové práce

SCHVÁLENO

MJ: 30.9.20

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Pavlíková Eliška	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019	
E-mail diplomantky/diplomanta: 84953567@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/distanční	
Název práce v češtině: Role video aplikace Zoom a její vliv na uživatele v době pandemie COVID-19	
Název práce v angličtině: The role of video app Zoom and its influence on users during the COVID-19 pandemic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2020/2021	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků) Tato diplomová práce se bude zabývat rolí aplikace Zoom. Jedná se o video aplikaci používanou pro video hovory, a to především v době pandemie COVIDU-19. Její popularita výrazně vzrostla se zavedením karantény a začala se užívat jako online alternativa osobních setkání nejen ve firmách, ale i v rámci kurzů a jiných skupinových aktivit. Tato práce bude pomocí faktografické studie zkoumat přístup lidí k této aplikaci, jejich chování během hovoru, jejich pocity a návyky při video konferencích a další aktivity s tím související. Dále tato diplomová práce teoreticky pokryje vznik a fungování Zoomu během roku 2020, a to primárně z ekonomického hlediska a toho, jak byl v médiích prezentován. Podobným tématům se věnovaly především práce zaměřené na Skype či video konference jako takové. V této práci bude také využit koncept affordance reprezentovaný funkcionalitami v softwaru, které určují, jak danou věc (v tomto případě video aplikaci) budou lidé používat.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem této práce bude základně popsat vznik video aplikace Zoom, jeho vývoj a náhlou popularitu v době pandemie COVIDU-19. Zaměří se také na uživatele této aplikace – jak jí používají, jak se při video hovorech chovají, ale také proč se pověření jednotlivci (např. zaměstnanci z oddělení HR) rozhodli používat právě Zoom pro meetingy a jiná online setkání. Bude se jednat o kvalitativní výzkum ve formě rozhovoru s osmi až dvanácti uživateli, který proběhne přes samotný Zoom. Respondenti si budou také dělat zápisky během Zoom hovorů, které budou v závěru práce vyhodnoceny. Výzkumné otázky:	

<ol style="list-style-type: none"> 1. Mění se chování lidí a jejich sebezprezentace při používání aplikace Zoom ve srovnání s osobním setkáním? 2. Je hlavním důvodem používání Zoomu možnost připojení většího množství lidí? 3. Existují nepsaná pravidla, společenské normy či konvence při video hovoru přes Zoom? 4. Využívají uživatelé Zoom specifickým způsobem v rámci konceptu affordance?
<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <p>Úvod</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Videokonference jako trend nahrazující osobní kontakt Kapitola zabývající se teorií video konferencí, a také aplikací jako jsou Skyp, Microsoft Teams a další, a rozdily mezi nimi. <p>Teoretická část</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Video aplikace Zoom Tato kapitola se bude zabývat vznikem Zoomu, jeho vývojem a vzestupem v období pandemie COVID-19, a to jak v rámci ekonomických čísel, tak v rámci mediálního zastoupení. <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Vznik Zoomu 2.2 Zoom v době pandemie COVID-19 v médiích 3. Koncept affordance Pokrytí základní teorie affordance, a kde jej můžeme vidět v rámci užívání aplikace Zoom, který má jisté společenské normy. <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Affordance v aplikaci Zoom <p>Praktická část</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Kvalitativní výzkum Kapitola zabývající se teorií kvalitativního výzkumu a rozhovoru v rámci dosažení reprezentativních výsledků studie. <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Rozhovor 5. Faktografická studie Kapitola zabývající se konkrétními účastníky kvalitativního výzkumu. Budou zde popsány jednotlivé osoby, jejich povolání, vztah k Zoomu, dále otázky v rozhovoru a zápisky jednotlivých účastníků, které vytvořili během Zoom video konferencí. <p>Diskuze – výsledky výzkumu, jejich popis a diskuze. Závěr</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Diplomová práce bude zpracována kvalitativním výzkumem s použitím rozhovoru, aby byla výsledkem faktografická studie.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>HOWARD DAMMOND. <i>Skype For Dummies</i>. 2007. ISBN 9780470048917. Jak používat Skype pro bezpečné chatování. Ukazuje, jak pochopit veškerý humbuk kolem Skype a zajistit, aby tento skvělý alternativní komunikační systém fungoval za člověka sám.</p> <p>STOICIU, Gabriel. <i>Social media as a community incubator</i>. Journal of Community Positive Practices [online]. 2019, 19(4), 3-10 [cit. 2020-09-14]. DOI: 10.35782/jcpp.2019.4.01. ISSN 15828344. Existuje nespočet možností komunikace a výměny názorů, a to i mezi vědci, například: fóra, blogy, platformy sociálních médií (Facebook, Twitter, Instagram atd.), Textové, zvukové a video konferenční aplikace (WhatsApp, Windows Live, Skype). Hlavním cílem této studie je prostřednictvím etnografické</p>

metody (pozorování a rozhovory) zdůraznit studium iniciace a organizace virtuálních komunit, které se projevují ve veřejném prostoru prostřednictvím protestních hnutí. Jejím cílem je také poukázat na roli, kterou mají socializační platformy při formování spontánních solidarit a při formování občanské angažovanosti.

QUARTIROLI, Alessandro, Sharon M. KNIGHT, Edward F. ETZEL a Molly MONAGHAN. *Using Skype to facilitate team-based qualitative research, including the process of data analysis*. International Journal of Social Research Methodology [online]. 2017, 20(6), 659-666 [cit. 2020-09-14]. DOI: 10.1080/13645579.2016.1275371. ISSN 13645579.

Užitečnost online systému Skype pro sběr kvalitativních dat byla dobře zdokumentována, ale jeho aplikace v kvalitativní analýze dat byla do značné míry ignorována. Tento článek poskytuje vhled do používání Skype v kontextu interdisciplinárního týmového výzkumu se zaměřením na analytickou fázi kvalitativního vyšetřování. Členové týmu používali Skype při implementaci kvalitativní studie, která byla informována procesem Consensual Qualitative Research.

Qualitative research. *Qualitative research* [online]. 2001 [cit. 2020-09-14]. ISSN 14687941.
Jak na kvalitativní výzkum.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Audio steganografie a IP telefonie (Hrinčárová Monika, 2017)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Švec JAROSLAV
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

14.9.20
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.