

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2022

Matěj Smrček

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Specifika a aktuální trendy community managementu
videoherního průmyslu**

Bakalářská práce

Autor práce: Matěj Smrček

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 4.1.2022

Matěj Smrček

Bibliografický záznam

SMRČEK, Matěj. *Specifika a aktuální trendy community managementu videoherního průmyslu*. Praha, 2022. 46 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rozsah práce: 99 865

Anotace

Bakalářská práce *Specifika a aktuální trendy v community managementu videoherního průmyslu* pojednává o vývoji a současných trendech v profesionální péči o komunity hráčů videoher. Záměrem práce je zasazení community managementu do kontextu marketingové komunikace a public relations a popsání nástrojů a praktik, které k tomu vývojářská studia užívají. Praktická část práce obsahuje hloubkové rozhovory se zaměstnanci Bohemia Interactive, kteří v současné době zastávají roli „community manager“ na některém z videoherních projektů. V závěru práce shrnuje nové poznatky o aktuální praxi v community managementu.

Annotation

The bachelor thesis “Specifics and current trends in community management in the videogame industry” focuses on the development and current trends in professional care for videogame communities. The aim is to establish community management in the context of marketing communications and public relations and describing tools and practices that development studios use. The research includes in-depth interviews with Bohemia Interactive employees who currently work as “community manager” on one of the game projects. In the conclusion, the thesis summarizes findings of the current practices in community management.

Klíčová slova

community management, videoherní průmysl, trendy, nástroje, videohry, herní komunita, Bohemia Interactive

Keywords

community management, videogame industry, trends, tools, videogames, gaming community, Bohemia Interactive

Název práce

Specifika a aktuální trendy v community managementu videoherního průmyslu

Title

Specifics and current trends in community management in the videogame industry

Poděkování

Rád bych poděkoval své vedoucí práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za zpětnou vazbu a cenné rady, týkající se struktury akademických prací. Poděkování patří i všem respondentům a jejich vývojářskému studiu. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za jejich podporu.

Obsah

Úvod	4
1. Teoretická část	5
1.1 Vymezení základních pojmů	5
2. Historie videoher a jejich komunit	6
2.1. Počítačové kluby	6
2.2. Arkádové automaty a domácí konzole	6
2.3. Osobní počítač	7
3. Typologie hráčů	8
4. Herní komunita	10
4.1. Čas a emoce v herních komunitách	10
4.2 Struktura herní komunity	11
4.3 Příklady herních komunit	12
5. Community Management	14
5.1 Tradiční nástroje community managementu	15
5.1.1 Oficiální webové stránky	15
5.1.2 Oficiální herní fórum	15
5.1.3 Fansite kits	16
5.1.4 Blog	16
5.1.5 Newsletter	16
5.2 Zpětná vazba a interní komunikace	16
2. Metodologická část	17
2.1 Kvalitativní výzkum	17
2.1.1 Polostrukturovaný rozhovor	17
2.2 Výběr respondentů	18

2.1 Historie Bohemia Interactive	18
2.2 Výběr herních titulů	20
2.3 Struktura rozhovoru	21
2.3.1 Seznam otázek	22
2.3.1.1 Úvod	22
2.3.1.2 Představení respondenta	22
2.3.1.3 Představení projektu	22
2.3.1.4 Herní komunita	23
2.3.1.5 Community management	23
2.3.1.6 Reflexe rozhovoru a ukončení	23
2.4 Sběr dat	24
2.4 Analýza dat	24
3. Praktická část	25
3.1 Shrnutí rozhovorů	25
3.1.1 Ylands	25
3.1.1.1 Představení respondentky	25
3.1.1.2 Herní projekt	25
3.1.1.3 Herní komunita	25
3.1.1.4 Community Management	27
3.1.2 Vigor	29
3.1.2.1 Představení respondentky	29
3.1.2.2 Představení projektu	30
3.1.2.3 Herní komunita	30
3.1.2.4 Community management	31
3.1.3 DayZ	33
3.1.3.1 Představení respondenta	33
3.1.3.2 Představení projektu	34

3.1.3.3 Herní komunita	34
3.1.3.4 Community management	35
3.2. Analýza rozhovorů	37
3.2.1 Profily respondentek	37
3.2.2. Herní projekty	38
3.2.3. Herní komunity	39
3.2.4 Community Management	40
3.2.4.1 Funkce	40
3.2.4.2 Komunikace	41
3.2.4.3 Moderní nástroje community managementu	41
3.2.4.4 Eventy, programy a soutěže	43
3.3. Shrnutí výsledků	45
Závěr	47
Použitá literatura	48
Seznam příloh	54
Příloha č. 1: Osy Bartlovy typologie (obrázek)	55
Příloha č. 2: Pohyb člena komunity z pozice Visitor na Elder (obrázek)	55
Příloha č. 3: Rozhovor s Ylands community managerem (transkript)	55
Příloha č. 4: Rozhovor s Vigor community managerem (transkript)	68
Příloha č. 5: Rozhovor s DayZ community managerem (transkript)	77

Úvod

S rozvojem výkonu a dostupnosti herního hardware můžeme sledovat velký vývoj ve videoherním průmyslu v posledních desetiletí. Samotný vývoj her se také změnil. Některé videohry se rozšiřují a upravují i dlouhou dobu po jejich původním vydání. To zvyšuje vliv hráčů, tedy koncových uživatelů, jelikož vývojářská studia musí pečlivě sledovat jakým směrem hru rozvíjet. Díky rozšíření internetového připojení, zjednodušující komunikaci mezi hráči, se rozšiřují i herní komunity s vlastní kulturou, jazykem a zájmy. Právě community management je způsobem jak o herní komunity pečovat a lépe jim porozumět. Přestože v praxi se tento nástroj využívá stále častěji a většina studií má dedikované community managery, je tento nástroj nedostatečně zastoupený v současné odborné literatuře. To je také důvod proč jsem se rozhodl provést výzkum, který má určit jaká specifika a aktuální trendy community management uplatňuje v komunikaci s hráči.

V teoretické části práce proto zasazují community management do odborného rámce marketingové komunikace a PR a shrnuji dostupnou relevantní literaturu ohledně herních komunit a community managementu.

Výzkumná část práce měla původně analyzovat pouze komunikační výstupy vývojářského studia. V průběhu hlubšího zkoumání problematiky jsem se rozhodl, že pro interpretaci této komunikace je nutné znát i její motivaci a širší kontext vztahu s herní komunitou. Proto jsem se rozhodl problematiku zkoumat za pomoci tří hloubkových rozhovorů se zaměstnanci českého vývojářského studia Bohemia Interactive, kteří v současné době zastávají roli “community manager” na některém z herních projektů. Hlavním tématem bylo zkoumání jejich praktických postupů v různých sférách v community managementu a popsání nástrojů, které při své práci užívají. Výzkumné otázky byly proto položeny takto: *„Jaké aktuální nástroje se v community managementu ve videoherním průmyslu užívají? Jak se liší community management jednotlivých herních projektů v rámci jednoho vývojářského studia?“*

Díky sesbíraným datům může tato práce čtenáři nabídnout vhled do herních komunit a lépe pochopit způsoby, jakými lze tyto komunity rozvíjet.

1. Teoretická část

1.1 Vymezení základních pojmů

Community management je moderní nástroj, který se v oblasti videoherního průmyslu využívá k vytváření a podpoře existujících komunit fanoušků konkrétních her, žánrů a vývojářských studií. Jeho funkce zahrnuje zprostředkovávání přímého oboustranného kontaktu mezi hráči a tvůrci her a je důležitou součástí ve sběru zpětné vazby. V rámci obecné teorie marketingu a public relations ho lze zařadit na pomezí customer relationship managementu a social media managementu (Wera, 2008).

Customer relationship management, také zkráceně CRM, je zaměřením marketingu na zkoumání zákazníků a vylepšování vztahu s nimi a zvyšování výnosů. V rámci této práce vycházím z této definice customer relationship managementu: „CRM znamená budování zákaznické orientované kultury, pomocí které se vytváří strategie pro zvyšování retence a profitability zákazníků, která je umožněna využitím IT; pro dosažení vzájemných benefitů pro organizaci i zákazníky.“ (Rababah, 2011, s. 3s)

Social media management mohou organizace užívat pro zvýšení brand awareness a brand reputation za pomoci využití sociálních sítí. „Social media management, na podnikové úrovni, je souhrnný proces užívání platform a nástrojů Webu 2.0 k dosažení cílů organizace.“ (Montalvo, 2016, s. 46) V rámci výzkumné části této práce bych se rád zaměřil právě na další nástroje a platformy, které jsou ve videoherním průmyslu využívány, ale nejsou obvyklým standardem v jiných odvětvích.

Při zkoumání komunikace vývojářů s jejich komunitami je nutné zprvu definovat, co je herní komunitou myšleno. Pro potřeby této práce budu vycházet z definice virtuálních komunit: „Komunity jsou skupiny lidí, kteří sdílí zájem, problémy nebo vášně týkající se konkrétního tématu a kteří prohlubují svou znalost a zkušenost v této oblasti průběžnou interakcí a komunikací.“ (Rosenkranz, 2009, s. 7) V případě mého výzkumu je tímto tématem konkrétní hra, nebo herní žánr.

V odborné literatuře se uspokojující definice community managementu neobjevuje. Na základě poznatků v této kapitole, jsem se rozhodl pro tuto práci definovat předmět zkoumání takto: „Community management je proces, jehož předmětem je dlouhodobé budování vztahů, důvěry a jejich následné využití pro zprostředkování oboustranné

komunikace mezi herními studii a herními komunitami.“ Ve zbytku teoretické části uvedu nejdříve obecné informace o hráčích a herních komunitách a poté se tématu community managementu věnuji více podrobně.

2. Historie videoher a jejich komunit

Videohry existují již desítky let, přesto se community management začal rozvíjet až po přelomu tisíciletí a nabývá na významu především v několika posledních letech. Ke skutečnému pochopení tohoto fenoménu a jeho původu je třeba podívat se na vývoj her od počátku až dodnes. V kontextu této práce se nelze věnovat historii do detailu, ale je důležité připomenout si výrazné milníky ve vývoji komunit, které se okolo her tvoří.

2.1. Počítačové kluby

Vývoj videoher byl postupný a první hry se od těch dnešních velmi lišily. I proto nelze jednoznačně určit, co skutečně lze považovat za první hru. Z hlediska zaměření této práce se lze přiklonit k populárnímu názoru, že první videohra v dnešním smyslu slova byla *Spacewar!*, která byla vytvořena už v roce 1962 studenty MIT. Jako první totiž umožňovala interaktivní styl hry, který zároveň dynamicky zobrazovala na monitoru. Ten v této době nepatřil mezi běžné vybavení počítačů. Samy počítače v této době byly masivní zařízení, které nebyly určeny pro běžné spotřebitele. Počítač PDP-1, na kterém *Spacewar!* vznikla, se v této době prodával za 120 000\$ a oproti konkurenci měl kompaktní provedení ve velikosti osobního automobilu. Tato nedostupnost pak přímo zapříčinila vznik počítačových klubů a prvních videoherních komunit. Techničtí nadšenci se scházeli u univerzitních počítačů, když zrovna nebyly potřeba pro výzkum. Respekt mezi jinými členy klubu si získávali tím, jak jsou schopni výpočetní sílu počítače využít i pro původně nezamýšlené účely. Právě proto se hra *Spacewar!* dále rozšiřovala i po původním vydání a vznikaly nové verze obsahující dodatečné funkce a herní elementy, které v původní verzi hry nebyly. (Kent, 2001, s. 16-19)

2.2. Arkádové automaty a domácí konzole

Arkádové automaty, které za mince umožňovaly zahrát si krátkou videohru, vytvořily poprvé z této zábavy skutečný průmysl. U jeho zrodu stál Nolan Bushnell, který v roce 1972 založil dnes již tradiční společnost (Atari, 2020). Výsledkem jeho prvního pokusu o

přenesení videoher od studentů na univerzitách mezi širší veřejnost byla hra *Computer Space*, která byla silně inspirována *Spacewar!*. Problémem ale byla právě změna publika a okolí počítače. Automaty byly umístěny v rušných barech, kde většina hráčů nemohla docenit technické zpracování, které se projevovalo i příliš složitým ovládním pro běžného hráče. Celý projekt tedy skončil neúspěchem, ale sloužil jako cenná lekce, jak je důležité herní design přizpůsobit koncovému hráči. I díky prvotnímu nezdaru se z další hry od Atari stal obrovský hit. *Pong* z roku 1972 se do společenského prostředí hodil mnohem více díky jednoduchým instrukcím, ovládním a možnosti multiplayeru. (Egenfeldt-Nielsen, 2016, s. 69-70) Právě díky umístění arkádových automatů mimo technicky zaměřené univerzity se hry účastnilo více žen, které do té doby v herních komunitách výrazně nefigurovaly. Bushnell uvedl, že až 40 procent zisku z *Pongu* šlo právě od nich. (Kocurek, 2015, s. 33) Vzestup zájmu o videohry vedl i k představení prvních domácích konzol. Poprvé tak měli hráči možnost hrát i doma mimo přímý společenský kontakt, ke kterému při sdílení předchozího hardware docházelo. V roce 1972 vyšla domácí herní konzole Magnavox Odyssey a v roce 1977 Atari 2600, hraní her tedy mohlo být poprvé vnímáno i jako aktivita pro samotáře.

2.3. Osobní počítač

Osobní počítač, nebo také PC, se začal v osmdesátých letech rozšiřovat do široké veřejnosti pro jeho univerzální možnosti využití. V devadesátých letech už byl uznáván jako lepší možnost pro skalní fanoušky videoher, jelikož nabízel silnější hardware oproti tehdejšími konzolám. (Egenfeldt-Nielsen, 2016, s. 93)

V roce 1997 vyšla první velká mainstreamová hra *Ultima Online* s možností hry pro více hráčů a trvalým světem (Egenfeldt-Nielsen, 2016, s. 100). Z vývoje této hry lze zaznamenat první zmínku o community managementu. Ralph Koster, který tou dobou působil jako lead designer měl na starost komunikaci změn v nových updatech hráčům. Kombinace všech těchto pozic v rámci týmu byla neskutečně náročná, ale je to příklad, jak hluboko do historie community management sahá. (Wawro, 2018)

Vývojářské studio Valve v roce 2003 spustilo svůj vlastní distribuční program Steam. Ten umožňoval jejich hry aktualizovat na nové verze přes internet. Hráči byl často kritizován pro jeho technické problémy a byl vnímán jako zbytečnost. Přesto se dále vyvíjel a po odstranění hlavních problémů společnost Valve uzavřela první smlouvy i s ostatními studii, aby distribuovali i jejich hry (Dunn, 2013). V následujících letech se digitální distribuce

her ukázala jako budoucnost průmyslu. Gabe Newell, spoluzakladatel Valve, její úspěch odůvodňoval mimo jiné i v kontextu herního pirátství. To považoval za tolik populární, jelikož to byl před Steamem nejpohodlnější způsob jak hru získat (Cifaldi, 2011). Distribuční platforma prošla mnoha změnami, ale je stále jednou z nejpůlárnějších na trhu. V roce 2021 Steam naměřil přes 26 milionů aktivních hráčů ve stejný moment (Clement, 2021).

Historie digitální distribuce je z hlediska této práce relevantní, jelikož právě možnost hru jednoduše aktualizovat a rozšiřovat vytvořilo nové modely herního vývoje. Mnoho velkých vývojářských studií nyní přistupuje ke hrám jako ke službě místo produktu. Od současných her se tedy očekává, že budou i po vydání dál rozšiřovány a aktualizovány. To zvyšuje hodnotu herní komunity, jelikož vývojářská studia musí mít o své cílové skupině dobré informace, aby jim přinášely relevantní herní obsah. (Zaiets, 2022)

3. Typologie hráčů

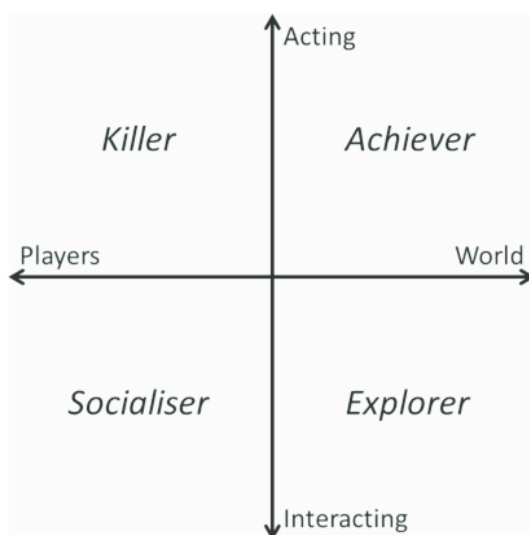
Při studiu hráčů je důležité nevnímat je jako homogenní skupinu. Existuje pestrá škála herních komunit, které mohou některé kulturní prvky sdílet, ale také se mohou drasticky odlišovat. Tento fakt přesahuje velkou rozmanitost herních žánrů, protože i v rámci konkrétní hry můžeme nalézt mnoho různých typů hráčů. Čím větší volnost hra hráči umožňuje, tím je větší šance, že přiláká více různých typů hráčů. Dobrým příkladem tohoto fenoménu může být žánr MMORPG¹, který obsahuje fantastické virtuální světy, v kterých hráči svobodně působí skrze svoje herní avatary. K efektivnímu community managementu je tedy potřeba nejdříve správně určit, jaké skupiny hráčů hru hrají a jak se v ní chovají. Richard Bartle už v roce 1990 zpracoval jednu z prvních a stále velmi vlivnou typologii ve hrách MUD², které jsou textovým předchůdcem populárních MMORPG, které přišly v dalších letech. (Bartle, 1996, s. 2)

Je nutné zmínit, že záměr jeho typologie bylo rozřazení hráčů za účelem vyvážení hry pro všechny hrající skupiny, tak aby hra byla co nejzábavnější pro všechny. Využití z hlediska community managementu v té době bylo irelevantní, jelikož profesionální community management přišel až v následujících letech. Přesto jeho typologie může sloužit jako hodnotný vhled do základních skupin, které se dají najít i v moderních herních komunitách určitých her.

¹ Massively Multiplayer Role-Playing Game

² Multi-User Dungeon

Bartle definuje čtyři základní typy hráčů na základě jejich chování, cílů a obvyklých aktivit v rámci hry. Pro lepší orientaci a ilustraci toho, že skupiny nejsou pevně oddělené, ale hráči figurují na určitém spektru mezi nimi, vytvořil tento graf (Obrázek 1). V jeho čtyřech kvadrantech lze sledovat jednotlivé typy. (Bartle, 1996, s. 2-4)



Obrázek 1 - Osy Bartlovy typologie (Hamari, 2008)

Osa x v pozitivních hodnotách značí zaměřenost hráče na sebe, svoji vlastní hru a úspěchy. V negativních hodnotách naopak ukazuje zaměření hráčů ve hře na jejich okolí. Osa y zase ukazuje zaměření hráče na statický herní svět nebo naopak na ostatní hráče jako hlavní obsah, který hru oživuje. (Bartle, 1996, s. 4-7)

Achievers se zaměřují na překonávání překážek ve hře. Aktivně hru prozkoumávají a hledají způsoby, jak hrát efektivně, aby dosáhli co největšího jmění, vybavení nebo jiných herních statků. Požitok ze hry je tak přímo propojený s měřitelným úspěchem. (Bartle, 1996, s. 3)

Socialisers budují skutečné vztahy s ostatními hráči. Herní svět a jeho obsah funguje pouze jako kulisa k poznávání a interagování s ostatními. Mohou spolu komunikovat podle pravidel herního světa a jeho příběhu, nebo se naopak může hra dostat do pozadí a hráči jsou schopni sdílet informace ze svého reálného života. (Bartle, 1996, s. 4)

Explorers objevují herní svět a jeho zákoutí. Toto platí nejen z hlediska geografie herního světa, ale i jeho mechanik a možností. Nejsou přitahováni herní mocí svých avatarů ani obdivem ostatních hráčů. Často se jedná o hráče, kteří by za jiných okolností mohli ve hře

excelovat díky svým znalostem. (Bartle, 1996, s. 4)

Killers se zaměřují na PvP (Player vs Player) část hry a aktivně hledají konflikt a souboje s ostatními hráči. Překonávání počítačem řízených protivníků pro ně nepředstavuje srovnatelnou výzvu a motivaci. Ve hře vyhledávají pouze obsah, který mohou využít později k většímu počtu zabití jiných hráčů. (Bartle, 1996, s. 5) V moderních hrách nebo hrách jiných žánrů bychom mohli nalézt další motivace a zájmy jednotlivých hráčů, pro potřeby této práce je tato základní typologie dostačující.

4. Herní komunita

4.1. Čas a emoce v herních komunitách

Jeden z klíčových atributů videoherní komunity je časová a emociální investice hráčů. Některé herní série pokračují celá desetiletí a hráče tak mohou provázet většinu života. Hráči si pak jednoduše mohou vybudovat k herní sérii emocionální pouto a mít ho spojené s určitou životní etapou. Dana Geidl ve své prezentaci zmiňuje „Máme rádi filmy, ale videohry milujeme“. (Geidl, 2021) Tento výrok s určitou nadsázkou vysvětluje míru zápalu, která se u mnoha hráčů vyskytuje. Videohra jakožto interaktivní médium, na rozdíl například od filmu, nabízí různá rozhodnutí a její dohrání tak trvá podstatně déle než zhlédnout filmovou sérii. Hráči tak mají více času nechat se hrou ovlivnit. (Geidl, 2021)

Jako příklad lze uvést kultovní hru Skyrim s otevřeným světem. Medián délky dohrání jejího hlavního příběhu je 30 hodin a 30 minut. Pokud bychom započítali i její tři rozšíření, splnění všech vedlejších misí a prozkoumání všech herních stylů, vzroste medián až na 260 hodin a 20 minut. (How Long to Beat, 2011) Ani tento časový údaj nemusí být konečný, protože hru je možné upravovat mody, které tvoří a sdílí sami fanoušci. Na populární stránce NexusMods.com jich pro tuto hru lze nalézt přes 110 000. Ty zahrnují další dobrodružství, úkoly, herní modely a rozmanitý herní obsah, jehož vyčerpání je prakticky nemožné. Je důležité zdůraznit, že přestože se jedná o jedno z nejpopulárnějších RPG³ minulé dekády, stále se jedná „pouze“ o hru pro jednoho hráče. (Nexus Mods, 2011)

Hry pro více hráčů mohou nabízet ještě více obsahu, jelikož samotní hráči v podstatě slouží jako herní obsah pro ostatní hráče. Jako příklad lze zmínit například kompetitivní

³ Herní žánr Role-Playing Game

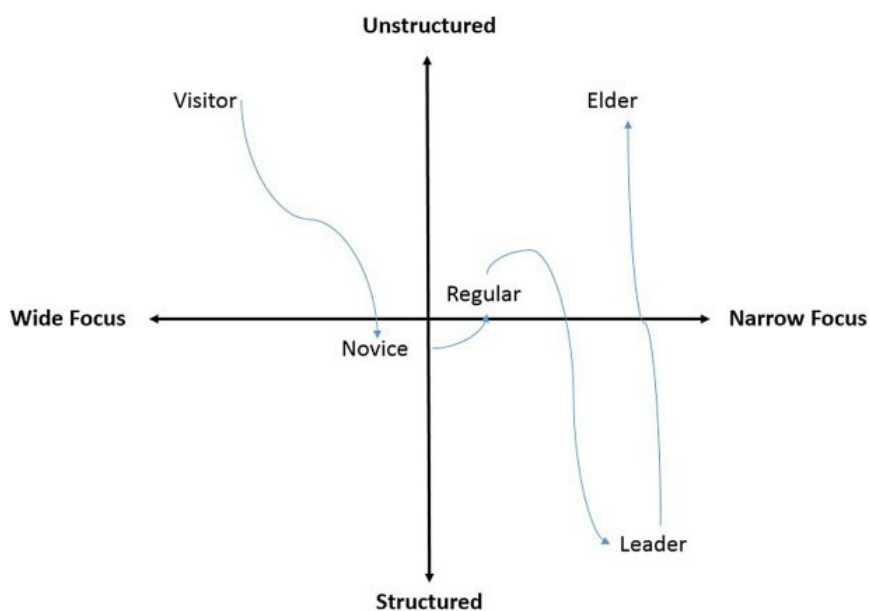
MOBA⁴ hru Dota 2. Na tu zanechalo na službě Steam recenzi přes 1 608 600 hráčů a medián jejich herní doby je 1 659 hodin a 32 minut. Deset procent nejaktivnějších hráčů z tohoto vzorku ve hře strávilo přes 5 490 hodin. (How Long Is, 2013)

Pochopitelně čas strávený ve hře pak přispívá k potřebě hru komentovat, sdílet a diskutovat o ní s ostatními. I proto se v jejich komunikaci může odrážet velké množství emocí, a to zejména, pokud nesouhlasí se změnami, které autorské studio ve hře dělá.

4.2 Struktura herní komunity

K efektivnímu community managementu je důležité dobré pochopení struktur herních komunit. Ty se často skládají z široké škály komunit, které může spojovat konkrétní hra, herní série nebo herní žánr, sami se ale v rámci tohoto předmětu zájmu zaměřují na jiný aspekt. Tento zájem se často mění a vyvíjí s časem, který hráč ve hře strávil. V úvodu se hráč může například zajímat o komunitu lidí vytvářející edukativní či návodný obsah, vysvětlující jednotlivé části hry. Později se může začít více zajímat a diskutovat o příběhu hry na fórech s ostatními hráči, které příběh také zajímá. (Zimmerman, 2017)

Pro lepší pochopení nám může sloužit model vývoje člena v rámci dané komunity podle Amy Kim. Ta vyobrazuje vývoj člena komunity na grafu (Obrázek 2), podle jeho statusu a vztahu k ostatním hráčům. (Kim, 2000)



Obrázek 2 - Pohyb člena komunity z pozice Visitor na Elder (Zimmerman, 2017, s. 9)

Na ose X je znázorněná míra zaměření hráče, z negativních hodnot značících široký záběr

⁴ Herní žánr Multiplayer Online Battle Arena

až do pozitivních, které ilustrují vytyčení konkrétních cílů a zájmů v rámci skupiny. Na ose Y je znázorněna míra strukturovanosti jeho aktivit v rámci komunity, s nižší hodnotou značící vysokou strukturovanost projevů až po vysoké hodnoty značící nekonkrétní přístup k jeho herním zájmům. (Kim, 2000)

Nový hráč, který se čerstvě o hře dozvěděl nebo ji začal hrát, se označuje za „Visitor“, přestože o existenci komunity nemusí sám tušit. Jeho charakteristikou je právě široký záběr zájmu, protože ještě neví, co hra vlastně nabízí, a zároveň nestrukturovaný projev toho zájmu, jelikož nezná efektivní cíle a jak jich dosáhnout.

Pokud „Visitor“ projeví zájem opakovaně navštěvovat danou komunitu, tak je možné ho začít považovat za „Novice“. Ten se přesouvá z nestrukturovaného zájmu blíže k tomu strukturovanému, ale stále často nemá vytyčený konkrétní herní záměr. Právě v této fázi ho může kvalitní vedení komunity navádět a poskytovat mu prostředky k rozvíjení zájmu o hru a její komunitu. Pokud k tomu opravdu dojde, tak se z hráče stane „Regular“. Ten už je uznáván ostatními jako plnohodnotný člen skupiny. V případě, že člen dlouhodobě dál v komunitě působí, může být ostatní hráči uznáván jako „Leader“. U něho lze sledovat velký strukturovaný přínos komunitě. Aktivně se podílí na tvorbě a rozvíjení pravidel, etikety a tvorbě vnitřní struktury. Tento proces může být náročný, a tak se běžně stává, že se hráč svých běžných odpovědností vzdá a přesune se do pozadí komunity do role, kterou Kim označuje jako „Elder“. V ní setrvává často i násobně delší dobu a i přesto, že nemá často žádný formální vliv na fungování skupiny, dokáže její směřování ovlivňovat díky respektu, který si vybudoval předtím. (Kim, 2000)

Je nutné zdůraznit, že přestože je tento model velmi přínosný, v praxi je situace o mnoho komplikovanější. Vzhledem k podstatě online prostoru se stává, že členové komunity ztratí zájem a zmizí, v některých případech se poté zase vrací. Mnoho členů se také rozhodne zůstat v roli „Regular“. „Leader“ opustí komunitu kompletně a nestane se z něho „Elder“. Dalším důležitým faktorem je i množství komunit a jejich vzájemného propojení. Jeden člen totiž může mít vysoké postavení v rámci hierarchie jedné komunity, ale výrazně nižší v případě jiné, přestože mohou mít určitý průnik aktivních členů. To často může vést ke konfliktům, kterým je nutné v rámci community managementu zamezovat. (Zimmerman, 2017)

4.3 Příklady herních komunit

V této práci opakovaně zmiňuji rozmanitost herních komunit. Proto bych rád uvedl

příklady komunit, které se vyskytují napříč různými herními tituly, ale zaměřují se na stejné herní aspekty. Tyto skupiny nemusí být jasně vymezené a hráči mohou plynule přecházet mezi různými komunitami nebo být součástí více komunit najednou.

Speedrunnerské komunity se vyznačují tím, že se pokouší vyhrát hru, nebo její část, v co nejkratším časovém úseku. Výsledky si následně ověřují ve veřejných tabulkách, kde soutěží s ostatními. V rámci jedné hry soutěží někdy i ve více kategoriích na základě rozdílných pravidel. Například existuje separovaná kategorie pro dokončení hry bez zneužívání herních chyb a naopak pro její „pocitivé“ dokončení. Speedrunneri jsou schopni studovat každý kousek hry za účelem zvolení nejlepší strategie, kterou pak sdílí s ostatními, nebo se ji naopak snaží utajit. Na jednom z nejpopulárnějších webů této komunity jsou sekce pro celkem 21 714 herních titulů, ve kterých lidé závodí. (Speedrun, 2022)

Role-play (RP) komunity jsou hráči, kteří hru hrají způsobem, který odpovídá hernímu příběhu, a věrohodně zastávají svoji roli ve fiktivním světě. Tento styl hraní pochází z herního žánru Role-playing Game (také RPG) a jeho cílem není efektivní postup ve hře, ale ponoření se do jeho atmosféry. Zejména ve hrách pro více hráčů jsou tyto skupiny populární, jelikož každý z hráčů může zastávat jednu postavu a interagovat s ostatními. (Roleplaying, 2021)

Cosplay komunity se skládají z hráčů, kteří se převlíkají do kostýmů z jejich oblíbených her. Kostýmy si často vyrábějí sami a setkávají se v nich na herních veletrzích, které pro ně připravují soutěže. (The Artists Inside Blizzcon's Winning Cosplays, 2021)

Modding či modovací komunita se skládá z hráčů, kteří herní mody vytvářejí nebo je užívají. Herní mod je modifikací originální hry, která hru mění nebo rozšiřuje. Vývojářská studia musí modding oficiálně povolit a ve většině případů je také nutné vytvořit nástroje, které by mohli moddeři využívat pro jejich tvorbu. Některá herní studia a herní série s modovací komunitou počítá již při vývoji, při kterém se soustředí hlavně na funkčnost základních herních systémů, které budou mody podporovat. (Poor, 2014)

Content creators či tvůrci obsahu jsou hráči, kteří vytvářejí ze hry videa nebo ji streamují a ke hře přidávají přidanou hodnotu ve formě vlastního komentáře nebo kreativního obsahu. Kromě běžného komentáře ze hry může být jejich tvorba velmi rozmanitá a odvíjet se od toho jakým způsobem hrají. Mezi výtvořky tak lze najít podrobné analýzy herních strategií, hudební videa nebo krátké filmy s vlastním příběhem. (Bykoff, 2020)

Další dělení herních komunit je možné na základě herních žánrů, které spolu sdílejí určité

herní prvky a charakteristiky. Nicméně je běžnou praxí, že mnohé hry mezi sebou žánry kombinují ve snaze přinést hráčům originální zážitek.

RPG (Role-playing Game) jsou hry, kde hráč přebírá kontrolu nad herní postavou, kterou ovládá a rozvíjí. Často jsou tyto hry zařazeny do klasických fantasy světů, přestože to není přímou podmínkou žánru. V rámci RPG také vznikl další žánr MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-playing Game), který zahrnuje i možnosti hry s většími skupinami hráčů.

MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) je žánr her zaměřující se na hru hráče proti hráči, také nazývanou PvP (Player versus Player). Hráči ovládají své postavy a jsou rozděleni do dvou týmů, které spolu bojují. Dalším rozdílem oproti RPG je, že jeden zápas trvá maximálně v řádu pár hodin a na jeho konci se postavy neuchovávají. Do dalšího zápasu si tedy hráči volí postavu novou. Tento žánr je zejména populární v odvětví kompetitivního hraní her.

Shooter, nebo také česky střílečky, jsou hry zaměřené na boj se střelnými zbraněmi. Jdou rozdělit do dvou základních kategorií FPS (First Person Shooter, střílečka z první osoby) a TPS (Third Person Shooter, střílečka z třetí osoby). Tento klasický žánr se často kombinuje s jinými. Příkladem může být například Looter-shooter, kde hráči kromě boje se zbraněmi sbírají herní kořist, pomocí které postupují dál ve hře. Tyto hry mohou mít také elementy Survival žánru, který obsahuje různé prvky managementu zdraví postavy, aby měl čas kořist sesbírat a uprchnout s ní.

Dalším populárním herním žánrem jsou simulation hry. Ty se vyznačují svým realistickým zpracováním a detailním přístupem k základním herním mechanikám, které jsou nosným pilířem celé hrátelnosti. Jsou často spojovány se sandbox hrami, jelikož ty se vyznačují také množstvím herních systémů, které převyšují množství herního obsahu. Proto jsou oblíbeným žánrem modovací komunity, která si do vytvořených systémů vytvoří vlastní obsah o který má zájem.

5. Community Management

Teorie community managementu není v odborné literatuře příliš zpracovaná. I proto je při jeho zkoumání a popisu nutné hledat především v oborových článcích, příspěvcích existujících community managerů a záznamech z jejich prezentací na odborných konferencích. Zejména pak v této kapitole vycházím z odborného článku „Community

management“ od Julese Wery (2008), kde popisuje své zkušenosti z praxe.

Jak již bylo zmíněno v úvodní definici pojmů, Community management v prostředí videoherního průmyslu slouží jako komunikační propojení herního studia a jeho herní komunity. Klíčovým faktorem je tedy, že komunikace proudí oběma směry. Hráči jsou skrze community managera informováni o rozhodnutích, které mají dopad na vývoj a změny ve hře. Na druhou stranu mají možnost se ke změnám a směru vývoje vyjadřovat a tím v ideálním případě ovlivňovat další vývoj herního projektu.

Důraz je nutné klást na slovo „ideálně“, jelikož v případě nesprávného community managementu může být zpětná vazba nevyužívána. Četné jsou i případy, kdy požadavky hráčů nejsou reálné z technických nebo finančních důvodů. V těchto případech je nutné snažit se komunitu se situací obeznámit a vysvětlit, jaký typ zpětné vazby může hru skutečně ovlivnit.

5.1 Tradiční nástroje community managementu

V roce 2008 community manager Julien Wera sdílel seznam konkrétních nástrojů, které jsou pro community management nezbytné. Přestože se nepochybně situace od té doby vyvinula, považuji za důležité ohlédnout se zpět na tehdejší praxi.

5.1.1 Oficiální webové stránky

Webové stránky jsou klíčové pro digitální komunikaci. Měly by obsahovat soubor ověřených informací, jelikož fanouškovské diskuze a články z jiných médií mohou obsahovat špatně interpretované informace nebo lži. Zároveň je vhodné na svých stránkách informace kategorizovat a web využívat jako rozcestník pro další komunikační kanály.

5.1.2 Oficiální herní fórum

Prostor, kde lze zakládat diskuzní vlákna a komunikovat přímo s dalšími hráči, vývojáři a community managery. Oficiální herní fórum dokáže předejít přílišnému vytváření drobných fanouškovských stránek, nad kterými studio nemá kontrolu. Zájem hráčů je samozřejmě pozitivní, ale v případě, že se snažíte zvýšit návštěvnost svých webových stránek, například za účelem prodeje merchandise, nebo ke komunikaci budoucích herních projektů, může být výhodnější udržovat vše na jednom místě.

Na druhou stranu je herní fórum velkým závazkem pro studio, jelikož běží non-stop a hráči z různých časových pásem pak mohou způsobit situaci, kdy příspěvky přibývají neustále a dohled nad dodržováním pravidel a další moderace fóra se mohou ukázat jako časově

náročné.

Dalším klíčovým faktorem je správné nastavení základních diskuzních okruhů a pravidel. Příliš široké okruhy mohou způsobit nepřehlednou diskuzi. Příliš specifické a restriktivní okruhy pak mohou zase vést k tomu, že většina vláken bude dlouho bez příspěvků nebo bude dohled nad jejich správným využíváním příliš časově náročný.

V mnoha případech ale oficiální herní fórum představuje skvělý nástroj, který vede k jednoduššímu sběru zpětné vazby a přímé komunikaci s hráči.

5.1.3 Fansite kits

Fansite kits umožňují komunitě stáhnout si veškeré assety pro tvorbu fanouškovských stránek. Například poskytnutí artworků ve vysokém rozlišení může zamezit špatné prezentaci hry pro nové potenciální hráče. Tyto kity se, na rozdíl od presskitů využívaných v PR, soustředí především právě na vizuální assety. Text se nepřikládá, jelikož u hráčů, kteří mají zájem fanouškovské stránky zakládat, se předpokládá znalost hry.

5.1.4 Blog

Blog v tomto kontextu může představovat sérii článků mimo běžnou oficiální komunikaci na webových stránkách. Může být veden community managerem nebo jiným členem vývojářského týmu. Důležité je, aby nekolidoval s jinými oficiálními informacemi a zaměřoval se na vlastní perspektivu nebo část herního vývoje.

5.1.5 Newsletter

Newslettery, stejně jako na projektech mimo herní průmysl, jsou skvělým nástrojem pro shrnutí aktivit studia za poslední týden nebo měsíc.

5.2 Zpětná vazba a interní komunikace

Pokud community manager má nastavenou správnou infrastrukturu pro podněcování a monitorování hráčských diskuzí, je třeba následovně klíčové informace zaznamenávat a komunikovat dál do vývojářského studia. Jedna z hlavních kvalit community managera je rozeznávání zpětné vazby, která je užitečná, jelikož vášnivé herní komunity mohou přicházet se stovkami podnětů denně.

2. Metodologická část

V této části představím metodiku výzkumu, analýzy dat a způsob výběru respondentů. Samotný popis nasbíraných dat, jejich analýza a následné vyhodnocení, bude následovat v části praktické. Praktická část vychází z teoretické části a pokouší se ji rozvinout výzkumem aktuální praxe v oboru community managementu. Výzkum je proveden formou analýzy polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci, kteří v současné době zastávají funkci „community manager“ ve videoherním studiu. Výzkum má ambice lépe zdokumentovat tuto moderní roli a zaměřuje se na tyto výzkumné otázky: *„Jaké aktuální nástroje se v community managementu ve videoherním průmyslu užívají? Jak se liší community management jednotlivých herních projektů v rámci jednoho vývojářského studia?“*

2.1 Kvalitativní výzkum

Původním záměrem bylo pouze analyzovat konkrétní komunikační výstupy community managerů ve videoherním průmyslu. Při bližším zkoumání tématu a jeho lepším porozumění jsem došel k závěru, že nelze provést hloubkovou analýzu pouze skrze dohledatelné výstupy práce. Důvodem je především to, že community management je dlouhodobá služba či proces, jehož předmětem je budování vztahů, důvěry a využívání oboustranné komunikace. Vzhledem k této skutečnosti jsem se rozhodl provést kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci vývojářského studia, kteří momentálně zastávají roli „community manager“ na některém z herních projektů. To mi umožňuje sběr všech dat k tématu, které mohou respondenti považovat za relevantní.

2.1.1 Polostrukturovaný rozhovor

Jedná se způsob sběru dat, kde jedna strana zaujímá roli tazatele a druhá roli respondenta. Tazatel, který si rozhovor vyžádal a respondent, který informace poskytuje. Obě strany jsou si vědomi přímého účelu tohoto rozhovoru a účastní se ho vědomě a dobrovolně. (M. Wildemuth, 2009, s. 233)

Polostrukturovaný rozhovor umožňuje dostatečnou flexibilitu v rámci rozhovorů, ale zároveň napomáhá udržet rozhovor zaměřený na klíčová témata této práce. Mohu otázky více rozvádět, vysvětlovat a více je přizpůsobovat konkrétnímu respondentovi. (Robson,

2002, s. 270)

2.2 Výběr respondentů

Vzhledem k výzkumnému záměru jsem se při samotném výběru nezaměřoval na konkrétní osoby, ale spíše na herní studio s pestrou škálou různých her, které je aktivně propojené se svojí herní komunitou. Následně jsem vybíral hlavní herní tituly, které mají v rámci týmu obsazenou pozici community manager.

Rozhodl jsem se Community management zkoumat ve firmě Bohemia Interactive, jelikož se jedná o jedno z největších vývojářských studií v Česku, jehož historie sahá do samotných začátků tuzemského videoherního průmyslu. Dalším důležitým faktorem je pestrost produkce herních titulů, která mi v rámci zkoumání jejich community managementu může poskytnout různé přístupy ke správám jejich komunit. Právě ony sehrály v její historii velkou roli a i proto dnešní Bohemia Interactive uvádí jako své tři hodnoty „Curiosity, Creativity, Community“. (Company Brochure, 2020) To se projevilo především velkou důvěrou ke kreativitě hráčů ve formě podpory moddingu. Navíc jako jedna z prvních firem realizovala otevřený vývoj her, takzvaný Early Access. (Conditt, 2014)

2.1 Historie Bohemia Interactive

Pro lepší kontext rozhovorů, složení komunity i samotného výběru tohoto studia je nutné stručně shrnout jeho dosavadní působení ve videoherním průmyslu.

Marek Španěl v roce 1999 založil Bohemia Interactive dohromady se svým bratrem Ondřejem Španělem a podnikatelem Slavomírem Pavlíčkem. V té době firma sloužila pouze jako distribuční značka pro prodej videoher, jelikož jejich vývoj tehdy nebyl považován za profitabilní. Herní vývoj pro bratry Španěle představoval celoživotní hobby, a tak se mu dále věnovali ve volném čase. Nakonec se v rámci malého týmu rozhodli v roce 2001 vydat svou první komerční hru přes vydavatele Codemasters z Anglie. (Dřevíkovský, 2018) Hra nesla název „Operation Flashpoint: Cold War Crisis“ (později přejmenována na „ARMA®: COLD WAR ASSAULT“) a prodala přes 1,2 milionu kopií. Vyhrála mnoho ocenění a stala se herní senzací mezi hráči i herními kritiky. Český tým pod distribuční značkou se tak velmi rychle dostal do globálního povědomí.

Popularita prvního dílu paradoxně zkomplikovala pokračování série. Úspěch byl tak

masivní, že vydavatelství Codemasters nechtělo nechat malý nezkušený tým pracovat na dalším dílu. Obě společnosti tedy začaly pracovat na svém vlastním pokračování. Bohemia Interactive bez nároku na původní ochrannou známku muselo zvolit nový název série. V průběhu vývoje začali spolupracovat s dalšími dvěma českými studií Altar Games a Black Element Software. Nakonec roku 2009 vyšlo pokračování od Codemasters pod názvem „Operation Flashpoint: Dragon Rising“ a jen měsíc poté pokračování od Bohemia Interactive pod názvem ARMA® 2. (Dřevíkovský, 2018)

ARMA® 2 předčila svoji konkurenci a opět pohltila svět. V následujících letech na tomto úspěchu studio stavělo a přidávalo do hry další dokoupitelné doplňky. Těch vyšlo celkem šest, a kromě přidávání nových herních scénářů zahrnovaly například i rozšíření o výbavu britské i české armády. Prodeje ARMA 2 a rozšíření ARMA 2: Operation Arrowhead tak od doby vydání až do roku 2015 přesáhly 3,5 milionu kopií. (Company Brochure, 2020)

Nečekaným pilířem celého úspěchu byla právě komunita, která se projevila jako velmi silná a kreativní. V moddingových komunitách začalo vznikat mnoho nového obsahu a díky otevření se ARMA série veřejnosti, mohli fanoušci vytvářet vlastní scénáře a implementovat do hry zcela originální prvky. Jeden z těchto módů byl zveřejněn v alfa verzi pod názvem DayZ, což naprosto změnilo dosavadní trajektorii studia. Herní modifikace z původní hry vojenské simulace udělala boj o přežití ve fiktivní postkomunistické zemi, která byla zasažena neznámým virem. Komunitní obsah se rozšířil po síti ve formě videí nebo přes hráčská fóra a dodal tak postaršímu titulu ARMA 2, který byl potřebný ke hraní DayZ módu, druhý dech. Bohemia Interactive nakonec pozvala původního tvůrce módu Deana Halla, aby se podílel na DayZ Standalone, čili zcela samostatné hře.

Po vynikajících výsledcích v otevřenosti a práci s herní komunitou se rozhodli pro nezvyklý postup vývoje. V roce 2013 se rozhodli vydat titul ARMA 3 jako jednu z prvních her na světě způsobem Early Access. Early Access je v dnešní době již běžnou praktikou a znamená, že hru je možné koupit ještě před vydáním. Během vývoje hry tvůrce sdílí s hráči svůj postup, který mohou hrát, a tak efektivně poskytovat zpětnou vazbu ještě před vydáním hry. (Conditt, 2014)

DayZ Standalone vyšel také ve formě Early Access v roce 2013 a díky původní komunitě hráčů zbožňující jeho předlohu, bylo jen v prvních čtyřech týdnech prodáno přes milion kopií. (Pitcher, 2014) Přestože Steam obchod i samotné studio varovali fanoušky, aby počítali s velkými technickými problémy v různých částech vývoje, dostavila se po

úvodním nadšením i vlna kritiky. To bylo způsobené i komunikací studia směrem k fanouškům, jelikož v úvodních měsících varovalo, že na hře je nutné ještě více než rok pracovat, než bude skutečně vše fungovat a všechny hlavní herní mechaniky budou správně implementované. (Cult hit 'DayZ' achieves Steam release, 2013) Vzhledem k tomu, že DayZ Standalone nakonec formálně opustilo Early Access až na konci roku 2018, zapsalo se v očích mnoha hráčů jako příklad nezdařeného až podvodného vedení vývoje. Plná verze totiž nakonec neobsahovala všechny mechaniky, které byly hráčům slibovány. Poměrně nečekaný byl i přesun hry na konzole Xbox a Playstation, který následoval krátce poté. Studio ale na hru nezanevřelo a stále jí rozšiřuje, i proto se reputace hry vrátila a v současné době komunita roste na všech platformách.

V roce 2016 vstoupila jejich nová hra Ylands, založená na objevování ostrovů, do programu Early Access. Vydání plné verze se uskutečnilo až v roce 2019. Během téměř stejného časového úseku také vyvíjeli svojí první konzolovou hru Vigor, kterou vybraní hráči mohli hrát už v roce 2018, ale její plná verze byla vydaná až v roce 2019. (Company Brochure, 2020)

V posledním roce se studio objevilo v médiích, protože jeho minoritní podíl koupila čínská společnost Tencent. Bližší informace ohledně ceny nechtěla ani jedna ze stran zveřejnit, ale v médiích se objevovaly odhady v řádech jednotek miliard korun. (Tmejová, 2021)

2.2 Výběr herních titulů

Na základě historie společnosti a jejich posledních titulů jsem se rozhodl vybrat několik aktuálních titulů, které jsou stále pravidelně rozšiřovány, abych v další části práce uskutečnil rozhovor s jejich community managery.

Hra Ylands vyšla v plné verzi v roce 2019 a je zaměřená na objevování exotických ostrovů, vytváření předmětů a stavění. Hra je free-to-play a je možné ji hrát na PC a mobilních platformách Android a iOS. Disponuje velmi jednoduchou barevnou grafikou, která značí, že hra byla původně cílená na mladší publikum. V posledních letech se začal ve vývoji klást větší důraz na podporu editoru hry, který umožňuje vytvářet vlastní herní světy, které mohou mít svá vlastní pravidla a herní mechaniky. Hra podporuje dokonce i vizuální skriptování pro větší přístupnost začátečníkům a umožňuje svoje výtvořky jednoduše sdílet přímo uvnitř hry ostatním hráčům s podporou multiplayeru. Z těchto důvodů lze editor označit za modovací nástroj a samotnou hru za sandbox, v jehož rámci je možné vytvářet naprosto originální hry. (Ylands, 2015)

Vigor je free-to-play looter-shooter zasazený do prostředí poválečného Norska a v plné verzi vyšel v roce 2019. Hra je dostupná na Xbox, Playstation a Nintendo Switch. Hráči v postapokalyptickém světě zápasí o zbylé zdroje během výpadů do opuštěných měst. Tam se mohou potkávat s ostatními hráči, se kterými bojují, než se vrátí na okraj herní plochy, aby se přenesli zpět do své základny. Tu si ze získaných zdrojů vylepšují a tímto způsobem postupují ve hře. (Vigor, 2018)

DayZ je hra dostupná na PC, Xbox a Playstation a její dlouhá historie už byla popsána v předešlé kapitole, proto popíši jen současný stav hry. Hra je zasazena do Černarusy, fiktivní země postkomunistické východní Evropy, kde došlo ke kolapsu společnosti následkem nebezpečného viru. Hráči jsou v pozici hrstky imunních přeživších, kteří se pokouší v zemi přežít. Oproti ostatním hrám podobného žánru zombie survival klade velký důraz na realistické zpracování. Hráči tak musí jíst, pít a udržovat se v teple. Mezi hlavní herní mechaniky patří možnost komunikovat s ostatními pomocí mikrofonu, pokud jsou dostatečně blízko. Hráči tak spolu mohou svobodně spolupracovat nebo o zdroje bojovat. Hra nedává hráči jasný cíl a celý herní zážitek je umocněný permanentní smrtí, což znamená, že po smrti herní postavy hráč začíná vždy úplně na začátku. Od svého vydání v roce 2018 hra podporuje i komunitní modování, které je u této hry velmi populární. (DayZ, 2013)

2.3 Struktura rozhovoru

Pro polostrukturovaný rozhovor je nezbytné vytvoření takzvaného seznamu otázek. V rozhovorech bude možnost měnit pořadí otázek i jejich přesné znění, ale pro následné vyhodnocení dat je klíčové, aby všechny rozhovory poskytl odpovědi na hlavní otázky, které pak bude možné porovnávat. Rozhovor lze rozdělit celkem do pěti fází, podle kterých je vhodné přizpůsobovat otázky tazatelem. (M. Wildemuth, 2009, s. 236)

Představení. V této části se tazatel představí a vysvětlí smysl výzkumu, potvrdí anonymitu respondenta, požádá o možnost nahrávky a zodpoví případné dotazy ohledně rozhovoru.

Warmup, čili zahřátí. Tazatel navazuje s respondentem kontakt a pokládá mu jednoduché či neformální otázky za účelem snadnějšího uvedení hlavního tématu rozhovoru.

Hlavní část. Tato část obsahuje hlavní otázky, které jsou důležité pro výzkumný záměr.

Zklidnění. Ke konci rozhovoru může tazatel pokračovat více neformálně, aby uvedl závěr rozhovoru. Na úplném konci rozhovoru tazatel poděkuje respondentovi za jeho čas.

2.3.1 Seznam otázek

Svůj seznam otázek jsem sestavil tak, aby pokrýval klíčová témata community managementu a umožnil mi následně data porovnat a vyvodit z nich odpovědi na hlavní výzkumné otázky. Celkem jsou otázky kategorizovány do pěti hlavních bloků. Z předchozí písemné komunikace za účelem organizace rozhovorů vyšlo najevo, že všichni respondenti preferují užívat během rozhovoru neformální jazyk a tykání.

2.3.1.1 Úvod

Nejdůležitější částí úvodu rozhovoru je upozornění, že rozhovor je nahrávaný pro využití v této práci, se kterou byl v předešlé písemné komunikaci obeznámen, stejně jako s tím, že bude veřejně dostupná. Výslovně se poté zeptám, jestli je možné využít respondentovo celé jméno, nebo si přeje zůstat v anonymitě. Zároveň ho ujistím, že na žádnou z otázek nemusí odpovídat, ať už z osobních nebo právních důvodů.

2.3.1.2 Představení respondenta

V této části pokládám základní otázky ohledně profilu respondenta. Cílem je rozmluvit respondenta a zároveň zjistit, jaká byla jeho motivace pro zvolení této kariérní dráhy. Tyto informace mohou sloužit jako kontext pro získané odpovědi.

1. Můžeš se krátce představit?
2. Jaká byla tvoje předchozí zaměstnání?
3. Studoval/a jsi obor související s tvou současnou prací? Předcházelo tvou praxi studium literatury nebo praktický kurz?
4. Jak jsi se dostal/a k pozici Community managera?
5. Jaké schopnosti považuješ za cenné pro tuto pozici?

2.3.1.3 Představení projektu

V této krátké části přesměřovávám otázky z respondenta na jeho projekt. Vesměs jednoduché otázky mají přispět k Warmup fázi rozhovoru. Zároveň si potvrzuji vlastní zjištěné údaje a sleduji, jakým způsobem respondent sám hru popisuje.

1. Můžeš mi říct základní informace o projektu, na kterém děláš?
2. Na jaké je platformě?
3. Kdy vyšla?
4. Jaký je to žánr?
5. V jaké části životního cyklu se nachází, jak časté jsou updaty?

2.3.1.4 Herní komunita

Touto částí přechází rozhovor do své hlavní části. Po zjištění jejich role v týmu, seznámení s projektem se otázkami zaměřuji na herní komunitu. Tyto informace jsou klíčové k následné komparaci výsledků.

1. Dokážeš charakterizovat modelového hráče vaší hry z hlediska věku, pohlaví nebo národnosti?
2. Pokud je hra dostupná na více platformách, vnímáš rozdíly mezi jejich komunitami?
3. Jaká skupina hráčů podle Bartlovy typologie je ve vaší hře nejvíce zastoupená?
4. Vnímáš nějaké výrazné komunity hráčů, jako jsou například role-play, modding, content creators, speedrunners, cosplay nebo jiné?

2.3.1.5 Community management

V této části se dostávám k těm nejdůležitějším otázkám a pokračuji v hlavní části rozhovoru. Tyto otázky jsou už přímo mířené na konkrétní komunikační aktivity vzhledem ke komunitě respondentů.

1. Co považuješ za cíl community managementu?
2. Jaké kanály jsou užívány pro správu komunit?
3. Které jsou ty hlavní?
4. V jaké frekvenci?
5. Jakým způsobem?
6. Jaké jsou tvoje běžné denní úkoly?
7. Jak komunikujete updaty?
8. Jaký volíš tón komunikace?
9. Účastníte se nebo pořádáte nějaké online či offline eventy?
10. Účastnili jste se nějakých charitativních projektů?
11. Jakým způsobem přistupujete ke krizovým či negativním situacím v rámci komunity?
12. Využíváte dobrovolnické komunitní moderátory?

2.3.1.6 Reflexe rozhovoru a ukončení

V této části dochází ke zklidnění rozhovoru a věnujeme se méně formálním otázkám, které se snaží zjistit, jak samotný respondent vnímá svoji práci. Na konci následuje moje poděkování za poskytnutí rozhovoru.

1. Pokud ses věnoval/a community managementu i na jiných projektech, jak se tento liší?
2. Vnímáš přímý výsledek své práce, nebo považuješ community management za těžko měřitelný?
3. Je nějaké téma, které bys chtěl/a ještě rozvinout?

2.4 Sběr dat

Rozhovory budou probíhat na digitální platformě Slack, která je standardním komunikačním nástrojem společností v oblasti IT. Záznam rozhovoru bude nahráván za pomoci programu OBS Studio. Vzhledem k rozsahu provedených rozhovorů bude k práci připojený částečný transkript, který popisuje hlavní části rozhovoru. Praktická část obsahuje shrnutí všech rozhovorů a kompletní nahrávka je dostupná v archivu autora.

2.4 Analýza dat

Sesbíraná data budou analyzována metodou kvalitativní obsahové analýzy vycházející z její definice „Jakákoli kategorizace a redukce kvalitativních dat za účelem hledání vnitřního smyslu, která se na zkoumaném kvalitativním materiálu pokouší identifikovat konzistentní informace a významy.“ (Patton, 2002). Následně provedu komparaci nasbíraných dat v rámci tematických částí rozhovoru vycházejících z předem určené základní struktury rozhovoru.

3. Praktická část

3.1 Shrnutí rozhovorů

V této části práce shrnuji veškeré relevantní informace, které poskytli respondenti. V jejich kategorizaci využívám původní strukturu rozhovorů.

3.1.1 Ylands

3.1.1.1 Představení respondentky

Nikole Semerin je 29 let a působí jako community manager na hře Ylands od 1. dubna 2021. Vystudovala dva bakalářské obory – mass media a mediální komunikaci. V předchozím zaměstnání působila jako community manager na soukromé univerzitě. Před nástupem do Bohemia Interactive se zaměřovala na pročítání vývojářských blogů, aby měla lepší představu o herním vývojářství, s kterým neměla žádné zkušenosti. Odbornou literaturu nestudovala, jelikož jí náplň její role přišla intuitivní. Jako klíčové vlastnosti pro roli community managera uvedla empatii vzhledem k jednotlivým hráčům. „Problém, který mají oni, je pro ně ten největší problém a bavit se s nimi tímto způsobem“ (6:20). Za klíčové taky označuje zvolení správného typu komunikace, vzhledem k hernímu žánru a jeho komunitě.

3.1.1.2 Herní projekt

V druhé části jsme si krátce ujasnili celkový stav projektu, po několika letech Early accessu hra vyšla v roce 2019 a přešla na model free to play. Je hratelná na Android a iOS a pokouší se k hráčům dostat tři až čtyři velké updaty ročně, které jsou z velké části založené na jejich zpětné vazbě. Žánrově respondentka hru označuje za adventure survival, který se později přeměnil více v sandbox.

3.1.1.3 Herní komunita

Hra původně měla cílit na mladší hráče svojí pestrou grafikou, v průběhu vývoje se ale hra proměnila a mnohem více se stala platformou pro hráčskou kreativitu. To způsobilo, že respondentka nechce charakterizovat celou komunitu určitým modelovým hráčem: „Tak jsou tam muži kolem čtyřiceti let, ženy kolem sedmdesáti let, takže je to fakt hodně v tomhle variabilní.“ (10:25). Udává ale, že co se týče národnosti, jasně převládá

zastoupení USA.

Jasný rozdíl také vidí v interakci na různých platformách. U hráčů na PC, kteří hrají například přes službu Steam, zaznamenává větší potřebu zůstat anonymní a komunikovat frekventovaně přes herní fóra, kde to mohou vidět i ostatní. V případě mobilních hráčů vnímá komunikaci úplně naopak, vyhledávají osobní kontakt a často využívají možnosti DMs (direct messages) na chatovacích platformách jako je Discord.

Pokusit se zařadit většinu své komunity do Bartlovy typologie považovala respondentka za jednoduché, jelikož už při popisu hry ji označila za „Exploration“. I proto by většinu své komunity označila za „Explorery“, i vzhledem k tomu, že hlavní část hry se jmenuje právě „Exploration“. Ta se zaměřuje na objevování světa, sbírání zdrojů a stavění. Za druhou nejpočetnější skupinu považuje „Socialisers“, jelikož komunitní aspekt hry je pro hodně lidí také důležitý.

Na otázku dotazující se na specifické komunity odpovídá spíše váhavě, což lze přisoudit i faktu, že hra se stále rozvíjí, a tak se stále jedná o relativně menší komunitu. Uvádí, že lidé se často zapojují na komunikačních kanálech, až když narazí na problém, se kterým si neví rady. I proto zmiňuje početnou skupinu lidí, kteří vytváří návodný obsah například na Youtube, nebo ostatním hráčům pomáhají přímo na chatu. Další výraznější část komunity se zaměřuje na kreativní obsah ve hře. V podstatě Ylands obdobu moddingu, kde vytváří scénáře, které mohou hrát ostatní hráči.

V této části rozhovoru se v návaznosti na komunitu vrací zpět ke hře samotné a specifikuje, že obsahuje čtyři základní herní režimy. Exploration je vytyčený jako hlavní se svým objevováním, sbíráním surovin a stavbou. Dalším režimem je editor, kde si lidé mohou přímo pomocí skriptování vytvářet vlastní minihry a další originální herní obsah. Jako třetí uvedla sandbox režim, který v podstatě kombinuje první dva zmíněné. Hráči se ocitají v Exploration světě, který mohou za pomoci cheatů upravovat pomocí editoru. Jako poslední herní režim zmínila Playlands, které představují malé světy s různými společenskými mini-hrami pro více hráčů.

Poslední moje otázka v tomto úseku rozhovoru směřovala na Ylands edu. Tento projekt je zaměřený na rozvíjení herní logiky a principů programování ve školách hravým způsobem. Tato verze hry se bude zaměřovat například na vizuální skriptování, které může být pro děti přehlednější. Na projektu se podílí i někteří čeští učitelé, ale jelikož je celý projekt teprve v začátcích, není z hlediska community managementu relevantní, a proto jsme se rozhodli se mu dál v rozhovoru nevěnovat.

3.1.1.4 Community Management

Respondentka rozhodně uvedla, že její hlavní role v rámci týmu je propojování vývojářů a Ylands komunity. Kladla důraz na to, že interně v rámci jejich týmu je občas náročné podívat se na hru očima nového hráče a pohled jejich týmu na celý projekt může být zkreslený: „Protože když ta hra na které pracujeme a všichni si myslíme, že všechno je super a všechno nám hrozně hezky funguje, tak ve skutečnosti pokud to tak nevidí i hráči, tak to není všechno super a všechno nám nefunguje.“ (24:15) Z toho důvodu vidí velkou hodnotu v průběžné komunikaci s hráči.

Další téma se už zaměřovalo přímo na praxi community managementu a na užívané komunikační kanály. Za nejdůležitější označila respondentka oficiální herní fórum, Discord a Steam. Úspěch oficiálního herního fóra zdůvodňuje tím, že hra je velmi členitá a lze v ní najít hodně různorodých aktivit, podle kterých je fórum rozděleno do jednotlivých kategorií, a hráči tak mohou rychle najít to, co je zajímavé. Popularitu Discordu přisuzuje především rychlosti komunikace mezi členy komunity navzájem a jednoduché kategorizaci otázek do jednotlivých vláken nebo chatovacích místností. Vzhledem k tomu, že většina hráčů je v jiném časovém pásmu, tak se běžně stává, že pokládají své dotazy mimo českou pracovní dobu. V těchto případech jim zde tedy často pomohou ostatní hráči. Následně ale dodává, že svoji pozornost věnuje i zbytku komunikačních kanálů, mezi které patří Facebook, Twitter, Reddit, Instagram, Youtube a Twitch. Poznává, že upřímně netuší, proč komunita nevyužívá více Reddit, který je obvykle u her populární.

Respondentka zmiňovala, že měla obavy, aby ji komunita Ylands přijala. Nejedná se totiž o herní žánr, který by normálně hrála, a její jediná zkušenost s hrou bylo deset hodin hraní v rámci přípravy na pohovor. Považuje za štěstí, že ji přijali velmi vřele. Podle ní to bylo z toho důvodu, že byla určitá prodleva mezi odchodem předchozího community managera a jejím nástupem, takže hráči měli radost, že jim bude zase někdo naslouchat. „Já jsem přišla do komunity, která se starala nějakým způsobem sama o sebe nějakou dobu. Takže už byla zavedená a já jsem ji nemusela tolik měnit, spíš udržovat, poslouchat a adaptovat v čase.“ (30:30) S humorem také dodává, že kdyby komunita byla v tomhle ohledu náročnější, tak by si „ani neškrtila“.

Ve své komunikaci využívá hodně vizuálních prostředků, protože i samotné Ylands je vizuálně založená hra. V praxi to tedy znamená, že se hodně využívají emojis, giphy, memy a screenshoty ze hry. Při textovém kontaktu je tón komunikace velmi neformální, respondentka uvádí, že například s českou komunitou si tyká a celkově se snaží o co

nejosobnější kontakt. Vzhledem k současné velikosti komunity nemusí ani užívat předpřipravené odpovědi a každému tak odpovídá vždy trochu jiným způsobem.

Offline eventy, kde by se s komunitou setkávala, obecně v současné situaci kvůli pandemii Covid-19, nepřípadají v úvahu. To považuje za velkou škodu, nicméně se to snaží nahrazovat pravidelnými streamy na Twitch, kde si volí hosty z vývojářského týmu. Během streamu hrají Ylands, povídají si o novinkách ve hře a přímo zodpovídají hráčské dotazy. Tyto serióznější streamy pak nepravidelně doplňuje o svoje vlastní, ještě neformálnější streamy hostované na Discordu. Ty vznikají relativně spontánně, když hraje o víkendech, a často si do nich zve samotné hráče, aby si zahráli spolu.

Na sociálních sítích také hostují různé kreativní soutěže. Lidé se rádi zapojují, protože chtějí ukázat, co ve hře vytvořili, a získat na to nějakou zpětnou vazbu. Uvádí také, že v nedávné „Creators Competition“ mnoho hráčů motivovala i finanční výhra, která v součtu dosahovala sedm tisíc dolarů. V rámci ní hráči vytvářeli své vlastní „Mystery Islands“, což byly ostrůvky s vlastním krátkým příběhem.

Další mojí otázkou bylo, jestli se vytvářejí i nějaké charitativní eventy. To respondentka komentovala tím, že to bohužel z hlediska velikosti projektu a komunity není možné dělat, na rozdíl od jiných projektů jako je třeba Arma. Není si jistá, jestli se něco podobného organizovalo v minulosti, než se na projektu začala podílet. Nakonec zmínila, že nedávno přijali dvě děti z dětského domova na návštěvu jejich studia. Během návštěvy jim ukazovali celý proces tvorby her a snažili se podnítit jejich zájem o videoherní průmysl.

Při otázce, jestli někdy musela řešit vnitřní spory v rámci komunity, nebo řešit krizovou komunikaci po nezdařilém nebo odloženém updatu, se musela respondentka nejdříve dobře zamyslet. Podotkla, že obvykle se snaží být transparentní a Ylands komunita to oceňuje a k přešlapům přistupuje s pochopením. „My máme hodně chápavou komunitu, když k té komunitě jsme opravdu upřímní.“ (41:25)

Zmiňuje ale problematiku recenzí na platformě Steam. Hra přešla do modelu Free-to-Play a z původního herního režimu Exploration nakonec udělali placený bonusový obsah. To pobouřilo část původní hráčské základny, která tento krok kritizovala a zanechávala na hru negativní recenze. V tomto případě k recenzím přistupovala individuálně. Pokud měla dojem, že lze hráči situaci vysvětlit, tak se o to pokoušela. Na druhou stranu uvádí, že v některých případech to nemělo smysl. Hráči mohou být o svojí křivdě přesvědčeni až příliš nebo se může jednat o generované zprávy, které mají za cíl je jen poškodit. V těchto případech by její reakce mohla způsobit ještě více škody, protože algoritmus služby Steam

zobrazuje recenze s odpovědí herního studia častěji.

Community management ve videoherním průmyslu považuje za hodně odlišný od svého předchozího zaměstnání a líbí se jí možnost práce kdykoliv a odkudkoliv, například i o víkendech se prostě jen podívá, co se děje, přestože komunita už ví, že přes víkend se nebude věnovat žádným větším úkolům. To se liší od její praxe při práci na univerzitě, kde musela udržovat čistě formální tón komunikace a komunikovala pouze přes tradiční kanály jako je email, telefon nebo osobní rozhovor.

Svoji současnou práci vnímá jak z krátkodobého, tak z dlouhodobého hlediska. Často totiž od hráčů dostane zpětnou vazbu ihned, ale zároveň budování zdravé komunity vnímá jako běh na dlouhou trať.

Většinu kanálů pouze udržuje v předchozí formě. Výjimkou jsou ale nové sekce na Discord pro všechny jazyky, které hra podporuje. Chce tak zamezit diskriminaci anglicky nemluvicích hráčů. Zároveň ale zmiňuje, že většina hráčů pochopila, že anglické sekce mají aktivnější hráče, takže pokud si například svůj dotaz přeloží v překladači a raději ho sdílí tam, reakci dostanou mnohem rychleji.

Na platformě Discord využívá služeb komunitních moderátorů. Některé s touto nabídkou sama oslovila a někteří tam byli již před jejím příchodem.

3.1.2 Vigor

3.1.2.1 Představení respondentky

Dana Geidl je community managerem na hře Vigor pátým rokem a figuruje zde pod přezdívkou Pyrit. K této pozici se dostala krátce po dostudování gymnázia, a to poměrně náhodou, když provozovala vlastní Youtube kanál v angličtině, který se na hry zaměřoval. Vnímá jako samozřejmost, že většina lidí v herních studiích se hrám aktivně věnuje i ve svém volném čase. Skrze tento kanál ji pak kontaktovali přímo zaměstnanci z Bohemia Interactive a nabídli jí tuto pozici na, v té době ještě neoznámené, konzolové hře Vigor. Domnívá se, že právě její zaměření na obsah týkající se konzolových her bylo hlavním důvodem, proč o ni studio projevilo zájem, jelikož Vigor je dostupný pouze na konzolích.

„Takže mi sami napsali, jestli bych nechtěla přijít na pohovor, protože jsem spravovala svoji komunitu, bylo vidět, že hrám rozumím, navíc jsem byla konzolovej hráč a ten projekt je jen na konzolích.“ (3:20)

V prvním roce své Community manager kariéry se rozhodla svůj Youtube kanál ukončit,

jelikož jí pozice youtubera nesesedla. Před samotným nástupem žádnou konkrétní literaturu nestudovala, ale zmiňuje, že nějaké knihy o videoherním průmyslu obecně už v minulosti četla.

Za dobrého kandidáta na community managera považuje někoho, kdo hry nejen často hraje, ale také se zapojuje nějakým způsobem do komunitního dění sám: „Já se těch lidí vždycky napřed zeptám – pokud hrajou nějaký hry, jestli jsou i součástí těch komunit, a je mi celkem jedno, kde ta komunita je, jestli se baví s někým na Redditu nebo jedou nějaký fóra, ale je pro mě hodně důležitý, aby byli aspoň někde aktivní a někde to bylo vidět.“ (6:13) Dodává, že v druhé řadě je samozřejmostí určitá komunikativnost a zájem o lidi.

3.1.2.2 Představení projektu

Hra Vigor je pouze na konzolích, postupně hru vydali na Xbox, poté na Nintendo Switch a následně i na Playstation. Poprvé si ji hráči mohli zahrát v roce 2018, kdy hra byla v programu “Closed preview”, takže ke hře byl omezený přístup pouze pro deset tisíc hráčů, kteří si museli přístup koupit. Po zhruba roce přešla hra do plného vydání a podle plánů přešla na model free-to-play.

Sama respondentka hru popisuje jako Looter-shooter, což je zaměření čistě na PvP. Ve hře se hráči vydávají na výpravy, kde může být osm až deset dalších hráčů, kteří se snaží nasbírat co nejvíc zdrojů a poté z mapy utéct zpět do svojí základny. Ta funguje jako oddělená část hry, kde je hráč sám a může si ji postupem času vylepšovat.

Velké updaty do hry přidávají každé dva a půl měsíce a mezi nimi se pokouší hráčům přinést vždy i jeden menší. Velké updaty mají vždy novou season battlepassu, což respondentka považuje za zcela běžné u podobného typu her. Ty menší updaty většinou jen přinášejí drobnější opravy chyb nebo drobné úpravy, které mají zlepšit herní zážitek.

3.1.2.3 Herní komunita

V tomto rozhovoru byla schopná respondentka sdílet poměrně přesnou charakteristiku modelového hráče. Vigor hrají zejména muži ve středním věku, často mají rodiny a Vigor hrají hodinu až dvě denně po práci. Zajímavé je, že respondentka uvádí, že od rozšíření hry na Playstation se průměrný věk snížil a početná je i skupina hráčů nad dvacet let. Nejpočetnější je komunita v USA, ale hra je populární i v Německu, Brazílii a Británii. Co se týče vlivu vydání hry na Nintendo Switch, Dana rychle vysvětluje, že se pro ně jedná o slabou platformu, která komunitu příliš neovlivnila. V rámci Bartlovy typologie by své hráče charakterizovala na spektru Killerů a Achieverů a zdůvodňuje to tím, že hra klade

velký důraz na PvP. Ve hře vnímá hodně silnou komunitu content creatorů, kteří hru streamují nebo o ní dělají videa na Youtube. „Naše komunita nutně nemá třeba cosplayery, content creators tam určitě jsou, což je daný hlavně i tím, že je to free-to-play title, takže pro ně je strašně jednoduchý s tím začít a začít to streamovat, protože ta vstupní investice tam není de facto žádná.“ (15:50) Zmiňuje také, že jsou i skupiny hráčů, kteří rádi často obměňují a zkouší různé free-to-play hry.

3.1.2.4 Community management

Community management vnímá jako široký pojem, ale po krátké úvaze ho shrnula slovy: „Je to o tom přinášet informace jak ven, tak dovnitř, protože máme hodně feedback-based development.“ (16:40) Jako příklad uvádí frekvenci jejich updatů, kde je nutné vždy sledovat, jak komunita na změny reagovala a určit další směr vývoje. Další funkci community managementu vidí v zabavování hráčů. Hra sama o sobě dokáže být repetitivní a nemá příliš endgame obsahu⁵. Proto jsou velmi aktivní ve své komunikaci skrze co největší počet komunikačních kanálů a pro své hráče vytváří různé soutěže. „Instagram máme taky, i když ten si myslím, že pro game dev studia nebo projekty není až tak silný, ale je zas nutno podotknout, že tam spousta lidí tráví obrovský množství času, a i konkrétně v naší věkové kategorii je teďka Instagram docela populární.“ (18:40)

Každých čtrnáct dní také pořádají streamy přenášené na Twitch, Facebook a Youtube. Přenosů se účastní vždy někdo z marketingu a z vývojářského týmu a společně odpovídají na otázky a ukazují gameplay z nových updatů. Hlavní hodnotu vidí právě v přímé komunikaci s komunitou.

Jako další klíčovou platformu označila Reddit. Považuje ji za platformu, kterou využívá mnoho mladších mužů, a navíc je populární v USA, což skvěle sedí na jejich projekt. Oproti tomu Discord a oficiální herní fórum pro jejich komunikaci není tak klíčové. U Discordu zmiňuje, že tolik jejich hráčů nechce chatovat a spíše jen sdílet obrázky a videa, což jde udělat líp jinde. Oficiální herní fóra mají zase vysokou vstupní bariéru, kde si hráči musí vytvářet další účet a chodit na oddělenou stránku, na rozdíl od jiných kanálů, které jsou univerzální jako například Facebook. Na Tiktoku momentálně experimentují a snaží se vytvářet zábavná videa a nekomunikovat s tavnými uživateli příliš vážně. V závěru tedy celou diskuzi shrnula: „Nejvýš budou klasický sociální média, to jest Twitter a Facebook, protože to používá každý.“ (21:43)

⁵ Obsah na konci hry, který má za cíl hráče ve hře udržet delší dobu.

Rutinní práce pak obnáší kontrolování všech přímých zpráv, plánování postů a přípravu nadcházejících streamů a dalších aktivit. Zajímavé je, že každé dva týdny mají velký meeting se zástupci všech částí vývoje a nápady a zpětnou vazbu jim prezentují. Kromě toho se každé dva týdny koná porada s vedoucími pracovníky jednotlivých vývojových oddělení, kde jsou prezentovány nápady a zpětná vazba z prostředí hráčské komunity.

Pravidelně se také konají screenshot nebo meme soutěže na konkrétní téma. Výherci pak získají kód do herního obchodu. Často ke komunikaci také využívají blog posty, které se nezaměřují vždy jen na nový obsah, ale například rozebírají určitou konkrétní část hry.

Offline eventy bohužel stále nepřipadají v úvahu, ale respondentka se ráda ohlíží na dobu před pandemií: „Samozřejmě když jsme naposledy byli na Gamescomu, tak to byla úplná paráda. Postavili jsme si tam shelter jako máme ve hře.“ (26:00)

Svoji komunitu ale mimo běžný engagement na sociálních sítích baví i jinými způsoby. Jako poměrně novou věc zmiňuje hádanky. Jako příklad uvádí separovanou webovou stránku, která nebyla nikde zmiňovaná, ani propojená s ostatními kanály nebo studiem jako takovým. Nalézt ji mohli hráči pouze zkoumáním sdílených keyartů, které v sobě obsahovaly vodítka na onu stránku. Ta pak obsahovala obrázky a texty, které měly hráčům dát základní představu ohledně nového obsahu v budoucím updatu.

Tón komunikace považuje za velmi uvolněný vzhledem k tomu, že hráči se mají především bavit. Proto se pokouší věci vtípně komentovat, ale vyhýbá se přílišnému sarkasmu, který může vést k nedorozuměním způsobeným i kulturními rozdíly napříč komunitou. Výjimkou mohou být například streamy, kde hráči mohou lépe pochopit intonaci nebo kontext sarkastické odpovědi.

Vigor už dvakrát uspořádal charitativní event, kde si hráči mohli kupovat roušky pro své herní postavy a veškerý zisk byl poté předán Fakultní nemocnici Brno. Sbírkou se vydařily a podle respondentky je to z velké části i proto, že hráči za to skutečně dostali něco do hry samotné. To, že šlo o brněnskou nemocnici, mohlo ovlivnit rozhodování hráčů, ale drtivá většina takovou iniciativu podporovala.

V období krize se projekt objevil hned několikrát. Největší problém, se kterým se Dana Geidl musela potýkat, byla chyba při vydávání hry na Playstation: „Ta hra byla de facto nehratelná, odehráls deset minut, najednou tě to vykoplo a to nebylo ideální.“ (31:34) Toto období trvalo až měsíc a půl, během kterého oznámili, že už opravili příčinu, což se ukázalo jako mylné. Starat se o pobouřenou komunitu bylo skutečně náročné, ale snažili se maximálně komunikovat. Dokonce i během tohoto složitého období uspořádali stream, kde

se tomuto problému věnovali do hloubky. Když se povedlo chybu konečně opravit, tak hráči, kteří byli chybou zasaženi, dostali zdarma prémiovou herní měnu jako kompenzaci. Na facebookových skupinách a na Discordu využívají pomoci komunitních moderátorů, kteří čistě dobrovolnický dozírají na průběhy diskuzí a dodržování pravidel. Často to jsou herní veteráni, kteří jsou se hrou od samotného začátku nebo i content creators. Pro ně má Vigor i speciální program, v rámci kterého mohou dostat prémiovou měnu a předběžný přístup k novým verzím hry. To jim dává možnost komentovat a sdílet exkluzivní obsah a být tak pro fanoušky Vigoru více relevantní. Pravidla pro přijetí nejsou pevně daná a každá přihláška do programu je posuzovaná individuálně, přesto je nutné mít už vybudovanou základnu diváků a pravidelně přinášet obsah z Vigoru, který hrají dlouhodobě. Na závěr rozhovoru hodnotí přínos community managementu jako poměrně jednoduše sledovatelný. Jako hlavní důvod vnímá nedostatek komunikace s hráči přímo ve hře. Ti poté hledají diskuze jinde a je jasné vidět, jak moc si váží toho, pokud se do komunikace zapojí i samotné studio.

3.1.3 DayZ

3.1.3.1 Představení respondenta

Respondentka se původně zabývala obecnou žurnalistikou a marketingem, nicméně sama podotýká, že nikdy neočekávala, že by pracovala ve videoherním průmyslu. Nakonec náhodou narazila na inzerát poptávající zaměstnance na pozici community coordinator ve své oblíbené hře. Rozhodla se pro karierní změnu, přestěhovala se za prací do zahraničí a místo získala. Tuto pozici popsala jako určitý předstupeň community managera v rámci firemní hierarchie jejího předchozího zaměstnavatele. Po roce a půl se přesunula na pozici e-sports manager, kde se specializovala na pořádání online i offline eventů pro svou komunitu na stejném projektu. V současné době působí rok a půl na pozici community managera v Bohemia Interactive.

Sebejistě říká, že teoretická literatura ohledně managementu nebo komunikace není na škodu, ale hlavní je v tomto oboru vždy praxe: „Na tyto konkrétní pozice je nejdůležitější praxe. Já jsem dělala ve více herních studiích a každý to studio bylo úplně jiný co se práce týče.“ (9:20) Zdůrazňuje, že je důležité umět rychle se zorientovat v novém prostředí, zjistit, jak studio funguje a na co je potřeba se zaměřit. Sama popisuje, že přestože je komunikativní, na své první pozici community coordinatora se musela naučit komunikovat

zcela jiným způsobem. Herní komunity dokážou být opravdu hrubé a je třeba k nim přistupovat s nadhledem a pochopením, což hodně lidem může dělat problémy.

Vyhýbavě reaguje na otázku týkající se klíčových vlastností dobrého community managera. Sama vidí pozici jako velmi flexibilní, a udává, že kromě nadšení pro projekt nelze obecně určit, komu práce bude sedět a naopak. Později dodává, že samozřejmostí je určitá kultivovanost projevu, vyjadřovací schopnosti a dobrá gramatika, nicméně to považuje za úplné minimum. Tyto kvality jsou podle respondentky hodně důležité i v rámci interní komunikace, protože community manager musí umět zpětnou vazbu komunity správně podat i vývojářům bez toho, aby to brali jako účelovou kritiku nebo osobní útok.

3.1.3.2 Představení projektu

Hra vyšla v předběžném přístupu v roce 2013 a plná verze byla vydána v roce 2018. Kromě původní PC verze se později vydala i na Xbox a Playstation. Popisuje, že hra je natolik otevřená, že je těžké ji přiřadit k některému z žánrů. Zmiňuje, kolika způsoby se dá hrát, a říká, že pro ni byly vždy hlavními aspekty zábava a kontakt s ostatními hráči: „Dejzíčko za mě je zajímavý tou interakcí s hráčema, to mě tam hrozně baví, že v jiných hrách, když někoho potkáš, tak je to o tom, že spolupracuješ nebo ne, ale tady si s těma lidma můžeš popovídat.“ 24:00 Její odpověď lze tedy poměrně sebejistě interpretovat jako žánr sandbox, právě pro otevřenost této hry, což považuji za její nejvýznamnější herní rys.

3.1.3.3 Herní komunita

Respondentka zmínila, že nemá přesná data, podle kterých by mohla charakterizovat typického hráče. Nicméně dle hráčů, kteří se projevují v herní komunitě, jsou to zejména muži ve věku 25–40 let, což považuje ve hrách za standard. Nevnímá velký rozdíl mezi hráči na konzolích a PC. Neurčila ani dominantní skupinu ve svojí komunitě podle Bartlovy typologie. Hra jednoduše nabízí takovou volnost, že hráči jsou hojně zastoupeni ve všech základních typech. Také popsala, že hra umožňuje svoje zaměření často měnit: „Jeden den můžeš bejt zabiják a střílet ty lidi a opravdu je likvidovat a druhý den si řekneš, dneska nikoho vraždit nebudu. Dneska se zaměřím na sebe a budu si tu hru užívat.“ (27:20)

Poté respondentka popisovala, že existuje silná modding komunita uvnitř hry. Na privátních serverech se pak lidé zaměřují na role-play nebo naopak hardcore PvP. Popisuje, že možnosti jsou v tomto ohledu skoro neomezené. Sama hraje pouze základní verzi hry,

ale připouští, že kdyby měla více času, patrně by vyzkoušela podstatně více herních možností.

3.1.3.4 Community management

Ani v základní otázce funkce community managementu nemůže respondentka poskytnout jednoznačnou odpověď. Udává, že se tento proces musí přímo odvíjet od konkrétního projektu, protože musí flexibilně reagovat na jeho potřeby.

Například v případě některých mobilních her uvádí, že community management nemusí být nutností. Zmiňuje i případy minimální péče o komunitu, kde se community management velmi prolíná se zákaznickou podporou. „Jsou společnosti, které mají těch community managerů dvacet, třicet, někdy i třeba víc. Jsou hry, kterým opravdu stačí jeden, dva, nebo jen někdo, kdo občas zodpoví otázky, když něco nefunguje.“ (31:40) Jako příklady parametrů potřeby community managementu jmenuje velikost hry, studia a počet hráčů. Obratem také dodává, že se nejedná o jednoduchou otázku, protože přínos community managementu se špatně vyhodnocuje, což může ovlivnit i rozhodování ohledně rozpočtu na něj. Později ale dochází k tomu, že alespoň jeden community manager je potřeba téměř vždy. Především kvůli přinášení informací do studia: „Aby hráči měli pocit, a nejen pocit samozřejmě, že komunikace mezi tím hráčem a vývojářem tam prostě je. Že když si hodně lidí stěžuje, tak se to donese k tomu vývojáři.“ (33:45) Také zmiňuje svoji zkušenost z nejmenovaného studia, kde na jednom projektu pracovalo šest lidí a community management dělal částečně každý z nich. Shrnuje to tedy tím, že je opravdu hodně modelů, jak community management může fungovat, ale vždy je to v první řadě o sbírání zpětné vazby.

DayZ komunikuje na všech běžných platformách, jako je Facebook, Twitter, Instagram, Discord, Tik Tok, Reddit a Youtube. Největší váhu však přisuzuje Twitteru: „Dejzíčko bylo odjakživa hodně na Twitteru, tím začalo a ty lidi si na to zvykli.“ (36:37) Ostatní platformy jako je Facebook a Discord jsou také důležité, ale komunikace i publikum na nich se liší. V případě Twitteru respondentka hovoří o komunitě veteránů, kteří jsou do vývoje hry dlouhodobě zapálení a chtějí o hře diskutovat. Na Facebooku vnímá spíše přímočařejší hodnocení toho, co se hráčům líbí a nelíbí, aniž by to však vyústilo do hlubší diskuze. Odůvodňuje to tím, že Facebook nebyl nějakou dobu aktivní a velká část tammích sledujících stále projekt vnímá pět let starou optikou. Proto bylo náročné jim vysvětlit, jak moc se hra za tu dobu posunula. Na platformě Discord se respondentka snaží situaci

monitorovat, ale vzhledem k množství tamních diskuzí není možné se do nich příliš často zapojovat. Na Discordu je i možnost přímých zpráv, takže si hráči často chtějí dopisovat a málokdy interakce skončí u zodpovězení původního dotazu. Jako další podstatné kanály uvádí Youtube, kde se objevují například krátké upoutávky na nově vydané updaty, Instagram nebo blog posty. Ty jsou, ale podle respondentky jen krátce informují o nových změnách. Na Tik Tok se prý pokouší přinášet originální obsah, ale vnímá ho jako prostor, kde je sice dobré se ukázat, ale není pro hráče klíčový.

Tón komunikace je velmi neformální, obzvlášť na Twitteru se respondentka s hráči snaží vtípkovat a odpovídat GIFy. Za hlavní důvod pro tento styl komunikace považuje to, že se často s konkrétními hráči v komunitě dlouho zná a tak obvykle ví, co si může dovolit. Vzhledem k tomu, že humor je velmi subjektivní a hráči jsou z celého světa, tak je třeba si dávat pozor, aby se nepřekročily jisté hranice: „Humor úplně pro každého znamená něco jiného. Takže člověk pak musí být trošku opatrnější, aby nenapsal něco, co se někoho může dotknout, i když to někomu může přijít strašně vtipný. Někoho se to může dotknout nebo už to pro něj může být moc. Na tom Dejzík se to tolik neřeší, ale taky nejdeme do extrému samozřejmě.“ (45:30) Výjimkou není ani to, že pokud si někdo není jistý, tak nejdříve pošle svou vtipnou odpověď kolegům, aby zhodnotili, zda je v pořádku. Respondentka také varuje, že občas se vtípkovat nevyplácí, protože humor někdy může působit nuceně. Celou odpověď ohledně tónu komunikace nakonec shrnuje slovy: „Komunikuješ s hráčema, komunikuješ s lidma, který ty bereš jako hráč, sobě rovnýma.“ (46:51)

Sama zmiňuje, že je se současným projektem velmi spokojená, protože hráčům se opravdu naslouchá a samotní vývojáři se často chodí ptát, co komunita chce. V minulosti se setkala i s jinými studiemi, kde se hráčům naslouchalo, ale reálně jejich zpětná vazba nemohla téměř nic změnit.

Komunitní moderátoři z řad dobrovolníků na DayZ v současné době nepůsobí. S jejich využitím se setkala v předchozích zaměstnáních, kde byla komunita početnější, a sbírat zpětnou vazbu od jednotlivých hráčů nemělo smysl. V tomto kontextu komunitní moderátoři a content creators figurovali jako další stupeň v komunitní hierarchii, respondentka tedy nekomunikovala s širokou hráčskou základnou, ale jen s touto skupinou, která shrnovala náladu a podněty z komunity.

Žádné offline eventy se za současných podmínek nevyplácí dělat, než se pandemická situace související s covid-19 zlepší. Co se týče online eventů, je situace složitá, protože

hra se na ně příliš nehodí. Ve hře totiž nejsou nástroje, které by hráčům efektivně zabránily určitá pravidla soutěží porušovat. Zajímavou aktivitou jsou pravidelné playtesty s týmem. Od klasické hry se odlišují tím, že probíhají na nedodělané experimentální verzi hry, do které se kromě vývojářů mohou někdy připojit i běžní hráči. Nicméně i na těchto playstestech je běžné, že pokud se hráči ve hře s vývojáři potkají, tak je někdo přepadne: „Spousta lidí by si chtěla povídat, ale pak tam přijde někdo, kdo je všechny vystřílí.“ (52:25)

DayZ se údajně do určitých charitativních akcí v minulosti zapojovalo, ale nikdy to veřejně nekomunikovalo, aby dobročinnost nepůsobila jako PR stunt.

Příliš krizových situací v komunikaci si respondentka nevybavuje, ale připouští, že určité chyby jsou součástí vývojářského procesu. V rámci krizové komunikace se většinou snaží být co nejvíce transparentní: „Já i z předchozích zaměstnání tlačím na to, aby se s lidma komunikovalo. Díky bohu, dejzíčko je k tomuhle otevřený.“ (54:22) Jako příklad zmiňuje technické problémy s připojením do hry, které se výjimečně mohou objevovat při vydávání nových verzí. V takových případech nejprve musí získat všechny potřebné informace o problému, aby mohla komunitě poskytnout celistvou zprávu o situaci. To však může vést k určité prodlevě mezi výskytem chyby a její komunikací.

3.2. Analýza rozhovorů

V této kapitole provedu komparaci všech uskutečněných rozhovorů. Budu postupovat podle struktury shrnutí jednotlivých rozhovorů a v části týkající se Community managementu ji rozdělují do dalších podkategorií pro lepší orientaci v textu. Pro přehlednější prezentaci dat využiji zkratk pro označování jednotlivých respondentek na základě jejich projektu a role, tedy YCM pro Ylands community manager, VCM pro Vigor community manager a DCM pro DayZ community manager.

3.2.1 Profily respondentek

Hlavním společným znakem všech respondentek je fakt, že žádná z nich původně kariéru ve videoherním průmyslu neplánovala, vyplynula přirozeně z jejich volnočasového zájmu o videohry. To může mít spojitost i s výrazným růstem ve videoherním sektoru v posledním desetiletí, který nové pozice vytvořil. Bohemia Interactive udává, že aktuálně zaměstnává okolo 400 zaměstnanců, přestože před deseti lety jich byly pouze desítky

(Company Brochure, 2020).

Profil respondentek je také podobný v jejich vztahu ke studiu teoretické literatury. Všechny se shodují na tom, že pro tuto pozici jsou klíčové především zkušenosti. Nicméně je dobré zmínit, že YCM dostudovala dva bakalářské obory zaměřené na média a DCM v průběhu rozhovoru zmínila předchozí působení v žurnalistice, přestože bližší informace nechtěla poskytovat.

V otázce hlavních kvalit dobrého community managera se respondentky rozcházejí. YCM a VCM na otázku odpovídají s poměrně intuitivní reakcí. Popisují potřebu komunikačních schopností, empatie a dalších vlastností, které jsou užitečné v kontaktu s lidmi. DCM ale na celou otázku reaguje zcela jinak, přestože později obdobné vlastnosti také zmiňuje. Zprvu se zaměří na zdůraznění faktu, že existuje celá řada způsobů, kterými lze community management provozovat, a proto nelze stavět všechny community managery na jednu rovinu a vhodnější je hledat jejich silné stránky, například v osobním kontaktu nebo streamování. Obecně klade mnohem větší důraz na individualitu community managera a specifické parametry hry a její komunity. Tento přístup je velmi odlišný od těch předchozích. Přisuzují ho především tomu, že DCM je jedinou respondentkou, která má zkušenosti s community managementem z více herních studií. I proto pozici popisuje více obecně a nechce zabíhat do přísného kategorizování. Ve všech rozhovorech ale zaznělo, že velmi důležitý je zápal pro hru.

3.2.2. Herní projekty

Herní projekty se skutečně ukázaly jako rozdílné, což byl i záměr při jejich výběru. Přesto však některé prvky sdílejí. Hlavním faktorem, který je třeba vnímat v rámci vyhodnocování výsledků, je míra otevřenosti her. V tomto ohledu je výrazný Vigor, který má jasně vymezenou hratelnost pouze na oficiální obsah. V případě her Ylands a DayZ jsou hry otevřené moddingu a komunitní tvorbě, což vede k větší rozmanitosti v jejich komunitě hráčů a tím i community managementu.

V ostatních ohledech lze nalézt určité podobnosti. Vigor a DayZ jsou na platformách Xbox i Playstation a v obou případech jde o shootery s možností soubojů hráče proti hráči. Na druhou stranu srovnání hry Vigor na mobilním zařízení (Nintendo Switch) a Ylands na platformách iOS a Android nelze vyhodnotit, jelikož VCM uvedla, že hru na této platformě příliš hráčů nehraje.

3.2.3. Herní komunity

Rozhovory se lišily v popisu modelových hráčů. V případě hry Vigor respondentka sebejistě prezentuje, že její hráči jsou muži ve středním věku, kteří mají rodiny a hrají pár hodin denně po práci. To se částečně liší od rozhovoru o DayZ komunitě, kde respondentka také odhadla podobnou věkovou kategorii, ale nepůsobila tak rozhodně, navíc kromě věku a pohlaví neurčila žádné další parametry. V tomto tématu vybočovala nejvíc YCM, která vnímá svoji komunitu jako natolik diverzifikovanou, že nemohla tuto otázku zodpovědět. Společným rysem v rozhovoru VCM a YCM bylo to, že obě určily jako nejpočetnější skupinu hráče z USA.

Zajímavé byly rozdíly na jednotlivých platformách. VCM jasně uvedla, že po vydání hry na Playstation vnímala pokles průměrného věku hráčů. V případě DayZ, které z PC přešlo v posledních letech na Xbox i Playstation, DCM podobný efekt neuváděla.

Ylands je jediným projektem, kde community manager uvedl, že vnímá výrazný rozdíl v komunikaci hráčů na různých platformách. PC hráči preferují pasivní zapojení do komunity a udržení určitého odstupu, kdežto hráči na mobilních zařízeních preferují přímou a osobní komunikaci.

Bartlova typologie šla jednoduše uplatnit v případě hry Vigor, kde většina hráčů spadá do „Killers“ nebo „Achievers“. To je pochopitelné, jelikož hra umožňuje hráčům interagovat s ostatními pouze bojem, a navíc nenabízí otevřený svět, který by bylo možné objevovat. V silném kontrastu oproti této typologii jsou hráči Ylands, jelikož právě otevřený svět je doceňovaný mnoha „Explorers“ a hra nabízí i dostatek obsahu pro „Socialisers“, kteří jsou v herní komunitě zastoupeni. V tomto ohledu bych očekával větší rozmanitost, vzhledem k tomu, že hra klade velký důraz na diverzitu v hráčských výtvozech. Nicméně odpověď lze interpretovat i tak, že „Explorers“ rádi odhalují i nové herní mody. V rozhovoru s DCM respondentka nemohla uvést, že by v DayZ převládal některý typ hráčů. Zdůvodnila to tím, že hra není statická a hráči velmi frekventovaně mění svůj styl hraní.

DayZ se vymyká především zastoupením role-playing komunity, jelikož ta nebyla v rozhovoru s YCM zmíněna vůbec a v rozhovoru s VCM byla dokonce výslovně použita jako příklad hráčů, kteří se v herní komunitě nevyskytují. Popularita role-playe právě v DayZ může být zapříčiněná kombinací velké volnosti a atmosféry, která například v případě Ylands chybí, ale pro role-play je důležitá. Vigor i Ylands mají velké množství content creatorů, což může být způsobeno tím, že obě hry jsou v současné době free-to-play. Pro mnoho tvůrců obsahu je důležité, aby se mohli jejich diváci také jednoduše

zapojit. Tvůrci návodného obsahu jsou také početnou skupinou ve hře Ylands, patrně pro vstupní bariéru do kreativní části hry.

3.2.4 Community Management

3.2.4.1 Funkce

Hlavní přínos community managementu spatřují všechny respondentky v přinášení autentické zpětné vazby přímo od hráčů do vývojářského studia. U dnešních her, které jsou často aktualizovány průběžně, se na základě těchto informací přizpůsobuje další směr vývoje. V případě hry Vigor lze dokonce použít výraz „feedback-based development“, který značí, že zpětná vazba je klíčovým faktorem pro další vývoj celého projektu. Tím lze odlišit community management například od customer support, kde je hlavní důraz kladen na komunikaci směrem k zákazníkům. V rozhovoru o Ylands community managementu se také zmiňuje efekt komnaty ozvěn, kde samotný vývojářský tým může mít zkreslenou představu o herním zážitku běžného hráče. Právě community management se ukazuje jako vhodný nástroj, jak tomuto jevu zabránit. Samotní hráči si pak také vytváří lepší vztah k hernímu studiu, pokud mají pocit, že se jim naslouchá, a že se někdo zabývá jejich problémy a připomínkami.

Zpracovávání těchto informací z komunity se pak napříč projekty liší. V případě hry Vigor se konají pravidelné porady se zástupci jednotlivých částí vývoje, kde o podnětech z komunity diskutují. Na projektu DayZ se zdá být systém neformálnější a sami vývojáři se chodí dotazovat community managerů na reakce a náladu v komunitě.

Další funkcí community managementu je bavení herní komunity, které považuje za důležité především VCM. Pokud samotná hra neobsahuje dostatek herního obsahu pro určité skupiny hráčů, tak ho lze nahradit vedlejšími aktivitami, které nesouvisí bezprostředně s hraním. To vyplývá jak z rozhovorů, tak z tónu komunikace. Jedná se především o organizování různých soutěží na sociálních sítích.

V rozhovoru s DCM byl opět kladen velký důraz na různé formy community managementu. Vyplývá z něho, že community management je v nějaké formě přítomný v podstatě ve všech aktuálně fungujících studiích. Nicméně v případě menších vývojářských týmů nemusí být formálně pozice „community manager“ zastoupena konkrétním zaměstnancem, ale může se rozdělovat v libovolném poměru mezi zbytek týmu.

3.2.4.2 Komunikace

Všechny projekty měly velmi podobný postoj ke vhodnému tónu komunikace. Ten má být velmi přátelský, neformální a doporučuje se s hráči komunikovat jako se sobě rovnými. V kontextu komunikace byly často zmiňovány například gify, obrázky, a především správné využití humoru. Ten všichni community manageri označovali za skvělý nástroj, jak sebe i svůj projekt prezentovat přirozeně. Zároveň ale respondentky kladly velký důraz na opatrnost, jelikož humor může být velice subjektivní a vzhledem ke globálnímu publiku může být špatně chápán nebo pobuřovat hráče s odlišným kulturním zázemím.

Přístup ke krizové komunikaci je také stejný. Přestože je nutné každou situaci posuzovat individuálně, obvykle je nejlepší být naprosto transparentní. Hra Vigor, která byla velmi kritizována za opakované odklady vydání plné hry, například uspořádala stream s vývojáři, kde se pokoušeli důvody pro vzniklou situaci vysvětlit. Podobné kroky mohou být riskantní, jelikož mohou vytvořit ještě větší humbuk okolo negativního aspektu hry. Pokud přihlédneme k tomu, že úkolem community managementu je budování blízkého vztahu s komunitou, je logické, že velká otevřenost k hráčům je nutností.

V community managementu se užívají tradiční digitální komunikační kanály, které jsou běžným standardem i mimo videoherní průmysl. Mezi takové lze zařadit Facebook, Twitter, Instagram, Youtube a v případě hry Vigor a DayZ i moderní Tik Tok. Míra využití a přesný způsob se liší na základě parametrů konkrétního projektu.

Důležitější pro zodpovězení výzkumných otázek je ale využití platforem, které jsou specifické právě pro komunikaci s herními komunitami. Ve hře Vigor probíhá velká část interakce v rámci komunity na platformě Reddit, Ylands hráči jsou aktivní na Discord a všechny hry streamují na platformě Twitch.tv. Tyto tři komunikační nástroje jsou v rámci community managementu natolik významné, že je v následující kapitole popíšu podrobněji.

3.2.4.3 Moderní nástroje community managementu

Discord je komunikační program z roku 2015. Oproti tehdejší konkurenci se odlišuje především jasným zaměřením na hráče videoher a nabízí jim větší množství funkcí. Jeho hlavní přínos je v chatu a skupinových hovorech. I proto mezi jeho předchůdce můžeme zařadit TeamSpeak, Ventrilo, Mumble a Skype, který byl užíván i mimo herní komunity. V současné době jej využívá přes 150 milionů hráčů každý měsíc (Discord, 2015).

Discord nabízí možnost jednoduše hry streamovat, informovat přátele o své herní aktivitě a

získávat informace o hovorech i během hraní. Klíčovou funkcí je vytváření vlastních serverů, kam mohou hráčské komunity pozvat své členy, a to jednoduše pomocí internetového odkazu. Uvnitř serverů pak program nabízí mnoho možností, jak kategorizovat textové diskuze do jednotlivých témat a vytvářet trvalé místnosti pro komunikaci přes mikrofon. To se potvrdilo i v rozhovoru s YCM, která označila Discord za jednu z hlavních platform, a to především kvůli přehledné kategorizaci hráčské debaty. Pro community management je důležitá možnost upravovat pravidla v jednotlivých místnostech a omezovat práva členů, které lze rozřadit do nastavitelných rolí. V praxi zde lze sledovat hierarchii popsanou v teoretické části této práce, kde určití hráči dostávají více důvěry, práv a prestiže na základě svého statusu, který mohou vidět všichni členové. Na projektu Ylands a Vigor jsou výjimeční členové komunity postaveni do rolí moderátorů, kde mají možnost sami pomáhat server udržovat a případné přestupky sami trestat. To může být pro mnohé hráče velká pocta a pro placené community managery to znamená, že jim na této aktivní chatovací platformě někdo s moderací pomáhá, což by jinak mohlo být náročné. I z těchto důvodů své oficiální Discord servery začínají často vytvářet i herní studia nebo jejich herní projekty (Taylor, 2020).

V posledních letech se Discord začal využívat i pro diskuze mimo herní prostředí. Proto se momentálně autoři pokouší software přepracovat, aby byl intuitivní i pro širší publikum. Je proto možné, že se v příštích letech stane Discord důležitý i pro komunikaci mimo videoherní sektor (Batchelor, 2002).

Reddit je univerzálním internetovým diskuzním fórem z roku 2005 (Marsh, 2022). Nespecializuje se tedy konkrétně na hry, ale umožňuje každému, aby vytvořil svoji vlastní sekci ohledně určitého tématu. Tyto sekce jsou označovány jako subreddity a registrovaní uživatelé mají možnost přihlásit se k jejich odběru. Uživatelé mohou sami procházet konkrétní subreddity nebo využívat svoji hlavní stránku, která jim připravuje personalizovaný feed na základě jimi odebíraných sekcí. Atraktivita Redditu tedy tkví zejména v možnosti z jednoho uživatelského účtu sledovat například subreddit Guerilla Gardening s 36 tisíci členy a subreddit Apple s více jak 3 miliony odběratelů, kteří diskutují o produktech firmy Apple. Všechny subreddity mohou uplatňovat vlastní pravidla nastavené tvůrcem a jím určenými moderátory (Reddit, 2005).

Díky velké flexibilitě platformy nejsou výjimkou ani subreddity zaměřené na videohry. Ty byly zmiňovány i v rozhovorech se všemi respondentkami. Například subreddit VigorGame byl VCM označen jako jeden z hlavních komunikačních kanálů čítajících přes

26 tisíc odběratelů. Na projektu Ylands se zatím nedaří komunitu na subredditu rozšířit a čítá pouze 1 500 členů. V případě DayZ se údajně informace na jejich subredditu objevují tak rychle, že není zapotřebí tam přidávat vlastní příspěvky, jelikož komunita sama okamžitě sdílí mezi sebou jakékoliv nové informace. Důvodem je i to, že DayZ subreddit odebírá 248 tisíc fanoušků hry. Dosah této platformy je tedy nezanedbatelný, a proto je důležité ji monitorovat a do diskuzí pod příspěvky se zapojovat.

Twitch je streamovací platforma z roku 2011 zaměřující se na živé přenosy her. V roce 2021 měla v průměru 2,84 milionu sledujících v jeden moment a byla využívána při přenosu všech hlavních e-sportových událostí roku (Iqbal, 2021). Svým content creatorům umožňuje budovat své herní komunity nad rámec ostatních streamovacích platform. Sledující mají možnost streamera podpořit odběrem a tím každý měsíc finančně přispívat na provoz streamu. Odběratelé jsou v chatu označeni odznakem a mohou využívat speciální emotikony a další funkce, které si streamer navolí. Výjimkou nejsou ani vyhrazené dny, kdy streamer hraje hry pouze se svými odběrateli, a pro skalní fanoušky v rámci jeho komunity to může být jediná příležitost, jak si se streamerem zahrát (Twitch, 2011).

Díky množství hráčů na této platformě své účty vytváří i herní studia, aby na nich pořádaly své vlastní streamy. Přestože obvykle nevyužívají zmiňovaných funkcí, bývají tyto streamy na Twitch častější než na jiných platformách. Ve všech rozhovorech byl Twitch zmíněný. Hra Vigor pořádá streamy každé dva týdny a vysílá je na Facebook, Youtube a Twitch zároveň. Ylands i DayZ své nepravidelné streamy přenáší také na Twitch. V současné době lze tedy Twitch označit za standardní streamovací platformu pro vývojářská studia.

Velkou výhodou těchto komunikačních kanálů je především jejich univerzálnost napříč různými herními projekty. Je velká šance, že fanoušek hry už bude mít účty na těchto platformách, a tím je vstupní bariéra výrazně nižší než u tradičních nástrojů community managementu, které byly popsány v teoretické části práce. Považuji to i za důvod, proč na nich začínají videoherní studia působit a často se již neklade takový důraz například na oficiální herní fóra, která vyžadují vytvoření účtu, který mimo danou hru nemá žádné využití.

3.2.4.4 Eventy, programy a soutěže

Kromě běžného obsahu na sociálních sítích se studia snaží zvýšit engagement se svojí herní komunitou různými způsoby. Všechny herní tituly pořádají různé soutěže o nejlepší

screenshot nebo internetové meme s herní tematikou. Kromě toho mají často i vlastní projekty, které k budování silné komunity přispívají.

Ylands uspořádala „Creators Competition“, kde hráči mohou vyhrát peníze v soutěži ve vytváření nového herního obsahu. Tím může skvěle motivovat hráče více se hru naučit a zároveň hru dostat do širšího povědomí, jelikož výsledky těchto soutěží jsou sdílené a mohou hru ukázat i potenciálním novým hráčům.

Vigor má partnerský program pro content creatory, kteří pravidelně a dlouhodobě vytvářejí videa a hru streamují. Pokud mají publikum čítající alespoň několik tisíc sledujících, mohou o partnerství požádat. V případě přijetí dostávají exkluzivní přístup k novým verzím hry ještě před vydáním a herní prémiovou měnu, kterou lze jinak získat pouze nákupem za reálné peníze. To považuji za skvělý způsob, jak s minimem nákladů udržet zájem tvůrců o hru, a navíc jim poskytnout zajímavý materiál pro zpracování ve videu (Vigor, 2020).

Hra Vigor v tomto ohledu vyniká i úsilím vytvořit zajímavý a zábavný obsah i mimo hru. Do svých zpráv na sociálních sítích například skryla odkaz na online blog, ve kterém hráči mohli nalézt množství záznamů ze světa jejich hry. Záznamy odkrývaly do té doby neznámé informace o herním příběhu, obsahovaly hádanky, obrázky a naznačovaly, co by měly přinést další updaty hry. Skalní fanoušci pak měli možnost o hře diskutovat a dohadovat se nad významem jednotlivých záznamů, což vytvořilo uvnitř komunity velkou aktivitu (Flame Group, 2021). Podobné projekty považuji za skvělý příklad kvalitního community managementu, který lze ve videoherním průmyslu využívat. Publikum je hravé a luštění takových hádanek skvěle odpovídá specifiku aktivních herních komunit, kde jsou hráči, kteří o danou hru už projevují silný zájem, ale často hru znají až příliš. Forma separátního blogu je také velmi vhodná, jelikož tím není podkopávána oficiální komunikace studia, která by měla být vždy přehledná a jasná.

Nejednotný je postoj vůči charitativním akcím. DCM uvádí, že v minulosti se DayZ dobročinně zapojovalo, ale veřejně to nekomunikovalo, aby byla jediným motivem skutečná pomoc. Na projektu Ylands se v současné době dobročinnost neprovádí, jelikož je to projekt, kde se komunita stále rozvíjí a není dostatek aktivních hráčů, kteří by se mohli zapojit. Zcela opačný přístup zvolil Vigor, který pro podporu nemocnice vytvořil kosmetický předmět – roušky, které pak hráčům prodával a zisk věnoval Fakultní nemocnici Brno. Charitativní akce Vigoru ukazuje velmi originální propojení herního a skutečného světa. Hráči navíc za svoji pomoc dostanou herní předmět, jehož tvorba patrně nebyla příliš náročná, a i proto se daří komunitu aktivovat i za nízké náklady.

Kvůli současné pandemii covid-19 se žádný z projektů neúčastní ani nepořádá offline eventy pro svoje komunity. To community manageři považují za velkou škodu, jelikož přímý kontakt s hráči a influencery je důležitý. V případě Ylands a Vigor se snaží osobní kontakt nahrazovat pravidelnými streamy, kde mohou pohotově zodpovídat dotazy a zároveň mají hráči možnost poznat skutečné lidi, kteří za jejich hrou stojí. To vnímám jako velmi dobrou alternativu, která může přispět k vytvoření hlubšího vztahu k autorskému studiu a značkám jejich herních projektů.

3.3. Shrnutí výsledků

Na základě analýzy rozhovorů lze vytyčit několik hlavních závěrů ve vztahu k výzkumným otázkám: „Jaké aktuální nástroje se v community managementu ve videoherním průmyslu užívají? Jak se liší community management jednotlivých herních projektů v rámci jednoho vývojářského studia?“

V rozhovorech bylo zmíněno množství platforem, včetně sociálních sítí, které jsou v komunikaci se zákazníky běžně užívány i mimo videoherní průmysl. Vzhledem k zaměření této práce jsem dále zkoumal platformy specifické pro community management herních komunit. Na základě komparace rozhovorů docházím k závěru, že za aktuální nástroje community managementu lze označit Discord, Reddit a Twitch. Všechny respondentky zmínily, že tyto platformy užívají při správě komunit svých projektů, přestože jejich relevance je napříč projekty rozdílná.

Přestože je community management pro moderní studio téměř nezbytný, jeho konkrétní forma není vždy jasně určena. Specifická forma community managementu může záviset na velikosti, zaměření nebo hierarchii vývojářského studia a jeho projektů. Vzhledem k druhé výzkumné otázce jsem proto zkoumal community management tří projektů v zázemí jednoho studia, aby případné rozdíly byly ovlivněny jen rozmanitostí konkrétních her a jejich hráčů.

Společným rysem v community managementu všech herních projektů byl tón komunikace i transparentní přístup ke krizové komunikaci. Vliv zázemí stejného studia lze také sledovat na pokrytí téměř stejných komunikačních kanálů jednotlivými projekty, a to i za cenu toho, že všechny nejsou aktivně využívány.

Platformy s možností přímé komunikace ve formě chatu jsou užívanější na projektech s méně početnými komunitami, kdy je v možnostech community managera udržovat

s dostatkem hráčů osobní kontakt. V případech větších komunit je vhodnější využívat otevřené platformy, kde může velké množství hráčů sdílet obsah mezi sebou. V těchto případech také community manager přechází spíše do pasivní role, kdy sbírá zpětnou vazbu, což bylo zmíněno jako jedna z primárních funkcí community managementu.

Budování vztahu s hráči je možné pořádáním eventů přímo uvnitř hry. V případech, kdy to není z technických nebo herních důvodů možné, je nutné být kreativní a realizovat projekty, které ze hry vychází, ale nejsou na ní přímo závislé.

Celkově lze sledovat výrazný odklon od praktik community managementu v předchozích desetiletích v kontrastu se současnou praxí, která nabízí mnoho nových možností.

Závěr

V této práci jsem zkoumal community management videoherního průmyslu a jeho současné trendy. V teoretické části jsem shrnul dostupnou odbornou literaturu a zaobíral jsem se tématy typologií hráčů, struktury herních komunit a specifikací community managementu. Porozumění herním komunitám a vnímání jejich struktury je důležité pro uplatnění efektivního community managementu.

Ve výzkumné části se proto zaměřuji na současnou praxi community managerů ve videoherním průmyslu. Definuji výzkumné otázky týkající se užívaných nástrojů a srovnávám rysy community managementu na různých herních projektech pod záštitou jednoho vývojářského studia.

Výzkum je vedený formou tří polostrukturovaných rozhovorů, které mi umožňují pochopit principy v širším kontextu, včetně komplexních vztahů mezi respondenty a komunitou. Výsledky výzkumu jsem analyzoval metodou komparace pro zodpovězení výzkumných otázek.

Ukázalo se, že se nástroje community managementu výrazně vyvinuly od těch, které byly popsány v odborné literatuře v teoretické části. Přestože se některé tradiční komunikační nástroje stále využívají, tak se přesunuly spíše do pozadí a využívají se pasivně. Objevily se ale nové platformy a nástroje, které je vhodné využívat pro community managementu videoherního průmyslu. Za takové lze označit Discord, Reddit a Twitch.

Výzkum také ukázal, že přestože je community management důležitou součástí většiny vývojářských studií, jeho forma se v některých ohledech liší. Jako konzistentní se projevil tón komunikace a pokrytí platforem. V ostatních ohledech se ale community management přizpůsoboval velikosti komunity, herní platformě a dalším individuálním parametrům herního projektu.

Tuto práci považuji za vhodným úvodem do současných metod a praktik community managementu videoherního průmyslu, které by bylo vhodné v budoucnosti podrobit dalším výzkumům. V dalším zkoumání tohoto fenoménu by bylo zajímavé srovnat závěry tohoto kvalitativního výzkumu s kvantitativním, který by se zaměřil na community management z pohledu hráčů.

Použitá literatura

- Atari*. (2020). Získáno 2021-12-27, z <https://www.atari.com/about-us/>
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19. Získáno 2022-01-04, z https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs
- Batchelor, J. (2020). *Discord raises \$100m to further expand beyond games*. Získáno 2022-01-02, z [gameindustry.biz: https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-07-01-discord-raises-usd100m-to-further-expand-beyond-games](https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-07-01-discord-raises-usd100m-to-further-expand-beyond-games)
- Bykoff, N. (2020). *What is the difference between a streamer and a content creator in the gaming world?* Získáno 2022-01-03, z Medium: <https://medium.com/french-dispatch/what-is-the-difference-between-a-streamer-and-a-content-creator-in-the-gaming-world-794246f8bb02>
- Cifaldi, F. (2011). *Valve: Piracy Is More About Convenience Than Price*. Získáno 2022-01-04, z Game Developer: <https://www.gamedeveloper.com/business/valve-piracy-is-more-about-convenience-than-price>
- Clement, J. (2021). *Number of peak concurrent Steam users from January 2013 to September 2021*. Získáno 2022-01-04, z Statista: <https://www.statista.com/statistics/308330/number-stream-users/>
- Company Brochure*. (2020). Česká republika: Bohemia Interactive. Získáno 2021-11-25, z https://www.bohemia.net/pdf/bohemia_interactive_brochure_2020.pdf
- Conditt, J. (2014). *The good and bad of early access from Arma 3 dev*. Získáno 2021-11-26, z <https://www.engadget.com/2014-08-13-the-good-and-bad-of-early-access-from-arma-3-dev.html>
- Cult hit 'DayZ' achieves Steam release*. (2013). Získáno 2021-12-27, z <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/cult-hit-dayz-achieves-steam-release-story-onZDWGq0S6lYiR5ZWrZO3K.html>
- DayZ*. (2013). Získáno 2022-01-03, z <https://dayz.com/>

- Discord*. (2015). Získáno 2022-01-02, z <https://discord.com/>
- Dřevíkovský, V. (2018). *Marek Španěl z Bohemia Interactive v Questu: Takový úspěch Operace Flashpoint jsme nečekali*. Získáno 2021-11-25, z <https://wave.rozhlas.cz/marek-spanel-z-bohemia-interactive-v-questu-takovy-uspech-operace-flashpoint-7233214#volume>
- Dunn, J. (2013). *Full Steam ahead: The History of Valve*. Získáno 2022-01-04, z <https://www.gamesradar.com/history-of-valve/>
- Egenfeldt-Nielsen, S. (2016). *Understanding Video Games: The Essential Introduction* (3. vyd.). New York: Routledge.
- Flame Group: OUR NORWEGIAN FOUNDINGS*. (2021). Získáno 2022-01-02, z <https://www.flamegroup.info/>
- Geidl, D. (2021). Community Management: More Than Just a Shit Shield. .: Game Developers Session. Získáno 2021-12-26, z <https://www.youtube.com/watch?v=4MpoLCVKnj8>
- How Long Is: Dota 2*. (2013). Získáno 2021-12-26, z <https://howlongis.io/app/570/Dota+2>
- How Long to Beat*. (2011). Získáno 2021-12-26, z <https://howlongtobeat.com/game?id=9859>
- Iqbal, M. (2021). *Twitch Revenue and Usage Statistics*. Získáno 2022-01-02, z <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>
- Kent, S. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon* (1.. vyd.). New York: Three Rivers Press.
- Kim, A. (2000). *Community building on the web* (1.. vyd.). California: Peachpit Press.
- Kocurek, K. (2015). *Coin-Operated Americans: Rebooting Boyhood at the Video Game Arcade* (1. vyd.). Minnesota: University Of Minnesota Press.
- M. Wildemuth, B. (2009). *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (1.. vyd.). United States of America: Libraries Unlimited.

- Marsh, B. (2022). *A Brief History Of Reddit*. Získáno 2022-01-02, z The Fact Site: <https://www.thefactsite.com/reddit-history/>
- Montalvo, R. (2016). Social Media Management. *International Journal of Management & Information Systems*, 20(2), 3. Získáno 2021-12-26
- Nexus Mods*. (2011). Získáno 2021-12-26, z <https://www.nexusmods.com/>
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3. vyd.). California: SAGE.
- Pitcher, J. (2014). *DayZ reaches 1M in sales, 'shots fired' against traditional publishing model*. Získáno 2021-12-27, z <https://www.polygon.com/2014/1/14/5306916/dayz-sales-hit-one-million-milestone-shots-fired-to-the-traditional>
- Poor, N. (2014). Computer game modders' motivations and sense of community: A mixed-methods approach. *New Media & Society*, 16(8), 18.
doi:10.1177/1461444813504266
- Rababah, K. (2011). A UNIFIED DEFINITION OF CRM TOWARDS THE SUCCESSFUL ADOPTION AND IMPLEMENTATION. *Academic Research International*, 1(1), 5. Získáno 2021-12-26, z <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.9736&rep=rep1&type=pdf>
- Reddit*. (2005). Získáno 2022-01-02, z <https://www.reddit.com>
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2.. vyd.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Roleplaying*. (2021). Získáno 2022-01-02, z WoWWiki: <https://wowwiki-archive.fandom.com/wiki/Roleplaying>
- Rosenkranz, C. (2009). Managing viable virtual communities: an exploratory case study and explanatory model. *Web Based Communities*, 6.(1.), 22.
doi:<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJWBC.2010.030014>
- Speedrun*. (2022). Získáno 2022-01-02, z <https://www.speedrun.com/>

- Taylor, M. (2020). *How to Use Discord as a Game Developer | Updated Oct 2021*.
Získáno 2022-01-02, z Droplr: <https://droplr.com/how-to/productivity-tools/how-to-use-discord-as-a-game-developer/>
- The Artists Inside Blizzcon's Winning Cosplays*. (2021). Získáno 2021-12-03, z Blizzcon:
<https://blizzcon.com/en-us/news/23227980/the-artists-inside-blizzcon-s-winning-cosplays>
- Tmejová, K. (2021). *Herní deal roku: Čínský obr Tencent vstupuje do českého studia Bohemia Interactive*. Získáno 2022-01-03, z Forbes: <https://forbes.cz/herni-deal-roku-cinsky-obr-tencent-vstupuje-do-ceskeho-studia-bohemia-interactive/>
- Twitch. (2011). Získáno 2022-01-02, z <https://www.twitch.tv/>
- Vigor. (2018). Získáno 2022-01-03, z <https://vigorgame.com/>
- Vigor: Become Our Partner*. (2020). Získáno 2022-01-02, z <https://vigorgame.com/partnership>
- Wawro, A. (2018). *Book Excerpt: A behind-the-scenes look at building Ultima Online*.
Získáno 2022-01-03, z Game Developer:
<https://www.gamedeveloper.com/design/book-excerpt-a-behind-the-scenes-look-at-building-i-ultima-online-i->
- Wera, J. (2008). *Online Community Management: Communication Through Gamers*.
Získáno 2021-12-26, z <https://www.gamedeveloper.com/business/online-community-management-communication-through-gamers>
- Ylands. (2015). Získáno 2022-01-03, z <https://ylands.com/>
- Zaiets, S. (2022). *Why AAA Studios Shift to Games-as-a-Service (GaaS) Model*. Získáno 2022-01-01, z Gridly: <https://www.gridly.com/blog/games-as-a-service/>
- Zimmerman, J. (2017). *Computer Game Fan Communities, Community Management, and Structures of Membership*. Sage. Získáno 2021-11-25, z <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1555412017742308>

SCHVÁLENO

Institút komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Matěj Smrček	Razítko podatelny: <table border="1"> <tr> <td colspan="2"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td> Došlo dne: 14-09-2020 </td> <td>-1-</td> </tr> <tr> <td> Čj: 224 </td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Přiděleno: </td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne: 14-09-2020	-1-	Čj: 224	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: 14-09-2020		-1-							
Čj: 224		Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017									
E-mail diplomantky/diplomanta: 46884600@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční									
Název práce v češtině: Specifika a aktuální trendy v community managementu videoherního průmyslu									
Název práce v angličtině: Specifics and current trends in community management in the videogame industry									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)									
LS 2020/2021									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Herní průmysl stále roste a pro mnoho vývojářských studií je právě budování komunity klíčovým faktorem prodeje i rozvoje hry jako takové. Péče o komunitu je v tomto odvětví komplexnější a využívá odlišné nástroje a komunikační kanály oproti běžným produktům. Cílem bakalářské práce je nejdříve definovat community management a jeho obecnou funkci. Poté ji aplikovat na herní průmysl, vymezit klíčové komunity z hlediska managementu a zdůraznit specifické trendy a metody využívané v komunikaci s nimi. V praktické části bych poté analyzoval komunikační výstupy Bohemia Interactive s.r.o směrem k jejich komunitě.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část 1.1. Community management 1.2. Herní průmysl 1.2.1. Kategorizace herních žánrů z hlediska síly komunity 1.2.2. Hra jako služba 1.2.3. Specifické komunikační kanály a nástroje 2. Praktická část 2.1. Analýza community management Bohemia Interactive a jejich projektů Závěr Zdroje Přílohy									
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Akademická literatura, odborné články, herní fóra, internetové komunity, sociální sítě a webové stránky společnosti a jejich projektů									
Postup (technika) při zpracování materiálu: Teoretická část práce bude vycházet z rešerše odborné literatury a článků. Část praktická především z kvalitativní analýzy komunikace zkoumané společnosti.									
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): EGENFELDT-NIELSEN, S. - HEIDE SMITH, J. - PAJARES TOSCA, S. <i>Understanding Video Games: The Essential Introduction</i> . 2nd edition. New York: Routledge, 2013									

Knihy představuje obecný úvod do studia game studies. Ukazuje, jak na toto médium nahlížet z teoretické a akademické stránky a pokrývá také jeho historii.

BURGER-HELMCHEN, T., & COHENDET, P. *User Communities and Social Software in the Video Game Industry. Long Range Planning*, 2011.

Základní definování původu a fungování online komunit ve videoherním průmyslu. Klade důraz na fakt, že vztah výrobce/konzument v tomto případě není jednostranný a v době online her se hráči spolupodílí na tvorbě hracího obsahu.

DOVEY, J a KENNEDY H. *Game Cultures: Computer Games As New Media*. Open University Press, 2006.

Knihy se zaměřuje na hry jako nové médium v kontextu kulturních a mediálních studií. Zabývá se dopadem na společnost a zkoumá vzájemné vztahy a oboustranné vlivy mezi hráčem a hrou.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum, 2015.

Slovník oborových pojmů, které lze využít pro vymezení zkoumaných témat v teoretické části práce. Knihy může sloužit i k lepšímu porozumění ostatních odborných pramenů.

ADAMS, Suellen S. *Crash course in gaming*. Santa Barbara, California: Libraries Unlimited, 2013

Praktický úvod do fungování videoher, který se zabývá společenskou i technickou stránkou média. Součástí knihy je dělba do jednotlivých kategorií na základě jejich společných klíčových znaků.

Díplomové 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)

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:

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

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



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga



Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Osy Bartlovy typologie (obrázek)

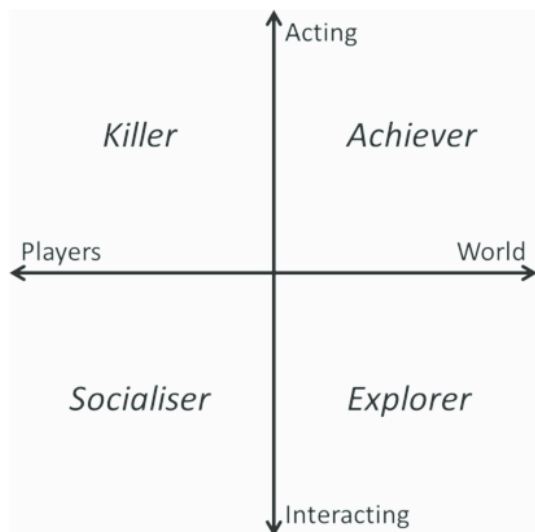
Příloha č. 2: Pohyb člena komunity z pozice Visitor na Elder (obrázek)

Příloha č. 3: Rozhovor s Ylands community managerem (transkript)

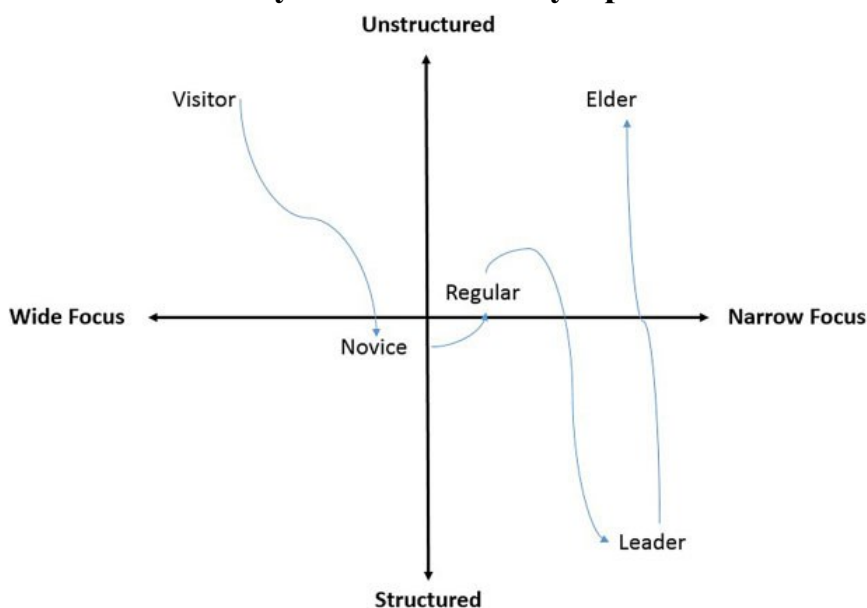
Příloha č. 4: Rozhovor s Vigor community managerem (transkript)

Příloha č. 5: Rozhovor s DayZ community managerem (transkript)

Příloha č. 1: Osy Bartlovy typologie (obrázek)



Příloha č. 2: Pohyb člena komunity z pozice Visitor na Elder (obrázek)



Příloha č. 3: Rozhovor s Ylands community managerem (transkript)

Tazatel: V první části bych chtěl trochu představit tebe, takže jestli bys mi mohla říct svoje jméno, věk, na jakém děláš projektu a jaká je tvoje role v rámci toho týmu.

Respondentka: Jmenuju se Nikol Semerin, je mi 29 a pracuju jako komunitní manažer v Bohemia Interactive na hře Ylands.

T: Dobře, můžu se zeptat jaké jsi měla předchozí zaměstnání nebo vzdělání, které třeba

nějakým způsobem vedlo nebo ani nemuselo vést k téhle pozici?

R: Já jsem vystudovala dva bakalářské obory, jeden se zaměřením na mass media a druhý vlastně na mediální komunikaci a pracovala jsem jako komunitní manažer na univerzitě, takže ne přímo v game devu, ale ve vzdělávání.

T: A to jsi dělala jak dlouhou dobu?

R: Na této pozici jsem byla asi dva a půl roku.

T: A teďka momentálně v Bohemia Interactive působíš jak dlouho?

R: Od 1. dubna tohoto roku.

T: Když jsi se připravovala na community management ve videohrách nebo tak, šla jsi tam s nějakými vlastními zkušenostmi nebo sis k tomu studovala nějakou teoretickou literaturu, nebo ses vlastně učila až pak tou praxí?

R: Já jsem spíš třeba koukala na různé dev diaries od jiných game dev společností, herních studií, abych spíš pochopila, jak vůbec funguje ten game dev proces, protože s tím jsem neměla žádnou zkušenost, takže tohle byl spíš takový research, který jsem dělala online, ale nějakou odbornou literaturu úplně upřímně ne, protože tam si myslím, že ty principy community managementu, které jsem měla já, tak vlastně používám i teď, takže tam jsem neměla úplně potřebu se připravovat nějak víc.

T: A když se podíváme na nějaké ty schopnosti, které v tom community managementu a videoherním průmyslu jsou potřeba, kdyby ty sama jsi měla třeba vybírat vhodného kandidáta, jsou nějaké konkrétní schopnosti nebo vlastnosti, které jsou pro tu práci klíčové?

R: Určitě empatie, být schopný se vcítit do problémů těch hráčů, vědět, že ten problém, který mají oni, je pro ně ten největší problém, a bavit se s nima tímhle způsobem, takže rozhodně empatie. A potom nějaký tone of voice, být schopný určit si jakým způsobem s tou komunitou komunikovat, protože samozřejmě úplně jiný tone of voice bude mít hra, která je zaměřena na mladší hráče, na starší hráče, úroveň nějakého násilí v té hře a podobně. Takže tohle jsou podle mě dvě úplně zásadní věci.

T: Jo, tak to jsem rád, že zmiňuješ, protože to jsem taky mohl zmínit na úvod, že ta moje práce se nějakým způsobem snaží ukotvit roli komunitních manažerů v herním průmyslu, lehce charakterizovat tu roli, a především to hlavní je zkoumat, jak se community management na různých projektech může lišit, vzhledem k tomu, jak se liší i ta komunita. Teď bych se přesunul k představení projektu, na kterém teď děláš, ty jsi zmiňovala Ylands, mohla by jsi na úvod zmínit, jaké bylo datum vydání, co je to za žánr a na jakých

platformách je ta hra?

R: Určitě. Ylands je hra, která vyšla ve full verzi 5.12.2019, je to adventure survival sandboxová hra, která má low poly grafiku.

T: Zmiňovala jsi, že v plné verzi vyšla tady toho data, nicméně já ještě když jsem o tom něco zjišťoval, tak ta hra působila i v early accessu, pamatuješ si aspoň zhruba, jak dlouho měli lidé možnost ji hrát už?

R: Tuším, že v early accessu byla od roku 2017, ale tím si nejsem úplně stoprocentně jistá.

T: Jasně, to jsi ještě ani profesionálně na Ylands nepracovala, takže to samozřejmě dává smysl, a ještě jedna podotázka byla na ty platformy, na jakých platformách se Ylands vlastně dá hrát?

R: Jo, Ylands momentálně je hratelná na PCčkách, na mobilech, jak iOS tak Android a to je zatím prakticky všechno.

T: A kdybys měla nějakým způsobem popsat tu hru a třeba její nějaký životní cyklus, jaké updaty a s jakou frekvencí se tam třeba nějaké ty updaty objevují nebo neobjevují?

R: Někaký větší update vydáváme třikrát až čtyřikrát do roka, teď za poslední třeba rok už je to daleko víc strukturovaná záležitost, kde se snažíme vydávat update právě každé tři až čtyři měsíce, což ve výsledku vyjde na tři až čtyři updaty za rok. Menší hotfixy a patche vydáváme podle potřeby, ale většinou ne víc než jeden až dva mezi těmi většími updaty. Jsou to vlastně věci, které se zaměřují hodně na věci, které jsou právě community requested, takže spíš to u nás funguje tak, že sbíráme tyhle věci, zároveň pracujeme na nějakých features, které pochází od týmu jako takového, ale tou náturou té hry je tam spousta věcí, které jsou vlastně přímo od komunity, takže se hodně zapracovávají do těch updatů, jakmile se jich nashromáždí určité množství nebo na určité téma, řekněme.

T: Děkuju, právě tím se trošku dostáváme i k té herní komunitě, což je taková další kategorie, já nevím jestli máš data nebo takhle jsi z hlavy schopná třeba určit, kdo je třeba váš modelový člen komunity, jestli máte nějaké výraznější skupiny z hlediska třeba věku, pohlaví, nebo nějakých regionů nebo národností?

R: U nás je to trošku komplikovanější, protože Ylands původně mělo cílit spíše na děti nebo na mladší hráče – nebo ne úplně na děti, ale na mladší hráče, ale teď bych řekla, že v té komunitě je to tak různorodé, tím že je to kreativní hra, že se tam vlastně najde každý. Takže momentálně nejsem úplně schopná říct demograficky, jaký je ten modelový hráč, protože i co se týká nějakých advokátů v té komunitě, tak jsou tam muži kolem čtyřiceti let, ženy kolem sedmdesáti let, takže je to fakt hodně v tomhle variabilní. Co se týká

nějakého geografického složení, tak největší část hráčů máme ve Spojených státech.

T: Ještě taková tady k tomu podotázka, jestli nějakým způsobem vnímáš nebo přistupuješ jinak k hráčům na různých platformách, jestli vnímáš nějaké rozdíly, ať už třeba v nějaké komunikaci s nimi, nebo tím že profilově by mohli působit trochu jinak, jak jsi teď zmiňovala?

R: Určitě. Určitě jsou taky rozdíly toho, jací ti hráči jsou, když hru mají staženou na počítači přes Steam, případně přes Microsoft store a na mobilech. Určitě jsou tam rozdíly ve stylu komunikace, na Steamu na příklad mi přijde, že ti hráči chtějí zachovat tu komunikaci co nejvíc v nějakém otevřeném prostoru, to znamená open fóra, nechtějí moc komunikovat třeba přes osobní zprávy, nějaké PMs, DMs, a obecně chtějí zůstat víc anonymní, kdežto hráči, kteří přijdou třeba z mobilu, tak mi přijde zase že nemají problém komunikovat více na Discordu, kde to je více chatovací styl komunikace než právě nějaký customer support.

T: Dobře. Ve snaze nějakým způsobem najít nějaký teoretický podklad v literatuře pro práci community managerů jsem se dostal k poměrně citované práci, je to Bartlova typologie hráčů. Je poměrně stará, původně byla zaměřená na žánr multi user dungeons, což byl předchůdce MMORPG, takže chápu, že je tam určitý rozdíl v té skladbě nebo zaměření té hry, nicméně pokud si myslíš, že by to bylo možné – já jsem ti teďka poslal takové schéma, kde na té ose x je vidět jak moc se určitý typ hráče zaměřuje na ostatní hráče jako na herní obsah, nebo naopak na ten herní svět, a na té ose y to vlastně přechází z toho, kde aktivně se snaží interagovat a dalo by se říct přeměňovat ten svět okolo sebe v těch záporných hodnotách dole, naopak nahoře se snaží dejme tomu působit na to okolí, ale spíš směrem k sobě. V těch čtyřech kvadrantech toho grafu jsou pak definované takové modelové typy, kde každý hráč se pohybuje někde na tom spektru. Ty typy jsou pojmenované „killer“, čili hráč, který se zaměřuje spíš na překonání ostatních hráčů v nějakém přímém konfliktu, „achiever“, který se snaží dosáhnout nějakých „hmatatelných úspěchů“ v rámci té hry, „socializer“, který se především zaměřuje na tu herní komunitu s kterou nějak interaguje a buduje tam nějaké spojení, a pak „explorer“, který se zaměřuje – jak už název napovídá – především na objevování a poznávání toho světa, ale není to třeba ani nezbytně s cílem toho, aby ho nějakým způsobem ovládl, je to hlavně o té zvědavosti. Takže přestože je to původně na jiný žánr, než je adventure game, tak by mě zajímalo, jestli bys byla schopná odhadnout, kam bys většinu své komunity zařadila na tomhle schématu.

R: Určitě, je to pro mě hodně jednoduché, valná většina našich hráčů by spadala do té „explorer“ kategorie, protože Ylands je hra, kde hlavní část naší hry se jmenuje exploration, což je objevování světa, nacházení různých resources, stavění vlastních home base a podobně. Takže i přestože je tam element toho socializera, tak je to hlavně ten explorer.

T: Dobře, děkuju. V rámci těch hráčských subkultur – protože něco, čeho se snažím ve své práci lehce dotknout je, že ta hráčská komunita není homogenní, jak se občas může zdát, ale je samozřejmě obrovské množství různých herních žánrů a i třeba v rámci konkrétních her se můžou objevovat různé subkomunity, kdy lidi na tu hru nahlíží určitým způsobem a zajímají se o určitý segment té hry, příkladem může být třeba roleplay, modding, streamování nebo nějaké jiné vytváření obsahu, například na YouTube, nebo pak jsou tam skupiny kompetitivních hráčů, které se zaměřují především na nějaké aspekty, které jsou měřitelné, dá se do toho zapojit i nějaký speedrunning a tak dál, což jsou vlastně takové komunity, které se objevují napříč různými hrami a vždycky se zaměřují na ty herní projekty z určitého úhlu. Byla bys schopná říct které třeba z tady těch, co jsem zmínil nebo z některých jiných, které by tě napadly – například ještě cosplay do toho lze zahrnout – jsou výraznější v rámci té tvojí komunity?

R: Hele tak u nás máme hráče, kteří jsou v podstatě co nejvíc to jde anonymní a co nejvíc singleplayeroví, to jsou lidi, kteří se nám ozývají nebo nějakým způsobem působí v té aktivní komunitě pouze pokud mají nějaký problém. Potom jsou tam části komunity, kde máme lidi vyloženě kreativní, které zajímá jenom vytváření obsahu v té hře jako takové. A potom máme hráče, kteří se snaží nějakým způsobem pomáhat ostatním, takže není to úplně streamování jako takové, ale dělají třeba krátká instruktážní videa, jak něco vytvořit, jak si správně něco naskriptovat, a do téhle kategorie bych určitě zahrнула naše módy, které máme na fórech, takže vyloženě lidi, kteří se snaží pomoci těm ostatním, aby měli nějakou lepší zkušenost s tou hrou. A potom v rámci té herní komunity se to dělí na to, jakým způsobem si ti lidi užívají tu hru, jestli je baví více stavět, více objevovat, více fightit nějaká monstra a tak podobně. Ale takhle bych to asi rozdělila. Samozřejmě taky máme nějaké streamery, ale to je minimální číslo.

T: Já bych ještě lehce navázal, protože jsi zmiňovala nějaké vaše módy a pak to, že třeba komunita učí sama sebe pomocí nějakých návodných videí různé části té hry, včetně toho skriptování, takže ve vaší hře je taky nějaká podstatná část toho obsahu, kterou vytváří sami hráči přímo tím, že vytváří nějaké další módy pro tu hru?

R: Je to tak, u nás to funguje tak, že kdybych tu hru měla rozdělit na ty její hlavní části, tak máme exploration – objevování, což je DLCčko kde vlastně hráči objevují ten svět, jsou tam různé biomy, různá podnebí, kde se můžou potkávat s ostatními, sbírají resourcey, staví si lodě, staví si domečky, prostě co je napadne. Další část je takzvaný editor, kde si lidé můžou naskriptovat svoje vlastní minihry, můžou si tam stavět co chtějí, co je napadne. Další hra je vyloženě sandbox, kde mají hráči k dispozici kombinaci těchhle dvou věcí v podstatě, kde mají k dispozici veškeré entity, veškeré assety, které ve hře máme a můžou si s nima dělat co chtějí, ale je to zasazené do světa exploration, takže já můžu být třeba někde na arktickém biomu a tam si můžu stavět jak chci, takže je to taková kombinace. A potom máme takzvané Playlands, což je takový minisvět se sociálníma hrama, kde se můžou lidi potkat, zahrát si takovou spíš arkádovější hru. Takže tohle jsou takové čtyři hlavní části, kdy my vývoj zaměřujeme nejvíc na to objevování, na ten exploration, s nějakou podporou toho editoru.

T: Takže hráči v podstatě vytváří obsah jeden pro druhého nejen tím, že spolu hrají v rámci těch scénářů, které jim vytváříte, ale i ve formě toho, že oni sami jsou schopni si vytvářet vlastní scénáře a pak se jich skupinově účastnit.

R: Jo, přesně tak.

T: Ještě možná téma – když jsem si o Yslands zjišťoval – které mě zaujalo, je nějaká podpora Ylands pro děti nebo pro nějaké edukativní účely, mohla bys mi to nějakým způsobem přiblížit?

R: Říkáme tomu pracovně Ylands edu, je to edukační verze, která se zaměřuje hlavně na výuku vizuálního skriptování. To znamená, že je to zatím projekt, který je relativně na začátku, takže zatím jej testujeme s učiteli tady v České republice, do budoucna chceme, aby se ten projekt rozšířil i za hranice, ale každopádně ten vlastně zaměřujeme na to, abychom dětem vysvětlili, jak fungují různé herní logiky a nějakou zábavnější formou jim přiblížili programování potom do budoucna.

T: Dobře, takže vlastně taky takový drobný community management v rámci těch mladších kategorií.

R: Tady u té edu verze je to spíš community management co se týká těch učitelů jako takových, ale tam si netroufám úplně říct jak se tohle bude vyvíjet, to je spíš věc kde já se zatím angažuji pasivně, abych měla všechny relevantní informace, které budou do budoucna potřeba. Takže tam bych zatím asi o community managementu nemluvila, ale do budoucna si myslím, že tam určitě nějaký prvek community managementu bude.

T: Děkuju za upřesnění. Já bych přešel do další a pro záměr mojí práce asi nejklíčovější části, což je ten samotný community management, který se využívá v rámci tady toho projektu. Zajímalo by mě, co ty sama vidíš jako cíl community managementu, nebo dejme tomu nějaké shrnutí té tvojí role, kterou v tom týmu zastáváš.

R: Já si myslím, že community management je hlavně o tom propojit herní komunitu s vývojáři, protože když ta hra na které pracujeme a všichni si myslíme, že všechno je super a všechno nám hrozně hezky funguje, tak ve skutečnosti pokud to tak nevidí i hráči, tak to není všechno super a všechno nám nefunguje. Takže prostě být takoveto spojení mezi hráči a vývojáři.

T: A když bychom přešli už k tomu, jak to působí v praxi, ta tvoje role, tak je to poněkud obsáhlá otázka, takže se u ní klidně můžeme na chvíli zastavit. Jaké kanály nebo jaké nástroje využíváš pro správu komunit? Jakým způsobem, v jaké frekvenci a třeba i jak jednotlivé kanály považuješ za klíčové, protože předtím jsi zmiňovala, že třeba streamerská komunita není tak silná, tak jestli se to nějakým způsobem projevuje do toho, jak prioritizujete komunikaci na různých kanálech?

R: Určitě. Já asi začnu shrnutím kanálů, které vůbec používáme. Používám Discord, používáme Steam, používáme samozřejmě sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram a Reddit, do toho máme video sociální sítě, to znamená YouTube a Twitch, a máme taky své vlastní fórum, které je na našich webových stránkách, takže to je přímo náš nástroj, který není externí. Samozřejmě každý ten komunikační kanál má svoje specifika, já bych řekla, že pro nás neaktivnější momentálně je naše interní fórum, Discord a Steam, ostatní ty fóra a kanály nejsou tak aktivní. Samozřejmě je neignorujeme a můj denní rituál je vždycky ráno všechny tyhle kanály obejít, takže to není tak, že by někdo byl ignorovaný, protože je na kanálu, kde není až tak velká aktivita.

T: Jsi schopná ukázat na nějaký konkrétní důvod, proč třeba funkce Discordu, fóra nebo Steamu fungují líp pro tu vaši komunikaci nebo pro ten community management, než třeba když jsi zmiňovala Reddit, Facebook, Twitter, Instagram...

R: Upřímně, to, proč nám Reddit tak moc nefunguje, je mi osobně dost záhadou, protože vidím největší benefit toho, že se takhle využívá Discord a fórum v tom, že tím, že máme hráče z různých časových pásem, z různých koutů světa, tak pokud vývojáři nebo já nejsme zrovna v práci, nejsme online, tak se jim okamžitě dostane pomoci od komunity, pokud se jim děje něco, s čím je komunita schopná pomoci, co není nějaká technická závada, chyba, cokoliv. Takže tohle je mi dost záhadou, ale hlavní benefit určitě vidím

v tom, že jak fórum, tak Discord je ta rychlost nějaké odpovědi, kterou tam lidi dostanou. Navíc na fóru si myslím, že je to výborné v tom, že každá sekce – tím, že máme hru, která je takhle členitá – tak každá část z té hry tam má vlastní sekci, kde když já mám nějaký problém, tak jednoduše můžu jít do té sekce a najít si tam, jestli tenhle problém už se někdy řešil, případně zkusit ho vyřešit podle toho, co zafungovalo, a nebo naopak udělat post a říct „hele tohle je prostě problém který mám, co s tím?“. Takže tam vidím velkou výhodu, nějaký archiv těch postů.

T: Když jsi začala v té komunitě působit, byla už nějakým způsobem ustálená, nebo jsi ji budovala od začátku? Ptám se i z toho důvodu, že občas s existujícími komunitami může být problém, když přijde někdo nový, kdo tou hrou nestrávil tisíce hodin, být přijatý tou komunitou. Setkala jsi se s něčím podobným, nebo jsi tu komunitu budovala od píky, takže to nebylo potřeba?

R: Já jsem přišla do Ylands s tím, že jsem Ylands hrála možná deset hodin před pracovním pohovorem a není to styl hry, který bych normálně hrála. Takže jsem docela měla obavu, aby mě ta komunita právě přesně jak říkáš nějakým způsobem přijala, na druhou stranu jsem měla velké štěstí v tom, že předešlý komunitní manažer skončil předtím, než jsem nastoupila, takže tam byla docela dlouhá odmlka. Takže komunita byla vlastně hrozně ráda, že zase mají komunitního manažera, který je poslouchá, který právě působí jako takový ten můstek mezi nima a vývojářema. Já jsem přišla do komunity, která se starala nějakým způsobem sama o sebe nějakou dobu. Takže už byla zavedená a já jsem jim nemusela tolik měnit, spíš udržovat, poslouchat a adaptovat v čase. Ale v tomhle jsem měla fakt štěstí, protože určitě kdybych měla jinou komunitu, která by fakt vyžadovala tisíce hodin, tak bych si ani neškrtila.

T: Jasně. Když komunikuješ s komunitou, ať už je to na sociálních sítích, na fórech, Discordu nebo tak, byla bys schopná charakterizovat ten tón té komunikace? Jak moc je formální, neformální, jak moc v té komunikaci využíváte nějaké emoji, gify, jak moc si můžeš dovolit dejme tomu vtipkovat a tak dál?

R: Používáme hodně vizuální komunikaci, protože Ylands je hra, která je hodně vizuálně založená, to znamená, že emoji a gify jsou běžná záležitost, screenshoty ze hry, memy si můžu s klidem dovolit. Nemůžu si dovolit – tím, že ta hra byla původně koncipována pro mladší publikum – sprostá slova, něco takového, ale ten tón jako takový je obecně neformální. Takže třeba když komunikuju s českou komunitou, tak si můžeme tykat, není tam nějaký odstup od toho hráče, takže se snažím co nejosobněji, nemám ani nějakou

úplně velkou banku předpřipravených odpovědí, snažím se to řešit individuálně, což tím, že nemáme tu komunitu tak velkou, si můžu částečně dovolit. Ten tón je přátelský, protože jsem začala hrát Ylands i jako hráč, takže si rozumíme docela hezky a myslím si, že se to potom v tom promítne, takže si můžu dovolit s těma hráčema mluvit takovýmhle stylem.

T: Jedna z takových běžných povinností nebo náplní práce komunitních manažerů je pořádání nějakých eventů, ať už v digitálním prostoru, nebo offline na nějakých veletrzích a tak dál. Máš s tím nějaké zkušenosti, pořádáš nějaké eventy v rámci Ylands?

R: Já tím, že jsem nastoupila teď za doby korony, tak o nějakých osobních eventech se vůbec bavit nemůžeme, což je dost škoda, protože bych určitě ráda podnikala takové akce, myslím si, že by to bylo super. Ale snažíme se dělat pravidelné streamy s hráči, tím že děláme „oficiální“ streamy, kde se bavíme s nějakým vývojářem, například s naším project leaderem, odpovídáme na otázky, které má komunita, které já sbírám, třeba vždycky jednou za měsíc uděláme Q&A session. Zároveň se setkávám s lidma na Discordu na takový neformální stream, kdy se domluvíme na určitém čase nebo já řeknu „tehdy a tehdy bych chtěla skočit na Discord, zahrajeme si“, lidi se ke mně připojí, takže jsou to hlavně takovýchle eventy, protože jak říkám, nějaké in person věci se bohužel teď nedají řešit.

T: Rozumím. V rámci tadytěch eventů a tak dál, tak když to jsou nějaké contesty třeba co se týče screenshotů nebo nějaké jiné tvorby, vytváření obsahu z té hry, tak jakou vidíš hlavní motivaci pro hráče se zapojovat?

R: Já si myslím, že u nás třeba největší takovýhle kreativní event máme takzvanou creators competition, kde ta incentiva jsou peníze. Jsou tam finanční odměny, které těm vítězům dáváme. Ale vzhledem k té kreativní nátuře té hry si myslím, že každý se snaží ukázat to, co sám vytvořil a dostat na to nějaký feedback, aby příště případně to mohl udělat líp nebo jinak a případně si sehnat někoho, kdo má podobný vkus a vytvořit něco spolu. To si myslím, že je taková největší motivace.

T: Když jsi zmiňovala finanční odměnu, můžu se zeptat v jakých číslech se to pohybuje?

R: Třeba poslední soutěž konkrétně, která nám teď skončila, tam byla hlavní cena tři tisíce dolarů. Celkově rozdáme ceny asi kolem sedmi tisíc dolarů.

T: A zapojit se může kdokoliv z komunity, bez nějakých omezení.

R: Bez omezení, je to tak.

T: A tadyta konkrétní soutěž například spočívala v čem?

R: My máme u nás ve hře takzvané Mystery Islandy, což jsou v podstatě story levely v rámci hry, které jsou koncipovány jako ostrov, takže vlastně ostrovní objevování, když to

tak řeknu. A hráči nám měli vytvořit sami celý svůj ostrov, kde je nějaká dějová linka, nějakým způsobem je ozvláštnit co se týká nějakých kreativních buildů. V tom to spočívalo.

T: To zní zajímavě. Některé hry v dnešní době, obzvláště třeba z hlediska korony, ale i předtím, navazují nějaká partnerství nebo dělají nějaké sbírky nebo charity. Zapojil se Yland do něčeho podobného? Nebo na to v téhle době v rámci životního cyklu toho projektu nebyl čas, nebo nebyl o to zájem?

R: Upřímně, za dobu Ylands nevím. To je něco, o co jsem se nikdy nějak moc nezajímala. Každopádně se snažíme pomáhat, například naposledy jsme tady měli dvě děti z dětského domova, které se nějakým způsobem zajímají o game dev, ať už je to grafický design nebo programování, streamování. Těm jsme vlastně ukázali, jak to tady v Bohemia Interactive funguje, setkali se s lidma z různých oddělení. Tak aspoň takhle se snažíme pomáhat, každopádně nějaké větší akce neporádáme, nejsme dostatečně velká hra, abychom si to mohli – jako třeba Arma – dovolit.

T: Tomu rozumím. Co se týče organizace tadyté návštěvy – šlo tam o to, že oni nějakým způsobem kontaktovali tebe, nebo třeba nějaká další organizace, která tohle zprostředkovává, tak kontaktovala Bohemia Interactive přes marketingové nebo komunikační oddělení?

R: Tohle šlo konkrétně přes marketing.

T: Jedna z takových ne vždycky příjemných povinností community managera je krizový management nebo krizová komunikace. Setkala jsi se s tím v rámci Ylands, ať už třeba z hlediska toho, že bylo nutné nějaký slibovaný update odložit a ta komunita to špatně přijala, nebo že třeba v rámci komunity dejme tomu na Discordu, kde mezi sebou mohou komunikovat různý hráči a různé subkomunity, vznikají nějaké spory?

R: Nesetkala jsem se s tím asi v takové míře, jak je běžné třeba u jiných her. U nás asi největší krizová komunikace nebo komunikace s lidma, kteří jsou výrazně negativní nebo zaujatí proti Ylands, probíhá na Steamu, co se týká nějakých reviews a nějakých hodnocení. To jsou vlastně lidé, kteří se třeba chtějí po nějaké době chtějí vrátit k Ylands. Ylands je hra, která původně byla celá placená a potom přešla na free-to-play mód, což když se podíváme zpátky, tak ta hra která dřív byla placená je hra, která je teď jako DLCčko, takže v podstatě my jsme jenom k té hře přidali něco navíc a to jsme otevřeli jako free-to-play, ale ta část která byla placená je stále placená. Takže s tímhle se hodně potýkáme, že nám lidi vyčítají, že jsme udělali tenhle krok. To je asi taková nejvíc

negativní komunikace, kterou musíme řešit. Ale co se týká krizové komunikace například u updatů, taky se nám stalo, že jsme museli posunout update. My máme hodně chápavou komunitu, když k té komunitě jsme opravdu upřímní. Když jim řekneme „podívejte, nepodařilo se nám tohle opravit, chceme, aby to bylo opravené, posuneme update o den, dva, týden“ máme velice chápavou komunitu v tomhle.

T: V případech těch Steam reviews, kde jsi zmiňovala, že to občas může být negativní, máš na to nějakou strategii nebo nějaký styl jakým způsobem se k tomu stavíš? Jedna z komunikačních strategií je dejme tomu nekomunikovat a nevytvářet kolem toho dál nějaký buzz, další třeba může být právě jak jsi zmiňovala nějaká transparence nebo nějaký pokus o vysvětlení. Jakým způsobem k tomu přistupuješ?

R: To záleží, v jaké frekvenci nám tyhle reviews chodí. Ono taky záleží na tom, jestli nám přijde, že to review je od nějakého bota, případně někoho, kdo nás chce nějakým způsobem záměrně poškodit, nebo jestli je to prostě jenom hráč, kterému se tohle fakt nelíbí. Každopádně je to hodně individuální. Někdy se snažím to vysvětlit a někdy – podle tónu toho review jako takového – jsem schopná odhadnout, jestli to má, nebo nemá smysl. Samozřejmě reviews, které potom okomentuje vývojář dostanou nějaký boost, takže někdy je taky žádoucí nekomentovat vůbec.

T: Dobře, tím jsme prošli většinu hlavních okruhů. Mě by ještě zajímalo – zmiňovala jsi, že jsi community management předtím dělala v úplně jiném odvětví. Jak se liší právě třeba ty nástroje, komunikační kanály, nebo obecně ty procesy, tón komunikace, od tvých předchozích zkušeností s tím?

R: Moje předchozí zkušenost byla taková, že jsem musela komunikovat hodně formálně, protože jsem působila na soukromé univerzitě, kde se komunikovalo se „zákazníkem“, který platil docela vysoké peníze za to studium jako takové. Takže tam ta komunikace byla úplně jiná, navíc jsem i já musela být k dispozici v nějakých pracovních hodinách a fyzicky jsem na tom místě musela být, kdežto – a to se mně osobně líbí na herním průmyslu, na community managementu na hrách daleko víc je to, že ten community management můžu dělat odkudkoliv, když třeba mám o víkendu čas, tak se skočím podívat, jak se komunitě daří, co se děje, daleko víc neformálně se s nimi pobavím, pokud má někdo nějaký problém, tak oni se už naučili, že o víkendu nemá smysl to se mnou řešit, a přijde mi to celé uvolněnější, protože „o nic nejde“, jde vlastně o zábavu, což je samozřejmě důležitá věc, ale na rozdíl od toho vzdělávání, kdy to má potenciální impakt na zbytek života toho člověka, tak mi přijde, že v tom game devu je taková pozitivnější,

uvolněnější atmosféra.

T: A co se týče těch komunikačních kanálů, tak dá se asi – nebo já bych nerad naváděl, ale co se týče jich tak je tam nějaká změna oproti tomu, s jakým softwarem, s jakými nástroji pracuješ teď?

R: Rozhodně. Já jsem na té univerzitě dělala hlavně osobní kontakt, e-mail a telefon. Takové miň on-line nebo takové „zastaralejší“ způsoby komunikace, kdežto tady je to hodně progresivní, skočím na YouTube, tam jsou nějaké komentáře... Je to daleko víc on-line, ta osobní komunikace je v podstatě neexistující pro mě.

T: Jak vnímáš dopady své práce, toho community managementu? Považuješ ty výsledky za... že se dostaví hned, že jsou vidět, anebo naopak, že můžou být třeba těžko měřitelné nebo zaznamatelné?

R: Já si myslím, že to je tak trochu obojí, protože jsou instance, kdy ten výsledek se dostaví hned, když jsem schopná někomu něco vysvětlit, pomoci mu s něčím ve hře, tak je tam ta instantní gratifikace, že ten člověk řekne „jo, tak to je super, díky moc, díky za pomoc, to je paráda, že devové jsou takhle aktivní“. Na druhou stranu budování té komunity a nějakého jejich přístupu k té hře je běh na hodně dlouhou trať, takže tam se to projeví za delší dobu. Takže je to kombinace.

T: Ještě by mě zajímalo, když jsi začínala dělat tu práci, měla jsi už vytvořenou nějakou tu komunikační infrastrukturu, jestli ty servery a tak dál byly nastavené, nebo jestli jsi je dělala sama a jaká byla tvoje zkušenost s tím se v tom nějak zorientovat, případně jestli jsi tu infrastrukturu nějak měnila, jestli jsi například na fórech nebo Discordu vytvářela nějaké nové sekce pro komunikaci, nebo jestli jsi jen pokračovala v tom, co předchozí community manager nastavil.

R: Určitě se to měnilo, nic jsem nezakládala nového, co se týká kanálů jako takových, spíš třeba sekcí. My jsme na Discordu ani na fóru neměli sekce, které by byly v jiném jazyce než v angličtině, což mi přišlo hodně diskriminační, takže teď máme jak na Discordu tak na fóru sekce pro každý jazyk, který máme ve hře, což si myslím, že těm lidem ukazuje, že nám nejsou jedno, že tam jsou a tu hru hrají v jiném než v tom anglickém nebo českém jazyce, i přestože my nejsme schopní s nima v tom jazyce komunikovat.

T: Ale je to jejich prostor. Nenarazila jsi na problémy co se týče moderace? Když dám za příklad kdyby tam byla zastoupená i ruská komunita, která využívá i jiné písmo, jsi schopná pak zakročit dejme tomu kdyby tam přišel nějaký troll, nebo se tady ty situace nestávají, že by ti někdo napsal, že je nějaký problém?

R: Tohle si kontrolují naši hráči, kteří jsou modové třeba konkrétně na Discordu. Každopádně v těch jazykových podsekcích to není zase tak aktivní, protože ti hráči velice rychle přijdou na to, že když nebudou mluvit anglicky, tak se nedozví to, co potřebují, co se týká dalších hráčů. Takže když něco potřebují vyřešit rychle, tak je pro ně výhodnější jít na Google překladač a přeložit si tu otázku, kterou potřebují. Takže ty sekce nejsou zase tak živé, spíš je to takové gesto od nás, že pokud si tam najdou nějaké hráče se kterými chtějí hrát třeba v němčině, tak nám vyrostla docela hezká velká komunita německy mluvících hráčů. Takže je to spíš o tomhle.

T: Ty jsi zmínila, že tam figurují i nějaký modové. Na jakých kanálech využíváš moderátorství – nebo do jisté míry by to šlo i označit za community management s omezenými právy přímo z řad té komunity – kolik komunitních moderátorů a na jakých kanálech je využíváte?

R: Využíváme je momentálně jenom na Discordu, kde jich jsou jednotky, přesně to teď asi neřeknu.

T: Kudy vedla jejich cesta? Jestli to jsou modové, kterým jsi dala práva ty, nebo jestli tam byli už předtím, než jsi přišla? Jakým způsobem funguje tadyta dynamika toho, že v rámci komunity někteří členové dostávají práva navíc na moderování konkrétních kanálů?

R: Je to kombinace, někteří modové tam byli ještě předtím, než jsem přišla já, a někteří se kterými jsem se domluvila, jestli by byli ochotní to dělat, když jsem viděla úroveň a kvalitu jejich aktivity – hlavně v tom, jak se snaží pomoci ostatním – a potom jsme se domluvili individuálně na nějakých pravidlech. Samozřejmě máme pravidla toho Discord serveru jako takového, které se musí dodržovat.

T: A oni tedy dohlíží na to, že je všichni respektují, třeba o víkendech, které jsi zmiňovala, že nejsi tak aktivní, nebo s nimi nějak spolupracuješ i v rámci těch všedních dní, kdy ten kanál sledují častěji?

R: Jojo, jsou to hlavně hráči, kteří mají nahrány stovky a stovky hodin a tím jak variabilní ta naše hra je, tak každý hráč bude hrát tu hru nějak jinak. To znamená, že já můžu být největší odborník na exploration mód, ale nevím toho tolik zase o editoru. Takže si pomáháme navzájem. Jsou to hlavně lidi, kteří se snaží pomoci o víkendech, když má někdo problém, protože přece jenom ta aktivita hráčů o víkendech je vyšší, a jsou to lidi, kteří potom částečně i reportují mě, co se stalo, případně už ví, které problémy vyžadují to, aby dali vědět mně, někdy se stane i to, že nasbírají všechna data, která potřebuju, nějaké gamelogy, saved game, které potřebujeme k tomu, abychom když má někdo nějaký

problém, tak vyřešili co se tam vlastně děje.

T: A tahle práce je v rámci té komunity čistě dobrovolnická, Bohemia Interactive je za to neoceňuje?

R: Je to úplně dobrovolnická práce.

T: Takže vlastně nějaký aktivnější hráči se zkušenostmi v rámci té komunity pak přejdou do fáze, kde to pro ně může být určitá pocta, dosáhnout téhle úrovně?

R: Je to tak.

Příloha č. 4: Rozhovor s Vigor community managerem (transkript)

Tazatel: Na úvod bych se tě zeptal na celé jméno, případně herní přezdívku a věk.

Respondentka: Jsem Dana Geidl, většina lidí mi říká Pyrit a je mi dvacet čtyři.

T: A na jakém děláš projektu?

R: Na Vigoru.

T: A tvoje role v rámci týmu je community manager?

R: Jojo, teď jsem senior community manager, příští rok budu social media manager

T: V první části bych se chtěl trochu zaměřit na tebe a co tě vedlo v minulosti k téhle práci, protože cílem té práce je teoreticky ukotvit, jak tahle role vypadá, a pak v další fázi se pokusit porovnat community management na různých projektech v rámci Bohemia Interactive, na různých platformách a s různým zaměřením. Co se tebe týče, před prací v Bohemce – já nevím, kdy jsi tady začínala?

R: Já jsem tady začínala, když mi bylo dvacet jedna, takže vlastně hned po škole, respektive byla jsem pak ještě rok na vysoké, než jsem začala v Bohemce. Dostala jsem se k tomu tak, že já hry hraju dlouho, jako ostatně všichni, co děláme v game devu. Tehdy, kdysi dávno, jsem dělávala vide na YouTube, kde jsem se bavila o hrách a tak, dělával jsem je v angličtině, a tak mě našli lidi z Bohemky, tehdy Vigor ještě nebyl oznámený projekt, takže nabírali lidi na projekt, kterej ještě nebyl oznámený, tak ten popis práce ještě nebyl ani na stránkách, takže mi sami napsali, jestli bych nechtěla přijít na pohovor, protože jsem spravovala svoji komunitu, bylo vidět, že hrám rozumím, navíc jsem byla konzolovej hráč a ten projekt je jen na konzolích. Tak jsem se sem vlastně dostala.

T: Pak už jsi přestala dělat svůj YouTubový kanál, nebo ho pořád rozvíjíš?

R: Nene, pak jsem to dělala ještě asi rok, ale asi to nebylo úplně pro mě, tak jsem toho nechala.

T: Když jsi zmiňovala svoji komunitu v rámci kanálu, kolik jsi třeba měla subscriberů?

R: V té době jsem měla deset tisíc na YouTubu, na Twitchi něco jenom kolem pár stovek.

T: Když jsi zmiňovala střední a vysokou školu, střední jsi měla obecnou, nebo s nějakým zaměřením?

R: Byla jsem na gymplu.

T: Rok na vysoké škole jsi studovala co?

R: To byly práva.

T: Pražská?

R: Brněnská.

T: A dostala ses k tomu teda přes YouTube? Já se snažím i zjistit, jaké jsou teoretické podklady nebo nějaká literatura k oboru community managementu. Studovala jsi někdy něco takového, nebo jsi to spíš brala z té praxe, jak už jsi to znala a pak jsi se učila takříkajíc za pochodu?

R: Asi jsem k tomu vyloženě nic nestudovala, četla jsem pár knížek o game developmentu kdysi dávno, jako Level Up, [nesrozumitelné] for dummies a tak... Jinak to bylo všechno naučený z článků na internetu, jak jsou stránky jako Social Examiner a tak, kde hodně rozebíraj platformy a algoritmy. Takže jsem byla self-taught.

T: Kdybys třeba teďka na nějaký projekt vybírala community managera, na nějaký videoherní projekt, co jsou ty kvality nebo klíčové vlastnosti, které si myslíš, že jsou v té roli nejdůležitější?

R: Já se těch lidí vždycky napřed zeptám – pokud hrajou nějaký hry, jestli jsou i součástí těch komunit, a je mi celkem jedno, kde ta komunita je, jestli se baví s někým na Redditu nebo jedou nějaký fóra, ale je pro mě hodně důležitý, aby byli aspoň někde aktivní a někde to bylo vidět. To je asi to hlavní. Samozřejmě lidskej, komunikativnost, ale tohle je pro mě strašně důležitý, aby už nějaký ten background v těch komunitách měli.

T: Teď bych se chtěl zaměřit na projekt, na kterém děláš. Ty jsi zmiňovala, že jde o Vigor a že to je konzolová hra. Na jakých jste platformách, je to čistě konzole, případně jaká?

R: Ano, je to čistě konzolovka, jsme na Xboxu, na PlayStationu a na Nintendo Switchi, s tím, že jsme releasovali postupně, napřed to byl Xbox, pak Nintendo a pak PlayStation.

T: Můžu se zeptat na datum vydání třeba u Xboxu? Abychom měli představu o životním cyklu té hry.

R: Vigor sis poprvé mohl zahrát už v roce 2018, ale to bylo closed preview, takže jsme měli omezenej počet hráčů, který jsme do té hry pustili. V té době to bylo placený, musel sis zaplatit dvacet dolarů za to, že se do té hry dostaneš, měli jsme deset tisíc hráčů, rok.

Pak v srpnu 2019 jsme to releasli úplně, takže od té doby je to free-to-play hra. Pak v roce 2020 - to byl tuším srpen – vyšlo Nintendo a na konci roku PlayStation.

T: Kdybys měla popsat žánr té hry nebo co je předmětem zábavy pro hráče?

R: Jak jsem řekla, je to free-to-play, je to Looter-shooter a je to straight player vs player, takže žádný AI. Máme několik game módů, ten hlavní game mód jsou encountery, takový matche, do kterých jdeš jako hráč, většinou je tam s tebou dalších osm až deset lidí, sbíráš tam resources, můžeš zabít ty ostatní samozřejmě, pak se vrátíš do svého shelteru, což je taková tvoje base, které si vlastně buduješ během té hry a můžeš si ho levelit.

T: A ta base je takové jakoby menu nebo nějaká instance oddělená od zbytku té hry – můžeš třeba s někým interagovat v rámci té svojí base, anebo jsi tam vždycky jenom sama?

R: Ta base je úplně oddělená od serveru, takže tam jsi vždycky jen sám, v tom svém domečku.

T: Co se týče toho životního cyklu – ty jsi zmiňovala, jak se postupně vydávalo. V jaké frekvenci jsou teď updatey, je třeba jednou za čas velký, nebo děláte průběžně drobnější updatey?

R: Vždycky děláme velký update, potom nějaký minor update, pak zase velkej. Ty velké updatey jsou v rozmezí tak dvou a půl měsíce a snažíme se trefit vždycky přesně mezi s tím minor updatem. Ty naše velké updatey vždycky mají novou season battle passu, což je taková klasika u tohoto typu her, a ty minor updatey většinou fixují věci, jsou tam nějaký malý quality of life changes, a teď jsme ještě udělali legacy seasons, že v minor updatech vydáváme ty starší battle passka, aby si je lidi mohli znovu zahrát.

T: Já bych se teďka chtěl zaměřit v další části na komunitu toho herního projektu. Víím, že občas jsou ty skupiny poměrně rozmanité, ale byla bys schopná určit nějakého modelového hráče, co se týče věku, pohlaví, regionu?

R: Jsou to stoprocentně převážně muži. Co se týče věku, to se nám trošku posunulo, když jsme začínali na Xboxu, tak to byl spíš střední věk, kolem třicítka, spíš starší. Potom, co jsme vydali na PlayStation, se to hodně posunulo do mladších ročníků, takže tak dvacet až třicet pět teďka, bych řekla. Většina našich hráčů je z USA, potom klasicky Brazílie, Germany, Británie, takový ty klasický lokality, ale ta USA je pro nás nejsilnější, zvlášť protože napřed to bylo jenom na Xbox dlouhou dobu a tam je ten Xbox nejsilnější. Nejsou to nutně lidi s extrémním vysokoškolským vzděláním, většina z nich má čas hrát denně tak hodinu, dvě, jsou to většinou pracující lidi, kteří mají rodiny.

T: Ty ses už dotkla trošku podotázky, kterou jsem měl, a to jsou právě rozdíly mezi

jednotlivými platformami. Takže ty jsi už zmiňovala, že na Xboxu byli spíš starší a pak s PlayStationem se to snížilo. Vnímala jsi nějaký rozdíl na Nintendo Switch?

R: Tam musím říct, že Nintendo Switch je opravdu naše nejslabší platforma, tam těch hráčů máme nejmíň. Ono to hodně je ovlivněný tím, že ta hra není nutně nejlepší pro Nintendo Switch. Je nejlepší to hrát, když to máš plugnutý do televize. Tam ten rozdíl fakt vidět moc nebyl.

T: V rámci své práce se pokouším ukotvit community management i teoreticky a pracuju tam s Bartlovou typologií hráčů, která je poměrně respektovaná, ale zároveň poměrně stará. Ta typologie se v té době vztahovala na MUD (Multi User Dungeon), což byl předchůdce MMORPG, takže trošku jiný žánr, než looter-shooter. Nicméně na té ose x zleva doprava je znázorněné, jak hráči chtějí víc interagovat s jinými hráči, anebo s tím herním světem, a pak na té ose y shora dolů, jak chtějí interagovat s tím okolím, anebo jak se chtějí zaměřit sami na sebe. Takže Bartle tam pracuje s těmi čtyřmi kvadranty, kde každý z hráčů je někde na tom spektru, a těm se snaží vložit nějaké charakteristiky a pomocí toho to zkoumá. Killer se zaměřuje na to PvP a na ten soutěživější aspekt té hry, achiever se snaží všechno poskládat a v té hře toho nahromadit co nejvíc, explorer si užívá herní svět a objevuje ho a nemá takovou potřebu ho nutně měnit, a socializer – jak už název napovídá – je především o tom, že mu jde o ten komunitní aspekt té hry. Byla bys schopná v rámci práce s tím modelovým hráčem říct, kde by ta tvoje komunita nejspíš stála?

R: Určitě. Myslím si, že je to hodně daný typem té hry, ale myslím, že jsme určitě v té horní polovině, ten killer a achiever, to mi dává docela smysl v rámci našich hráčů. Myslím, že tak jako in the middle tady těch dvou.

T: Pak se ještě v hrách občas objevují nějaké subkomunity, které se zaměřují na určitou část té hry. Nicméně jsou i takové subkomunity, které fungují napříč různými žánry. Takže když se člověk podívá na komunitu třeba speedrunnerů, cosplayerů, roleplayerů, ještě jsem se snažil zmiňovat třeba modářské komunity, streamery, nebo právě content creators, mezi které jsi patřila třeba i ty. Máš nějaké klíčové subkomunity, které v té vaší hře jsou výrazné?

R: Naše komunita nutně nemá třeba cosplayery, content creators tam určitě jsou, což je daný hlavně i tím, že je to free-to-play title, takže pro ně je strašně jednoduchý s tím začít a začít to streamovat, protože ta vstupní investice tam není de facto žádná. Takže určitě content creators/hráči, kteří chtějí vyzkoušet co nejvíc free-to-play titulů.

T: Teď k samotnému community managementu, což je samozřejmě hlavní část. Jak bys shrnula svoji práci a její cíl? Co je tvoje role, co té komunitě nebo svému hernímu studiu přinášíš?

R: Je to širokej pojem, každopádně si myslím, že je to o tom přinášet informace jak ven tak dovnitř, protože máme hodně feedback-based development. Zvlášť protože vydáváme updaty každý dva a půl měsíce, tak je pro nás strašně důležitý slyšet, co si hráči o tom myslí, takže si myslím, že přenos informací je jedna z těch nejdůležitějších věcí. A samozřejmě protože ta hra je svým způsobem repetitivní, žádnou endgame teď momentálně nemáme, tak je to i udržet ty hráče entertained i mimo hru. Vymýšlíme spoustu contestů, snažíme se přispívat na sociální média každý den, jsme úplně všude, na všech platformách klasickejších, Discord, Reddit, máme fórum, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Twitch i TikTok.

T: Tady to je taky jedna obsáhlejší otázka, které jsi se teďka už dotkla, právě ty nástroje a komunikační kanály, které pro svou práci využíváš. Zmiňovala jsi už sociální sítě, jako Facebook, Twitter, TikTok, jaké jsou tam ty další? Jestli třeba Instagram nebo...

R: Instagram máme taky, i když ten si myslím, že pro game dev studia nebo projekty není až tak silný, ale je zas nutno podotknout, že tam spousta lidí tráví obrovský množství času, a i konkrétně v naší věkové kategorii je teďka Instagram docela populární, takže to využíváme spíš na ty nejhlavnější announcementy nebo nejhezčí obrázky, popřípadě storička hodně používáme. Co se hodně snažíme dělat je streamovat, streamujeme každých čtrnáct dní, vždycky tam máme nový lidi z development teamu, pak tam s nima sedí někdo z marketingu, a buď odpovídáme na otázky, nebo ukazujeme právě nové updaty a takové věci, takže to si myslím, že je pro nás hodně důležitý, ta přímá interakce s tou komunitou na livestreamech.

T: To jsou sociální sítě. Pak teda to streamování, to provádíte na Twitchi?

R: Na Twitchi, Facebooku a YouTube.

T: Jaké jsou další případné kanály?

R: Reddit je pro nás extrémně klíčový, to je opravdu platforma, kde ta naše komunita – ti muži kolem mladšího středního věku – tráví opravdu hodně času. Ještě je to převážně americká platforma, takže Reddit pro nás hodně dává smysl. Discord stejně tak, ale je pravda, že ten ne až tak nutně, protože je hodně založená právě na chatování, na té přímé interakci, a hodně našich hráčů chce třeba jenom nasdílet obrázek nebo video, „tohle jsem

udělal, takhle jsem dobrej, teď se pojďme o tom pobavit někde v komentářích.“ Discord máme taky, i fórum máme, ale je pravda, že to je u nás docela v pozadí. Tam je myslím problém v tom, že už je to zase nějaká platforma navíc i pro ty lidi, musí si udělat nový login, není to Facebook nebo tak něco, co má člověk přirozeně i kvůli dalším věcem. Takže tam až tak aktivní nejsme. Pořád to fórum máme, odpovídáme tam, ale je to opravdu naše nejmíň používaná platforma.

T: Co se týče třeba toho TikToku vůči třeba Facebooku, jak se tam liší ten obsah nebo ta frekvence?

R: Liší se to extrémně, my s tím spíš teďka experimentuju, protože TikTok není udělaný na advertisement a lidi tam nejsou moc zvědaví na companies, který se chtějí jen prezentovat se svým produktem. Co jsme teď začali dělat jsou videa, kde čteme třeba negativní komentáře, jak jsou takový ty videa, že máš herce a ten čte negativní tweety a tak. To jsme zkusili, to mělo docela úspěch, takže spíš to chceme vést tady v tom duchu, že tam bude content, kterej nemáme nikde jinde, a bude to rychlý a zajímavý pro tu mladou generaci.

T: Takže ta důležitost je v první řadě Reddit, pak nějaký tradičnější socials a spíš na experimentování TikTok a v pozadí fórum? Nevím, jestli něco vynechávám, třeba jestli na YouTube přidáváte videa, nebo nějakým způsobem pracujete s YouTubeem?

R: YouTube vlastně taky, kromě toho, že tam děláme livestreamy, tak děláme s každým velkým updatem i dev diaries, takže ten content je tam docela pravidelný. Trailery, teasery, to je klasika, to tak vždycky je, ale většinu našeho contentu na YouTube dělají právě záznamy našich streamů. Jak ses ptal na tu hierarchii, asi úplně nejvýš budou ty klasický sociální média, to jest Twitter a Facebook, protože to používá každej, pod tím je Reddit a pod tím bych dala streamování na všech platformách, takže Twitch, YouTube a Facebook, pak ty experimenty na Instagramu a TikToku a úplně dole to fórum.

T: Jak vypadají tvoje běžné denní úkoly, když nepočítám nějaké ad hoc věci, které se objevují jen výjimečně? Jak vypadá praxe community manažera?

R: Já mám ještě jednoho komunitáka pod sebou, takže se i věnuju rozdělování práce, ale my používáme Hootsuite, na správu komentářů a takových věcí, takže ráno projedeme komentáře, odpovídáme na všechno, opravdu se snažíme udržovat ten inbox prázdný. Jednou tejdne přednastavuju příspěvky na celý týden, jak říkám, většinou se snažíme postovat každý den, takže to uděláme právě v Hootsuitsu. Pak většinou sbíráme feedback, děláme každých čtrnáct dní velký meeting se všemi lídry tady, takže během dvou týdnů

sbíráme komentáře, problémy, co trápí komunitu, nápady, takové věci, pak si s nima sednem a tohle probíráme. Plus dlouhodobý plánování, připravování na streamy, připravování věcí na videa a tak.

T: To je skvělý, že jsi zmínila i tu komunikaci dovnitř firmy, jestli to dobře chápu, tak si každé dva týdny dáváte s vývojářským týdnem nějaký feedback. Když jsi předtím zmiňovala, že děláte dev diary a tak dál, mohla bys říct, co všechno takhle děláte, jaké jsou ty kategorie? Předpokládám, že vždycky asi plyne nějaká komunikace okolo updatů, tam se občas objeví nějaké video na YouTube, z toho co jsem sledoval, nebo je nějaký block post. Nad rámec tady toho a streamování, jsou tam ještě nějaké další aktivity?

R: Jednou za čtrnáct dní vždycky děláme screenshotovú giveaway, máme nějaký téma, „udělejte nejhezčí screenshot“, kdo vyhraje, dostane giveaway kód, mimo to hodně podporujeme komunitu třeba ve vytváření memes a takových věcí, takže i tyhle contesty hodně děláme. Kromě takové klasiky – ty dev diaries, teasery – tak kromě těch updatovejch block postů se snažíme občas udělat blockpost, který vysvětluje nějakou featuru, nebo třeba máš consumables ve hře, tak uděláme block post, který se věnuje tomuhle, k čemu je můžeš použít, kde je můžeš najít. Takže i ty blocky se snažíme dělat relativně často

T: Co se týče těch eventů jsi zmiňovala nějaký meme contesty nebo screenshot contesty, děláte i nějaký další typy eventů, ať už online nebo offline v rámci nějakých game dev událostí, veletrhů?

R: Vzhledem k tomu, že teď už dlouho nic nebylo, tak ani moc ne. Když jsme byli naposled na Gamescomu, tak to byla úplná paráda. Postavili jsme si tam shelter, jako máme ve hře, přímo do Gamescomu, to bylo super, tam jsme taky rozdávali nějaký kódy. Co jsme si hodně zvykli dělat jsou hádanky, který postujem v rámci dalších věcí. Ta poslední, kterou jsme udělali byla, že jsme udělali kompletně novou webovou stránku, kterou jsme nikde nalinkovali, na tu webovou stránku jsme nahráli obsah jako texty, obrázky, a vlastně v těch textech byly hádanky, který těm lidem řekly něco o tom updatu, kterej měl potom přijít. Třeba jména hlavních postav, co bude nová mapa a tak... Děláme to většinou tak, že tyhle věci někam schováme. Tady ten link byl schovanej na jednom našem PR, to trvalo dva týdny, než to vůbec někdo našel. Ale bylo to super, oni pak chodili po té webové stránce, snažili se na to přijít, YouTubeři o tom vytvářeli videa, což bylo super. Nebo jsme napostovali takové obrázky, jako postcards, kde byly čísla, nikomu jsme neřekli, co to znamená, ale odkazovalo to zpátky na náš blog, kdes podle těch čísel mohl poskládat větu, která ti řekla,

o čem ten nověj update bude.

T: Můžeš specifikovat tón komunikace s tou komunitou? Jak moc je formální/neformální, jak moc si můžeš dovolit vtipkovat, jak moc „drsně“ můžeš něco udělat?

R: Nemáme tu komunikaci nutně formální, ale naše komunita i tím způsobem, jak komunikují mezi sebou, že je to spíš mužská populace, hodně Američani, nezvládají nutně dobře sarkasmus, takže tomu se snažíme vyhýbat. Dokážeme si udělat, srandu, nejlíp nám to funguje na dev streamech, kde tě ten člověk vidí a vidí jak to myslíš, ale v těch komentářích jsme playful, ale snažíme se nebýt sarkastičtí.

T: Ještě třeba jiné projekty na Bohemce, co jsme si povídali, měly nějaké partnerství s nějakými charitativními účely nebo dělaly nějaké sbírky a tak dál. Přípravovali jste nějaké eventy s podobným nádechem?

R: Jo, ty jsme dělali. My jsme dělali dvě spolupráce s Fakultní nemocnicí Brno – během covidu. Poprvé v roce 2020, vytvořili jsme speciální in-game pack, který sis mohl koupit, byla v něm chirurgická maska a myslím ještě něco, a veškerý profit z toho packu jsme pak věnovali FN Brno. Dost podobnou věc jsme dělali letos, pár měsíců zpátky.

T: Jak bys to hodnotila? Jaká byla reakce té komunity? I třeba vzhledem k tomu, že jsi zmiňovala, že velká část komunity je v Americe, a tohle bylo na podporu brněnské nemocnice. Jaké byly ohlasy?

R: Většina těch ohlasů naštěstí byla rozhodně pozitivní. Samozřejmě to, že to byla lokální nemocnice, mohlo nějakým způsobem ovlivnit to rozhodování lidí, jestli na to přispějou, nebo ne, ale tím, že tam byl i ten in-game content, že za to dostali aspoň nějakou tu kustomizaci, tak si myslím, že do toho docela dost lidí šlo. Samozřejmě se našlo třeba 10 % hráčů na sociálních médiích, kteří říkali, že jim to nedává smysl, proč by měli přispívat na brněnskou nemocnici, ale naopak většina se nás zastávala, pochopili to, psali tam sami v komentářích „hele jsou to vývojáři z Brna, tak to dává smysl, že podporujou lokálně.“

T: Občas community management dokáže být náročný, speciálně třeba když se vývoj hry nevyvíjí tak, jak se plánovalo, jak s tím komunita počítá. Pamatuješ si na nějaké případy krizové komunikace, kdy ta situace v komunitě nebyla dobrá?

R: Těch situací máme několik, ten crisis management jsme museli řešit několikrát. Vlastně hned při vydávání Vigoru jako free-to-play hry jsme třikrát odložili datum vydání, což nebylo úplně super, takže samozřejmě komunita byla naštvaná, nebyli s tím spokojeni, ale dalo se to ještě ukočírovat, protože v té době jsme měli, jak říkám, těch deset tisíc hráčů, takže ti to dokázali vydržet a kdo ne, tak si počkal na ten free-to-play release. Náš největší

problém byl asi, když jsme vydávali na PlayStation a ve hře byl obrovský bug, hodně to lidem na PlayStationu crashovalo. Ta hra byla de facto nehratelná, odehráls deset minut, najednou tě to vykoplo, a to nebylo ideální. Tady to období bohužel trvalo asi měsíc a půl, než jsme byli schopní to spravit. Jednou jsme si mysleli, že už jsme na to přišli a po announcementu, že fix je venku, jsme dostali nový reporty, že se to děje dál. Co jsme v tu chvíli udělali: opravdu jsme se snažili komunikovat, zase jsme dolezli aspoň na dev stream, kde jsme to s těma lidma probírali, a potom, když se to konečně spravilo, tak jsme přímo těm hráčům, kteří tímhle bugem byli zasažení, dali nějakou in-game currency, aby měli takovej balíček od nás, jako „omlouváme se, tohle se vám dělo, teď už se to dít nebude, tady máte.“

T: Na nějakých jiných projektech jsme se bavili o tom, že částečně s community managementem pomáhá samotná komunita, respektive že jsou třeba moderátoři ze stran komunity, kteří některé ty kanály spravují. Je to něco, co ve Vigoru využíváte?

R: Využíváme, ne teda všude, ale na našich facebookových skupinách a na Redditu toho využíváme poměrně dost. Jsou to převážně buď naši veteráni, hráči, kteří jsou s náma od dne jedna, a hodně z nich jsou content creators, máme vlastní partnership program, ve kterým máme vybraný streamery a youtubery, takže někteří z nich jsou dost aktivní i na těch našich platformách a pomáhají nám s tou komunitou

T: Když jsi zmiňovala partnership program se streamery, můžeš mi přiblížit, jak to funguje?

R: Určitě. My nemáme paid partnership program, děláme to jenom na takové vzájemné výměně. Za ten content dáváme našim partnerům nějakou in-game currency, speciální kustomizace, můžou testovat všechny naše updaty předtím, než jdou ven pro public, a většinou mívají ten update minimálně dva týdny dopředu, takže si to můžou vyzkoušet. Většinou je necháme i týden dopředu začít streamovat, což je pro ně exkluzivní content, protože v té době to nemůže nikdo hrát, plus klasicky sdílení na sociálních médiích, giveaway kódy, ale neplatíme ty streamery, vlastně je to takovej výměnej obchod.

T: Jakým způsobem je vybíráte, co jsou ta klíčová kritéria?

R: Díváme se na hodně věcí, nejsme v tom nutně striktní, ale logicky musí streamovat Vigor minimálně několikrát týdně a musí to být dohledatelné, což většinou jde. Na YouTubeu jdem tak kolem pěti tisíc followerů minimálně, to stejný na Twitchi. Snažíme se to držet v těch zajetějších streamerech, kteří mají už svoji vlastní komunitu a je vidět, že Vigor hrají dlouhodobě.

T: Community management je v podstatě služba, jak vnímáš dopady své práce? Je ta reakce hned, že můžeš vidět, že se něco zlepšilo, nebo naopak to považuješ spíš za něco v pozadí, co efekt má, ale těžko se to měří a zaznamenává?

R: Myslím si, že v hodně ohledech je ten ohlas vidět hned. V momentě, kdy máme dobrý zprávy, tak je to samozřejmě daleko lepší, ale je vidět, že naše komunita je hodně aktivní, chtějí se spolu bavit, hlavně protože ta hra samotná sociální stránku nemá, není tam jak se setkávat s jinými hráči, kromě toho, že je zabiješ, není tam žádná chat, takže oni spolu pak debatují na sociálních médiích. Jsou vždycky strašně vděční, když vidí, že tam s nima sedíme v těch komentářích, že třeba nejsme jen pod vlastníma postama, ale opravdu čteme i to, co oni tam dávají. Tady v tom smyslu je to rozhodně vidět, když se snažíme, když pravidelně postujem a když jdeme dál, než jsou naše vlastní sociální média a interagujeme s nima i jinde.

Příloha č. 5: Rozhovor s DayZ community managerem (transkript)

Tazatel: Na jakém projektu momentálně pracuješ?

Respondentka: DayZ.

T: A na jaké pozici?

R: Senior community manager.

T: Můžeš sdělit, co tě až už v prvopočátcích nebo poslední době ke community managementu dovedlo?

R: Můžu, jen nebudu uvádět ten projekt, na kterém jsem dělala dřív, může to být velká firma nebo různá studia, ale nechci uvádět konkrétní jména.

T: Zmiňuješ, že jsi dělala ve videoherních studiích – větších, středních – jakou to bylo dobu?

R: Začínala jsem rok a půl jako komunitní koordinátorka, k tomu jsem se dostala úplně jednoduše, hrála jsem hru té firmy, která mě hodně bavila, a tenkrát jsem přemejšlela o změně práce, a tak letmo mě napadlo, že bych se mohla podívat, kdo tu hru dělá a jestli někoho nehledaj, což jsem považovala za práci snů a to v žádném případě nemůže vyjít, že by hledali někoho z Čech. Měla jsem to štěstí, že hledali, takže jsem se přestěhovala do zahraničí, tam jsem dělala komunitní koordinátorku rok a půl, pak jsem změnila pozici v rámci té firmy, ale pořád jsem byla s těma hráčema a tam jsem pracovala skoro další tři roky. Takže celkem něco přes čtyři roky.

T: Ty tři roky jsi dělala jakou pozici?

R: Tam jsem byla jako esports manager.

T: Já se snažím nějakým způsobem zahrnout do toho, jak definovat tu roli, protože jak je poměrně nová, tak to znamená různé věci. Mohla bys popsat, jak se lišila komunitní koordinátorka od community managera, nebo bylo to podobné?

R: Ten manažer v podstatě řídil – je to klasická pyramida. Ten koordinátor vykonává to, co po něm firma chce, samozřejmě se může nějak kreativně rozvíjet, ale ten manažer zodpovídá za ten tým těch koordinátorů, co má pod sebou. Já jsem začínala jako úplnej začátečník, takže jsem vůbec nevěděla, co ta práce v zásadě může obsahovat. Sice jsem při tom pohovoru měla nějaký zkušenosti se sociálníma médiama, pracovala jsem ve firmě, kde jsem komunikovala s klientama, bylo to absolutně mimo herní průmysl, ale byla to taková podobná činnost s tou klientelou. Takže jsem k tomu měla blízko, ale pořád jsem nevěděla, co to přesně v herním průmyslu obsahuje. Ten komunitní koordinátor si to může dovolit nevědět, komunitní manažer už si to nemůže dovolit. Musí se trošku orientovat a musí už trošku vědět, co ten produkt potřebuje, co hráči potřebují.

T: Když jsi říkala, že jsi tu práci hledala, když jsi tu hru jenom hrála, tak dělala jsi v té době třeba už nějakou moderátorku na fóru, nebo jsi jen hrála?

R: Já jsem ve všech hrách, co jsem kdy hrála, úplně klasickéj hráč. Tahle hra mě opravdu chytla, samozřejmě předtím jsem hrála spoustu her, který mě taky bavily, ale jsem opravdu typickéj hráč. Nikdy jsem nebyla taková, že bych chodila na fórum, na sociální média tý hry, mě to moc nezajímalo, šla jsem si zahrát, abych si zahrála.

T: A co se týče těch předchozích marketingových počinů – říkala jsi, že dejme tomu čtyři a půl roku předtím jsi se pohybovala v těch hrách, a předtím jsi dělala nějakou social media manažerku?

R: Přesně, tam jsem se starala o sociální média, i jsem psala, dělala jsem články...

T: Takže nějaký copywriting?

R: Copywriting to úplně nebyl, spíš novinářina.

T: A studoval jsi nějaký obor, který by s tím byl spojený?

R: To psaní s těma hrama, to vůbec. K práci koordinátorky jsem se dostala úplně nezávisle na tom, co jsem dělala před tím. To opravdu vzešlo jen z toho, že mě bavilo hraní her – nebo tý konkrétní hry – a že jsem hledala změnu práce, říkala jsem si, že ta práce, kterou jsem tenkrát dělala, mě nebavila, hledala jsem změnu. Opravdu jsem to nebrala, že to vyjde. Říkala jsem si, že nejsem žádněj vývojář. Nevěděla jsem, co za pozice v těch herních firmách je, absolutně jsem se v tom neorientovala. Jen jsem si došla na stránky

toho vydavatele, tý herní společnosti, podívala jsem se, co hledaj za lidi a jestli nějakýmu tomu profilu člověka, kterýho hledaj, nemůžu odpovídat. Pak jsem právě našla komunitního koordinátora, tam to odpovídalo, že to jsou věci, který zvládám, ve kterých jsem dobrá, co by se daly trošku našroubovat na věci, co jsem dělala v minulosti. To bylo spíš o tom, koho hledaj a pojd'me najít pozici, na kterou bych se mohla hodit, kterou bych mohla zkusit. Jinak tam nebyla žádná souvislost.

T: Trochu podobná otázka – studovala jsi někdy nějakou literaturu vyloženě k té práci?

R: Přiznám se, že nejsem člověk na – nebo neříkám, že to není důležitý nebo zajímavý, můžeš si přečíst management a takový věci, ale na tyhle konkrétní pozice je nejdůležitější praxe. Já jsem dělala ve více herních studiích a každý to studio bylo úplně jiný co se práce týče. Takže tam je opravdu nejdůležitější se během třeba tří měsíců naučit, jak ta konkrétní firma funguje a tím pádem kterým směrem se ubírá ta pozice. V každý tý firmě je to v balíčku to samý, ale reálně děláš naprosto odlišnou práci. Každý to studio, každej vývojář má jiný požadavky, jiný procesy, jinak komunikuje s lidma. To vidíš třeba v DayZ, tam často slyšíme, že vývojáři jsou komunikativní, že se komunitě věnujou. Jsou hry, který to dělaj taky, ale není to zas tak obvyklý. Jsou studia, který to berou tak, že vy tu hru hraje, vy se smiřte s tím, co děláme. Je to hrozně rozličný, záleží, jak to studio funguje. Neříkám, že na hráče kašlou, to vůbec ne, ale každý má jinej přístup k hráčům.

T: Když zmiňuješ, že na tvém současném projektu se víc komunikuje, developeri se zapojují, tak ses v minulosti setkala s tím, že ta práce obsahově působila podobně, ale reálně jsi dělala úplně rozdílné věci – jakože jsi dělala jen social media posty, nebo...?

R: Samozřejmě v každý tý práci máš určitý body, který se shodujou. Vždycky jsou tam nějaký sociální média, vždycky je tam komunikace přes fórum nebo různý tyhle sítě, to je vždycky stejný. Ale pak záleží, jestli si k tomu bereš nějaký projekty stranou, jestli ta firma dělá offline eventy, online eventy, ne každá firma tohle dělá, ne každá se setkává s hráči pravidelně, některý firmy se setkávaj třeba jenom na Gamescomu nebo na velkých akcích, někdo to nedělá vůbec, protože ta firma je třeba malá, nemá na to peníze, nebo není orientovaná tak, aby se jim to nějakým způsobem vyplatilo. Takže v tom se to liší, že pak máš různý projekty, který na tý pozici ještě můžeš dělat, který si přibíráš sama, a teď strašně záleží, jak je ten člověk. Každý člověk do tý pozice může přinést něco jinýho. Někdo má třeba rád video, sám se tím zabývá, takže víc tvoří nějaký videa, víc se soustředí na tohle. Každý ten člověk je jinej a přinese na tý pozici kromě těch základních bodů i něco svýho. Což je samozřejmě přídavek pro tu firmu a každej zaměstnavatel se snaží najít

člověka, kterej bude vykonávat ty body, který se od něj očekávají, ale vždycky je přínos pro tu firmu, pokud ten člověk nabídne něco dalšího. To je vlastně to, co ho na tý pozici nebo vůbec v tý firmě drží, nebo to co ho může posouvat dál, že má zájem tomu sám něco dát kromě těch bodů, který musí vykonávat. Čím může přispět do toho týmu nad rámec svých povinností. Ono se to zdá, že je to málo, ale může to v tý komunitě udělat dost velkej rozdíl. Někdo je nadanej na streamy, takže potom když jde streamovat, tak tu komunitu povznáší, lidi ho začnou znát, začnou ho sledovat, víc mu věří a hned se celá ta komunita, která to sleduje se začne odvíjet určitým směrem, ten člověk má najednou i vliv. Takže takovej opravdu dobrej streamer přinese tý firmě strašně moc pozitivních věcí. Někdo rád dělá videa, někdo umí opravdu dobře komunikovat, taky ta komunikace není úplně samozřejmost. Ne každej koordinátor umí dobře komunikovat, někdo se to učí. Já musím říct, že za ten rok a půl na tý pozici jsem se to fakt učila, trvalo mi to nějakou dobu. Já jsem komunikovat uměla, ale úplně na jiným levelu, než tahle práce vyžaduje. Člověk se musí naučit – zvláště když je mladej – strašně věci skousnout. A nemusí to být snadný, samozřejmě ty hráči umí být nepříjemný, umí být zlí, umí být sprostý, nevidí spoustu věcí, jak ta firma funguje. Ty bys jim to rád vysvětlil, jak se mýlí – nemůžeš, z tý pozice. Musíš mít úplně jinej přístup, musíš mít velkej nadhled, a ne každej mladej člověk, kterej to začne dělat, tohle hned od začátku má. Musí se tím propracovat, aby potom když je nějakej hnusnej komentář, tak nad tím mávne rukou. Buď na to vůbec nereaguje, nebo na to naopak reaguje hezky, snaží se toho člověka otočit. Ale ne každej je toho schopnej. Těch koordinátorů jsem poznala hodně a ne každej tenhle dar měl. A ne každej se to naučil. Některý lidi z tý práce pak odešli, protože buď byli frustrovaný, že ty lidi na ně byli hnusný, nebo i z vedení se nelíbilo, že ta komunikace není úplně tak, jak by měla bejt. Člověk se musí umět rychle přizpůsobit. Pokud to ten člověk dělá špatně, tak pak záleží, jestli to vedení to vidí, že to na komunitu má negativní vliv, anebo jestli ten člověk je ochotnej se zlepšovat a když mu někdo řekne „hele tohle nejde“, tak ten člověk řekne „jo, máš pravdu, tohle musím začít dělat jinak“ alepší se. Samozřejmě ne každej kdo nastoupí, tak hned ví, co má dělat. Ale trvalo mi to nějakou dobu, než jsem se naučila, jak s těma lidma správně komunikovat, aby mě to nefrustrovalo a abych zároveň na ty hráče nebyla nechci říkat agresivní, ale abych se do toho nenechala ostudně zatáhnout.

T: Kdybys hledala community managera, tak jaké jsou ty důležité vlastnosti nebo schopnosti pro tu práci? Z toho, o čem jsi už tady mluvila, tak určitý nadhled, tolerance, přizpůsobivost prostředí. Napadají tě ještě nějaké další věci, které by tam neměly chybět?

R: Já bych to stavěla spíš obráceně. I to, jak jsem byla já přijímaná, tak to bylo tak, že oni ti pokládali otázky a ty jsi na ně odpovídal. Tam není dobře a špatně. Tam potřebuješ odhadnout toho člověka a pak jako nadřízenej z něj umět vyřešit to dobrý. Ta otázka, kterou on ti dá, není že by ti na ní odpověděl tak, nebo tak, ale ty si z toho musíš najít, jestli ten člověk má nějakej – špatně se to specifikuje. To musíš cejtít, jestli ten člověk, tak jak odpověděl, jestli to je v pořádku, protože říkám, tam není špatná nebo dobrá odpověď. Musíš vycejtít, jestli ten člověk nějakým způsobem má ty kvality a může se rozvíjet. Pokud najímáš někoho, kdo už to dělal, tak samozřejmě můžeš pokládat trochu jiný otázky. Tam už se spíš ptáš, jestli ten projekt je schopnej někam poposunout. Pokud je to úplně nověj člověk, tak zase musíš strašně věcí odpustit, protože on pořádně neví, do čeho jde, tam zase hledáš, jestli na to má ty dispozice. Já si myslím že najít opravdu dobrýho člověka na koordinátora je spíš se v tom člověku umět vyznat. Ty nezjistíš z toho interview, jestli ten člověk bude dobrej koordinátor na základě nějakých požadavků. Jde o to, že s ním musíš mluvit, vidět, jak se vyjadřuje, jestli je pro to nadšenej, ano, musí tam být nadšení. Ať už pro tu pozici, nebo ten projekt, tu hru. Nebo tam musí být velká zkušenost.

T: Takže je to flexibilní.

R: Strašně záleží, co ta konkrétní firma hledá, a co očekává od té pozice. A pak studuješ, co ti ten člověk může nabídnout. Protože ty si toho člověka naučíš, ukážeš mu ty základy. Ty nejsou důležitý. Ty hledáš, jestli má na tu pozici talent, jestli to ustojí. Jestli je schopnej komunikovat i v rámci toho týmu. Když ti hráč řekne, že něco nefunguje, nemůžeš přijít za vývojářem a říct mu „ty jseš idiot“, nebo svým nadřízeným říct „děláte tu hru špatně“. Ten člověk si musí pořádně uvědomovat, že je pozice koordinátora, není vývojář, je střed mezi hráčem a vývojářem. Takže je důležitý, aby uměl dobře komunikovat v rámci týmu, aby uměl být diplomatickejš. Když je něco špatně a nelíbí se mu to třeba i osobně, musí to umět podat tomu vývojáři tak, aby nepůsobil, že ho ponižuje, nebo že mu říká, že tu práci dělá špatně. On nemá právo tohle říkat, v tom se nevyzná. Takže komunikace v rámci týmu. Oprostit se od osobních pocitů, brát to s nadhledem, profesionálně. Ale to se dá naučit. Takže jde především o to, aby uměl poslouchat. Ten člověk musí bejt trochu kreativní a ochotnej se rozvíjet a hlavně nebejt negativní, když mu někdo řekne „hele tohle neděláš úplně dobře.“ To se tam stává velmi často, na týhle pozici, protože komunikuješ, takže všechno, co se nepovede je vidět. A ten člověk se nemůže urazit.

T: Teď bych se zaměřil na ten konkrétní projekt na tu herní komunitu. Na jakém děláš projektu a na jakých je platformách?

R: Dayzíkko je teď na počítači, na Xboxu, na PlayStationu.

T: Jak bys specifikovala žánr?

R: Já myslím, že Dejzíkko je v tomhle hodně nespecifikovatelný, přiznám se, že ani nevím, jaký žánr DayZ samo o sobě se... vím, že je tam zombie, asi i horror se o tom někde psalo – což mi teda nepřijde – hra o přežití, což asi vystihuje nejlíp.

T: Ještě se chci zeptat zhruba na datum vydání, aby byl kontext toho, jak dlouho je ta hra venku.

R: Alfa je venku od roku 2013, pokud se nepletu. Oficiální vydání bylo 2018 nebo 2019, to bych se musela podívat.

T: Nějaký základní popis té hry, víceméně o co tam jde?

R: Ta hra je hrozně interaktivní, záleží na koho narazíš, jestli jsi typ hráče, kterej si chce povídat, jestli jsi prostě sniper, kterej chce likvidovat lidi, jestli jsi typ hráče, kterej si s z těch lidí chce dělat srandu. Ty si vlastně tvoříš trošku ten příběh sám – ne v tom klasickém duchu, kdy si opravdu vytváříš příběh podle toho, jak reaguješ s těma postavama – ale tady si z té hry můžeš udělat to, co chceš. Záleží, jestli chceš stavět, opravdu jenom přežít, pochodovat po mapě, hrozně záleží. Za mě je to volná hra, která ti dává strašně prostoru najít si v té hře to, co tě baví. A pak ty komunitní servery nabízej extrémní věci, tam si opravdu můžeš dělat, co se ti líbí. Dejzíkko za mě je zajímavý tou interakcí s hráčema, to mě tam hrozně baví, že v jinejch hrách když někoho potkáš, tak je to o tom, že spolupracuješ nebo ne, ale tady si s těma lidma můžeš popovídat. Můžeš se zeptat, co dělaj, můžeš vést komunikaci na osobí rovině, což v jiných hrách není. V jiných hrách tě zajímá děláš to blbě/neděláš to blbě, střel ho/nestřel ho. V tom Dejzíkku se opravdu s těma lidma můžeš poznat.

T: Co se týče té komunity – máte nějaké výraznější regiony nebo věkové skupiny nebo větší zastoupení pohlaví mezi hráči? Byla bys schopná popsat „model“ toho typického hráče?

R: To by se dalo dohledat, ale z pozice aniž bych se dívala na ty data, tak to necejtim. Jsou tam jak mladý lidi, asi bych řekla že nejvíc, co já vnímám, nebo ty co jsou komunikativní na sociálních médiích, tak jsou třeba 25-40. Takovej ten klasicej střed. Ale to neznamená, že to jsou ty, co to nejvíc hrajou. To jsou ty, co jsou nejvíc aktivní na sociálních médiích.

T: Vnímáš nějaký rozdíl mezi jednotlivými platformami? Např. že jinak komunikují hráči, co hrajou na konzolích a co hrajou na PC?

R: Ani upřímně ne. Ta komunita na tom Dejzíkku oproti jiným hrám mi přijde vesměs fakt

dobrá. Ty lidi jsou fajn.

T: V rámci zkoumání komunit jsem našel typologii hráčů podle Bartla, která je spíš směřovaná na Multi-User-Dungeons, což je předchůdce MMORPG. Poslal jsem ti jednoduché schéma, kde je to rozděleno na čtyři kvartály, je možné v rámci toho projektu určit, která skupina těch hráčů je silnější v té komunitě?

R: To je právě krásný na Dejzíčku, že má tohle zahrnutý naprosto komplexně. To je to, co jsem říkala předtím, že se sám rozhoduješ, jestli jsi zabiják, jestli chceš likvidovat lidi a nezajímá tě nic, nebo jestli chceš chodit po mapě, vybudovat si co nejlepší oblečení a mít toho co nejvíc, nebo jestli chceš jenom zkoumat ty místa, anebo se bavit s těma lidma. Dejzíčko v tomhle má zastoupení asi bych řekla od každého určitý procento. Ale ono se asi nedá říct, že by jeden hráč byl jen jedno. Jeden den můžeš bejt zabiják a střílet ty lidi a opravdu je likvidovat a druhý den si řekneš dneska nikoho vraždit nebudu. Dneska se zaměřím na sebe a budu si tu hru užívat. Takže i ten jeden člověk se může stát všema čtyřma. A pohybovat se podle toho, jak se cítí.

T: Já se snažím popsat to, že ty hráčské skupiny byly homogenní, ale že je obrovské množství hráčských subkomunit, které se zajímají o jeden aspekt napříč různými hrami. Mám na mysli třeba roleplay, modding, content creation, tvorba videí na YouTube, streamování, kompetitivní hraní.

R: Je tady spousta hráčů, který maj rádi tu hru, tak jak je oficiálně vydaná, tu „vanilku“, pak je tam spousta hráčů, který tohle vůbec nehrajou, který hrajou jen komunitní servery, protože tam jsou roleplaye, PvPčka, protože jim ten konkrétní server nabídne něco jiného. Takže ta hra dává širokej záběr toho, co si hráč může vybrat.

T: A kdyby ses snažila vybrat nějaké klíčové z tady těch skupin?

R: Zase tam najdeš všechno, ta hra je krásná a originální, že se tam může opravdu najít každej. Někdo hraje to, někdo preferuje tohle, já třeba hraju převážně vanillu, ale i občas najedu na nějaký komunitní servery. Asi kdybych měla víc času se do toho ponořit a hrát, tak bych asi byla na ty komunitní servery, seznámit se s lidma a víc hrát v tlupě. Teď na to nemám úplně čas, takže hraju hodně sama, protože si můžu určovat ten čas. To je další aspekt, záleží, kolik ti je a kolik volného času můžeš tý hře dát, před deseti lety bych tu hru hrála úplně jinak, než teď. Měla bych čas hrát komunitní servery, měla bych čas se s těma lidma potkávat, třeba si poskypovat nebo být na TSKU, pokecat si, poznat je. Dneska už na to čas nemám, ale takhle si myslím, že to má vesměs každej člověk. Někdo, když má čas, tak si jde zahrát, někdo hraje tím, že streamuje, baví ho, že si může povídat s lidma, že si

k sobě někoho přizve. Někdo na to není, chce si odehrát to svoje a mít svůj klid. Ta hra je dobrá v tom, že si vybereš, co se ti líbí.

T: Poslední segment je zaměřený na community management jako takový. Už jsme kolem toho brousili, ale kdybys měla říct, co považuješ za cíl community managementu? Co by například ztrácela firma, která by se tomu nevěnovala? O co tam vlastně jde, co to přináší?

R: Herní průmysl je strašně širokej. Takže si dokážu představit, že jsou hry, který ten komunitní management úplně nepotřebujou. Třeba mobilní hry – neříkám, že to nepotřebujou vůbec, jsou lidi, který to sledujou, ale nemyslím si, že každá hra to nutně vyžaduje, nebo ne v takový míře. Jsou společnosti, které mají těch community managerů dvacet, třicet někdy i třeba víc. Jsou hry kterým opravdu stačí jeden dva, nebo jen někoho kdo občas zodpoví otázky, když něco nefunguje. Tam zase záleží, jak ta firma je velká, kolik ta hra má hráčů. Jestli se někdo zaměří jen na to, že bude komunikovat na úrovni, která je nutná. Pak je tam důležitěj zákaznickej servis. Někdo to prolíná, pro někoho je zákaznickej servis de facto i komunitní management, pro někoho jsou to dvě naprosto rozdílný části. Tam pak záleží, jak ta firma to chce vést. Každěj ten projekt nebo firma si to musí vyhodnotit sama, protože hráči jsou rozdílný, chovaj se jinak. A záleží, kolik do toho firma chce investovat a kolik jí to přináší zpátky. Za mě community management je nějakým způsobem důležitěj, minimálně jednoho člověka by na to měli mít, někoho, kdo dohlídne na to, že ty hráči jsou slyšený, někdo, kdo shrne ten feedback. Aby hráči měli pocit, a nejen pocit samozřejmě, že komunikace mezi tím hráčem a vývojářem tam prostě je. Že když si hodně lidí stěžuje, tak se to donese k tomu vývojáři.

T: Ta komunikace je teda oboustranná, nejen ven k veřejnosti, ale zároveň dovnitř do toho studia.

R: Přesně tak. Ten komunitní manažer de facto tohle ukazuje, že tam pro ty lidi je. Jsou firmy, kde si to dělá přímo ten vývojář, že se dívá na ty sociální média. Dělala jsem pro firmu, kde pracovalo všeho všudy šest lidí na tom projektu a každěj dělal všechno. Vlastník té firmy byl ten, kdo komunikoval s hráčema nejvíc, což je taky dobře, protože jemu šlo o to, co mu ty lidi řeknou. Jsou firmy, kde se ta pozice třeba nejmenuje komunitní manažer, ale tu práci vykonává někdo z toho týmu, jenom tomu nevěnuje tolik času. Nemůže se tomu věnovat celej den, ale věnuje tomu třeba každěj den hodinu, že se podívá, co se děje, shrne to a dá ten feedback. Takže ten komunitní management funguje asi v každý firmě, jen někde na to mají 20-30 lidí, někde víc a někde to i dělá člověk, kterej vlastně není komunitní manažer. Ve finále je to hlavně o tom feedbacku od hráčů

k vývojářům.

T: Zajímalo by mě, jaké komunikační nástroje nebo kanály se v té komunikaci s hráči používají na tvém současném projektu? Které jsou klíčové a které jsou naopak sekundární?

R: Tohle je taky věc, která strašně záleží. Zprvů se to strašně mění. Ty média, kterými se komunikovalo třeba před deseti lety, tak dneska už se samozřejmě komunikuje úplně nějak jinak, takže tam je důležitý sledovat, co je trendy.

T: Přesně na to se v podstatě ptám. Když si vezmeme DayZ k dnešku, na jakých platformách komunikujete s těmi hráči a jak jsou vlivné?

R: Dejzíčko bylo odjakživa hodně na Twitteru, tím začalo a ty lidi si na to zvykli. Takže pro ty informace se naučili chodit na Twitter. Dejzíčko používá hodně i Facebook, Instagram, Discord, ne že bysme na Discordu byli nějak extrémně, ale sledujeme to. Sleduje se i Reddit a spousta dalších platform. Zkoušeli jsme, který ty platformy fungují, snažili jsme se víc času věnovat Facebooku. Myslím si, že i ty hráči jsou hodně rozdílní, někdo sleduje oboje, ale Facebook je od nás hodně rozlišnej od Twitteru. Na ten Twitter choděj opravdu ty skalní hráči, který si o tom chtěj popovídat, kterým na tom záleží. Na tom Facebooku jsou klasický fanoušci, který ti přijdou říct, jestli se jim to líbí/nelíbí, jestli jsou spokojený/nespokojený. Pak samozřejmě tím, že Facebook nějakou dobu nebyl zas až tak aktivní, tak se tam objevila spousta lidí, který si tu hru pamatovali třeba před pěti lety a najednou když ten Facebook začal být aktivnější a jim se to začalo zobrazovat, tak jsi viděl jak tu hru vnímaj z před těmi pěti lety a bylo těžký jim vysvětlit, že se ta hra hrozně posunula, že je úplně někde jinde dneska. Taky to trvalo třeba půl roku, rok, než se ty lidi na tom Facebooku naučili, že se ta hra strašně změnila.

T: A třeba na Discordu jste na nějakých fanouškovských Discordech, nebo se soustředíte na třeba nějaký oficiální Discord server?

R: My nemáme, pokud vím, DayZ Discord, kterej bychom vlastnili my, vlastní ho někdo jinej, ale jsme na něm aktivní, děláme tam announcementy. Na Discordu mám třeba problém, že mi chodí opravdu hromady zpráv, protože ty lidi tam hodně komunikují, ale já nejsem schopná na všechny odpovídat. Opravdu bych nedělala nic jinýho, než celej den seděla na Discordu a odpovídala. To bych byla takovej online komuniták, co by nedělal nic jinýho, než seděl a odpovídal na dotazy. Nehledě na to, že ty lidi si s tebou začnou povídat, tím že je to interaktivní, třeba v DMku je nějaká prodleva, ale na Discordu je to jak na Messengeru. Ten člověk si s tebou chce povídat dál. Nevím jak to maj ostatní hry, ale ty lidi si chtěj prostě povídat a jí to nejsem schopná úplně plnit.

T: Jaká je na tomhle projektu praxe zveřejňování nových updatů? Poslední update na DayZ, myslím 1.15, co jsou všechny ty platformy, na kterých se o tom objeví post, nebo jsou třeba platformy, které z toho vynecháváte?

R: Na Redditu ne, protože na Redditu to vždycky někdo napíše. Reddit spíš sledujeme, protože jakmile je nějaký update, tak se to tam ukáže okamžitě a strhne se diskuze. Za nás je de facto až zbytečný tam tu informaci dávat, protože na Redditu ve vteřině, kdy my postujeme, tak už to tam dávno je. Na Discord dáváme announcement, dáváme ho tam taky až poslední, protože na tom Discordu to ty lidi většinou už vědět, dáváme to tam spíš informativně, aby si to ty lidi mohli zpětně dohledat. Objeví se to tam ten den, ale je to poslední platforma, kde se to objeví. První, kde se to objeví je Twitter, protože je to primární platforma, ty lidi jsou na to zvyklí. Jde to Twitter, pak hned Facebook, samozřejmě článek na DayZ stránkách, okamžitě to jde na YouTube, protože tam se většinou dává nějaký video s informacema. Informace se většinou dávají i na TikTok, to je taková platforma, kde je dobrý být, ale ne že by zase tolik přinášela, je to zase další platforma, kde můžeme být viděný, což se vždycky hodí. Na Instagram se taky samozřejmě dávají informace.

T: A ty posty připravujete na každou z těch platform? Jestli třeba description toho postu je jiná na Instagramu, než na Facebooku?

R: Na Twitter a na Facebook se dává to samý, protože ty považujeme za nejčtenější platformy. Ty platformy se snažíme rozlišovat, takže dalšíma aktivitama se lišej, ale takový ty nejdůležitější věci, to tam bývá to samý, protože tu informaci předáváš stejnou. Na Instagram se toho nevejde třeba tolik, takže na Facebooku se můžeš rozepsat, na Instagram to musíš zase napsat stručněji. Využiješ toho, co ti ta platforma dovolí. Ten text zrovna k updatům se dává plus mínus všude stejnej, protože tam není moc co vymejšlet.

T: Když se bavíme o tom frázování, obecně v community managementu nějaký tón komunikace, je formální, nebo neformální?

R: Je to zase jak si to každá nastaví. Mně se třeba na Dejzíkku líbilo – a všimla jsem si toho hned, ještě než jsem nastoupila – že Twitter byl formální, tyhle věci jako update, protože chceš člověku předat informaci, takže tam není moc prostoru si s tím hrát. Ale co se týče běžný komunikace nebo denní komunikace, engagement a podobně, tak na Twitteru je to hodně neoficiální. My se snažíme být jak oficiální zprávy, tak neoficiální, ale osobní. Facebooku se věnujeme úplně jinak, v těch příspěvcích jsme osobnější, ale announcementy jsou zase [formální]. Ale není to jakože by se jelo striktně a opatrně, co se

řekne, Dejzíčko je v tomhleto přátelský, snaží se být na vlně s hráčema, občas se tam objeví nějaký fórek, mně se tohle líbí, ne každá firma tohle umožňuje. Každý má rád, když je to vtipný, ale humor úplně pro každého znamená něco jiného. Takže člověk pak musí být trochu opatrnější, aby nenapsal něco, co se někomu může dotknout, i když to někomu může přijít strašně vtipný. Někomu se to může dotknout nebo už to pro něj může být moc. Na tom Dejzíčku se to tolik neřeší, ale taky nejdeme do extrému samozřejmě. Řekla bych, že je to hodně volný, obzvlášť na twitteru. Hlavně nás už hráči i znají. Zrovna můj nadřízený na Twitteru exceluje, kolikrát tam napíše opravdu vtipný věc. Takže zase záleží. Ne vždycky to jde, když se snaží být vtipněj vynuceně, tak to tak vtipný být nemusí, ale někdy si to o to řekne. Jsou i věci, který jsme si mezi sebou posílali „napsala bych na to tohle, je to už moc?“ A konzultovali jsme to mezi sebou, jestli by se to mohlo někomu dotknout, nebo se to třeba stáhlo řeklo se „tohle už nebudeme dávat, je to vtipný, ale mohl by se tam najít někdo, kdo by si to vzal osobně“, což samozřejmě nechceme, protože my těm hráčům nechceme jakkoliv ublížit. Komunikuješ s hráčema, komunikuješ s lidma, který ty bereš jako hráč, sobě rovnýma. Dejzíčko ty hráče opravdu hodně poslouchá, tohle se mi na tom líbí. Dělal jsem ve spoustě firem a Dejzíčko je mi v tomhle hodně sympatický, protože na ten feedback hodně dá a zajímá se, není to jen, že na to dá, když tu informaci předáš. Ty vývojáři ty informace chtějí vědět, oni se po nich ptají, opravdu chtějí vědět ten názor a tvořit podle toho tu hru dál. Je samozřejmě nemožný splnit přání všem, ale co je mi na Dejzíčku nejvíce sympatický je přístup vývojářů. Těch lidí, který na tom opravdu dělají a někam to posouvají. Zaprvé tu hru milují a za druhé jsou otevřený k tomu, že nejen to, co vymyslí oni je úžasný a dokonalý, ale poslouchají opravdu ty hráče, jak je to baví a co pro ně Dejzíčko skutečně je.

T: V minulých rozhovorech jsme narazili i na téma komunitních manažerů dobrovolníků, třeba moderátorů na určitých fórech, kteří to dělají čistě ze svých motivů a firmou nejsou nijak placeni. Je to něco, co se využívá i na DayZ?

R: Na DayZ ne, na projektech, který jsem dělala jsme to měli. Vždycky tam bylo základní pravidlo toho člověka neovlivňovat v názoru. Pokud se mu něco nelíbí, firma by mu nikdy neměla zabraňovat v tom, aby to mohl říct. Takže pokud on řekne „to co jste udělali se mi nelíbí“, pro nás to není ideální, ale snažíme se s ním domluvit, proč to není ideální, co se mu na tom nelíbí. Člověk ty lidi víc poslouchá, oni mají vliv na tu komunitu. Takže ty velké firmy to dělají tak, že nejsou schopný reagovat na každý názor hráče, pokud ta hra má miliony hráčů po celém světě, tak není schopná reagovat na každého. Tam to funguje

tou hierarchií, víc se sledují tihle moderátoři nebo streameři, lidi, co dělaj ten obsah. Oni vlastně skládaj ten feedback do těch videí od svých lidí, který je sledujou. Takže tam funguje určitá pyramida a tyhle velký firmy už sledujou spíš tyhle výraznější osoby a ten feedback si dávaj od nich, spíš než od těch hráčů pod nima. Tím, že je to strašně široký spektrum, tak nemůžeš objektivně říct, kdo z nich má pravdu. Kolik těch lidí skutečně má pravdu nebo na základě kolika lidí by ses měl rozhodnout, že něco zavedeš, nebo naopak nezavedeš.

T: Co se týče pořádání nějakých online nebo offline eventů, je to něco do čeho se DayZ zapojuje?

R: Myslím, že to teď mají všechny firmy strašně omezený tou situací, která je po celým světě, což je covid, takže všechny firmy, který kdysi dělaly eventy klidně čtyřikrát do roka, tak už to nedělaj, protože ta vláda jde proti tomu, ten systém jde proti tomu, nikdo nechce, aby se někdo shlukoval, takže je to strašně omezený. Dejzíčko v tuhle chvíli offline eventy taky nemá. Přáli bychom si, aby byly, doufáme, že zase budou, ale v tuhle chvíli je to úsilí, který by k tomu bylo vykonaný a těch lidí, který si tam můžeš ve finále přizvat, abys nikoho neohrozil na zdraví – teď někdo chce, aby tam byli jen očkovaný, zároveň i očkovaný by měli mít test, protože můžou taky přenášet, je to snaha vyhnout se tomu, aby se lidi mezi sebou nakazili, nepřivodit někomu zdravotní potíže. Takže teď se tyhle akce ve všech herních studiích omezily, nevím o studiu, který by teď aktivně dělalo offline eventy.

T: A co se týče toho onlajnu, tím myslím třeba soutěže v rámci sociálních sítí?

R: Soutěže se dělaj, Dejzíčko je těžký na to, dělat něco přímo ve hře, protože tím, že to tam funguje tak, že když tě někdo zabije, tak začínáš de facto od začátku, takže kdybychom oznámili, že na nějakým serveru budeme dělat akci, tak se vždycky najde někdo, kdo tam přijde, bude zdálky ty lidi střílet... Ty online eventy přímo ve hře za naší účasti se dělaj strašně špatně. Děláme třeba playtesty, ty se dělaj na experimentalu, takže kdo umře na experimentalu, tak mu to zas tolik nevadí. Ten experimental je trošku jinej, než ty hlavní servery, takže tam jsme začali dělat, že všichni vývojáři se sejdou s těma hráčema v nějakým bodu, vejde se tam jen určitej počet lidí. Samozřejmě se často stane, že je vystřílejí. Spousta lidí by si chtěla povídat, ale pak tam přijde někdo, kdo je všechny vystřílí. Ale na tom experimentalu to tolik nevadí. Snažíme se dělat soutěže, kdy po těch lidech chceme, aby v tý hře něco vykonali, nebo nám poslali nějakěj screenshot. Takže tam jsou ty lidi spíš sami za sebe, ne s tím týmem bohužel, ta hra to úplně neumožňuje.

T: V rámci předešlých rozhovorů jsme se bavili třeba o partnerstvích s určitou charitou

nebo nějakou dobročinnou sbírkou. Účastnilo se DayZ něčeho podobného v posledních letech?

R: Přiznám se, že nevím, tohle by bylo spíš na našeho marketing manažera, který se tím zabývá. Komunitáři předávají informace, když se něco objeví, čeho bychom se mohli účastnit, ale to rozhodnutí není na nás, ale na marketing manažerovi. Tam se přiznám, že v tuhle chvíli nevím, asi tam něco probíhá, vím, že se něco řešilo v minulosti, ale já jsem do toho neviděla. Takže ty firmy to dělaj, Dejzíčko to určitě dělá taky, ale já do toho nevidím, abych byla schopná říct dělali jsme to a to. Dejzíčko není firma, která by se tímhle chlubila na sociálních médiích, takže z toho důvodu o tom vlastně nevím. My to děláme, protože chceme, ne za marketingovým účelem.

T: Jedna z posledních otázek. Co se týče krizové komunikace, například pokud se vydá update, který se hráčům nelíbí, nebo pokud se něco vyhlásí, pak se to nějakým způsobem nedodrží, ať už dlouhodobé plány, nebo se o den opozdí update – máš zkušenost s touhle komunikací?

R: Já ze zkušenosti z předchozích zaměstnání tlačím na to, aby se s lidma komunikovalo. Díky bohu Dejzíčko je tomuhle otevřený. Jsou samozřejmě věci, který nekomunikujeme okamžitě, protože tu informaci nemáme. Nechceme lidem dát informaci, která je polovičatá, která nemusí být správná, takže čekáme řekněm den nebo pár hodin, než se nám ta informace potvrdí a v tu chvíli ji předáváme hráčům. Ale celej tým pracuje na tom, abychom my i ty lidi dostali tu informaci co nejdřív. Dbá se na to, aby to lidi věděli v tu chvíli, kdy to víme my. Což je další věc, kterou opravdu oceňuju. Ta komunikace opravdu funguje výborně a věci se s těma lidma řeší.

T: A nějaký příklad něčeho podobného z poslední doby tě napadá?

R: Přiznám se, že si nepamatuju, moje paměť je špatná. Dám příklad, co se může stát, že je update, stane se nějaký problém na serverech a my zjišťujeme, co za problém je. To se s updatem stává, že se protáhne o hodinu nebo dvě dýl. Ve chvíli, kdy už víme, že ten update nebude v tu hodinu, kdy měl bejt, tak už v tu chvíli píšeme už plus mínus deset patnáct minut na sociální média „je tam prodleva, jsou tam nějaký potíže, díváme se na to“. Snažíme se dostat nějaký čas, jak dlouho to bude trvat, většinou než ho dostaneme, tak už je to hotový. Ale to, co se řeší hned jsou takový ty věci, co se stávají s tím updatem. Jednou za čas, dvakrát třikrát do roka se to může stát. Občas se i stane, že nastane problém u nějaký třetí strany, třeba například na Xboxu, PlayStationu, nebo Steamu, a my čekáme, než nám ten třetí subjekt řekne, kde je ten problém a co s tím můžeme udělat, takže

čekáme na třetí stranu, než podá informace. Stává se to minimálně ale může se to stát.