

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2024**

**Tomáš Tancer**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Komunikace mezi vývojáři a hráči na platformách  
Discord a Steam**

Diplomová práce

Autor práce: Tomáš Tancer

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Jan Švelch, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **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 28. 4. 2024

Tomáš Tancer

## **Bibliografický záznam**

TANCER, Tomáš. *Komunikace mezi vývojáři a hráči na platformách Discord a Steam*. Praha, 2024. 77 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomová práce Mgr. Jan Švelch, Ph.D.

**Rozsah práce:** 119 035 znaků s mezerami

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zaměřuje na komunikaci mezi vývojáři a fanoušky na platformách Discord a Steam. Tato komunikace je v práci zkoumána především pohledem správců herních komunit, kteří fungují jako důležitá spojka mezi vývojáři a hráči. Práce si klade za cíl poskytnout ucelený vhled do prostředí komunit vývojářských společností působících v České republice a porovnání způsobů komunikace na platformách Discord a Steam. Jedná se o kvalitativní výzkum, jehož primární metodou jsou polostrukturované rozhovory se správci komunit. Sekundární metodou je tematická analýza oficiální komunikace herních studií na dvou zmíněných platformách. Empirické části předchází část teoretická, v závěru pak dochází ke konfrontaci výsledků analýzy s odbornou literaturou zmíněnou na začátku práce. Výsledkem je zjištění, že platformy Discord a Steam jsou opravdu relevantními místy pro vznik a správu herních komunit, na rozdíl od jiných sociálních sítí. Dále je z výzkumu patrné, že správci komunit mají často podobnou herní minulost, nebo že ne všichni se cítí jako herní vývojáři. Práce se také zabývala vztahem mezi správou komunity a rostoucím trendem GaaS (Game as a Service). Výsledkem zkoumání tohoto tématu je závěr, že práce komunitních manažerů může pozitivně ovlivnit zájem fanoušků o hru, avšak existuje určitá nejistota ohledně přímého dopadu na prodeje hry.

## **Abstract**

The thesis focuses on communication between developers and fans on Discord and Steam. This communication is primarily examined from the perspective of community managers, who serve as a vital link between developers and players. The aim is to provide a comprehensive understanding of the environment of developer communities in the Czech Republic and to compare communication methods on Discord and Steam platforms. It is a qualitative study, with semi-structured interviews with community managers as the primary method. The secondary method involves a thematic analysis of official communication from game studios on the two mentioned platforms. The empirical part follows a theoretical part, and the conclusion confronts the results with the literature mentioned at the beginning of the thesis. The findings reveal that Discord and Steam platforms are indeed relevant places for the emergence and management of gaming communities, unlike other social networks. Furthermore, the research shows that community managers often share similar gaming backgrounds, or that not all of them consider themselves game developers. The

thesis also explores the relationship between community management and the growing trend of GaaS (Game as a Service). The result of analysing this specific theme is that the work of community managers can positively influence fan interest in the game, although there is some uncertainty regarding its direct impact on game sales.

### **Klíčová slova**

herní komunity, online komunity, Steam, Discord, komunitní manažeři, GaaS, relational labor, komunikace

### **Keywords**

gaming communities, online communities, Steam, Discord, community managers, GaaS, relational labor, communication

### **Title/název práce**

Communication between Developers and Players on Platforms Discord and Steam

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce, panu doktoru Janu Švelchovi, za odborné rady, pomoc s hledáním respondentů a pružnou komunikaci. Také děkuji účastníkům mého výzkumu za ochotu a čas, který věnovali rozhovorům. Nakonec děkuji mé rodině a přítelkyni Michaele za podporu během psaní diplomové práce.

## Obsah

Úvod .....	8
Teoretická část .....	10
1. Vývoj a ekonomika online komunit v herním průmyslu .....	10
1.1 Historický vývoj .....	11
1.2 Hra jako služba a ne produkt .....	12
1.3 Ekonomika GaaS .....	14
1.4 Úskalí online komunit herního průmyslu .....	16
2. Relational Labor .....	17
2.1 Správce komunity jakožto pracovní pozice .....	18
2.2 Trh práce .....	19
2.3 Budování vztahů mezi komunitním správcem a fanoušky .....	20
2.4 Dění v online komunitách .....	21
3. Relevantní platformy pro vznik a správu online komunit .....	21
3.1 Discord .....	21
3.2 Steam .....	24
Metodologická část .....	26
4. Polostrukturované rozhovory .....	28
4.1 Otázky .....	28
4.2 Výzkumný vzorek .....	30
4.3 Hledání respondentů .....	31
4.4 Praktické provedení výzkumu .....	33
5. Analýza oficiální komunikace s herními komunitami na Discordu a Steamu .....	35
5.1 Výzkumný vzorek .....	35
Empirická část .....	36



6. Analýza rozhovorů .....	36
6.1 Identita community managera .....	36
6.2 Cíle a trendy community managementu .....	41
6.3 Discord, Steam, a další platformy .....	44
6.4 GaaS a komunikace (placených) aktualizací .....	48
6.5 Reflexe zpětné vazby .....	50
6.6 Úskalí správy komunit.....	52
7. Analýza oficiální komunikace s herními komunitami na Discordu a Steamu .....	54
7.1 Steam .....	54
7.2 Discord .....	56
8. Diskuse výsledků.....	58
9. Limity výzkumu a možné způsoby pokračování.....	61
Závěr.....	63
Summary.....	65
Použitá literatura.....	67
Teze diplomové práce.....	72
Seznam příloh.....	75

## Úvod

Popularita herního průmyslu stále roste, což otevírá nové možnosti pro komunikaci mezi vývojáři a hráči. Platformy jako Discord a Steam se staly klíčovým prostředím pro tento typ interakcí. Z důvodu konkretizace tématu se diplomová práce soustředí převážně na aktivitu komunitních manažerů, která je pro celkovou komunikaci zásadní a dá se lépe uchopit. Mezi běžnou praxí správců komunit patří předávání zpětné vazby ze strany fanoušků směrem do studia. Získané informace jsou poté reflektovány v budoucích produkcích hry. Proto se dá říct, že komunitní manažeři jsou nedílnou součástí vývoje her. Avšak ne každý správce se takto identifikuje. Téma identity komunitních manažerů je v práci také zmapováno. Konkrétní náplň práce správce komunity je rozmanitá, a může se lišit podle odvětví a jednotlivých herních studií.

Diplomová práce začíná teoretickou částí, kde jsou představeny relevantní koncepty, teorie a literatura, která souvisí s tématem. Empirická část je postavena na kvalitativním výzkumu a obsahuje tři výzkumné otázky. Primární metodou jsou polostrukturované rozhovory s pěti komunitními manažery, kteří pracují pro vývojářská studia působící v České republice. Přesněji se jedná o zaměstnance společností SCS Software, Ashborne Games, Bohemia Interactive a Wargaming. Na rozhovory pak navazuje analýza oficiální komunikace s herními komunitami na platformách Discord a Steam. Závěr je tvořen reflexí výsledků a zmíněných teorií.

Jelikož se jedná o kvalitativní výzkum, tak v průběhu jeho sestavování proběhlo několik změn.<sup>1</sup> Zde bych chtěl zdůraznit nejvýraznější rozdíly mezi finální verzí výzkumu a podanou tezí. Výsledkem hledání respondentů pro můj výzkum jsem se nakonec nesoustředil na České vývojářské firmy, ale na firmy působící v Česku. V tezi byl také zmíněn cíl popisu opakujících se vzorců chování a cyklus, kterým se členové komunit vyvíjí, avšak na tohle téma jsem nezjistil dostatek relevantních informací. Proto jsem se radši rozhodl zmapovat téma identity komunitních správců a jejich postavení v herním průmyslu. Struktura práce do velké míry odpovídá tezi, jen jsou některé kapitoly seřazeny jinak, a to z důvodu lepší orientace čtenáře. V práci používám různá synonyma pro správce komunit, (community manager, komunitní správce) aby text byl stylisticky kvalitnější, avšak jedná se o slova

---

<sup>1</sup> Jan Hendl, *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, 1. vyd. (Praha: Portál, 2005), 50.

stejného významu.

V diplomové práci definuji několik tematických celků, která jsou relevantní a může na ně navázat kvantitativní výzkum. Přínosem této práce je zmapování prostoru, který je minimálně v českém prostředí omezený. Výsledky výzkumu mohou také sloužit vývojářským studiím.

# Teoretická část

## 1. Vývoj a ekonomika online komunit v herním průmyslu

Online komunity jsou momentálně nedílnou součástí víceméně všech herních titulů. Díky moderním technologiím se fanoušci mohou potkávat a sdílet své zkušenosti s ostatními, i přesto že žijí tisíce kilometrů daleko od sebe. Tyto komunity však nejsou pouze místem, kde si hráči vyměňují své názory a diskutují a problematice her, ale také se stávají místem, kde vznikají hluboké vztahy mezi jednotlivými členy. Virtuální prostor, který online komunita zabírá, má často i fyzický přesah. Tím se myslí různé fanouškovské srazy, výlety a podobné události. Konkrétní příklad přímo nabízí hra *Minecraft*, která je pozitivně proslulá svou komunitou, která je natolik zainteresována a aktivní, že se každoročně pořádá konference s názvem Minecon, kterou navštěvuje přes deset tisíc účastníků.<sup>2</sup> Tento festival se před pandemií COVID-19 konal jako fyzická akce, avšak během pandemie přešel do online světa.

Prostředí, kde se lidé se stejnými zájmy v oblasti videoher setkávají, se také postupem času mění. První komunikace probíhaly přes emailové skupiny nebo různé sociální sítě, které nabízely možnost chatu. Momentální favorit pro vytváření zájmových online skupin je hlavně platforma Discord.

O důležitosti podobných komunit samozřejmě vědí i samotní vývojáři, kteří se soustředí jak na vytvoření hry jako takové, tak i na vznik a správu fanouškovské základny. Proaktivní správa online komunity je jedním ze stavebních kamenů úspěšné hry. Existuje několik případů, které tohle potvrzují. Nabízí se třeba hra *Minecraft* nebo *LittleBigPlanet*. Obě tyto hry vznikly v menších, nezávislých vývojářských studiích a následně byly koupeny společnostmi mnohem většího charakteru (*Minecraft* byl koupen Microsoftem a *LittleBigPlanet* společností Sony). Obě hry vynikaly svými online komunitami a jejich správou, která se stala nedílnou součástí těchto herních titulů.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Aphra Kerr, *Global games: production, circulation and policy in the networked era* (London; New York: Routledge/Taylor & Francis Group, 2017), 108.

<sup>3</sup> Kerr, 108.

## 1.1 Historický vývoj

V této diplomové práci není prostor pro úplnou historii videoher, nicméně se pokusím alespoň nastínit vývoj toho průmyslu se zaměřením na online komunity.

Začátek videoher datujeme k polovině 20. století, jednalo se o hry velmi jednoduchého charakteru. Většinou založené na matematickém podkladu. Postupně se hry vyvíjely a roku 1962 vzniká první klasická počítačová hra s názvem *Spacewar!*. S příchodem počítačů přichází i první herní konzole a herní automaty. V těchto letech vzniká PlayStation, Xbox či Nintendo, tedy konzole, které jsou relevantní i dnes. Jedním z nejpopulárnějších žánrů her této doby byly arkády. V tomto období, 70. a 80. léta, vzniká email a s tím i první online komunity. V této době ještě nemluvíme o internetu, ale o ARPANET, což byla první síť internetového charakteru, zřízená americkým ministerstvem obrany. Jednou ze zajímavostí je fakt, že na vývoji ARPANET se klíčově podílela Elizabeth Feinler, což pro tohle odvětví může být překvapivé.<sup>4</sup> Téma upozadování žen, jak v technologickém, tak i herním průmyslu, je relevantní pro tuto diplomovou práci, a ještě se s ním nejdnou setkáme. Online komunity se na emailu budovaly třeba pomocí soukromých seznamů emailových adres, do kterých se člověk dostal pomocí pozvánky. Jedna z prvních placených online komunit vznikla na západním pobřeží USA a jmenovala se WELL. Vznikla jako virtuální chatovací místo pro vzdělané lidi, kteří spolu chtěli navázat spojení.<sup>5</sup>

S přelomem století, a tedy příchodem internetu (tak jak ho známe dnes), se rozvíjí online hry. Hráči po celém světě tak mohou konečně hrát spolu či proti sobě, což hraje do karet masivně multiplayerovým hrám.<sup>6</sup> Mezi nejznámější herní tituly této doby se řadí třeba *World of Warcraft*.

Další větví herního průmyslu se stává mobile gaming, tedy hraní her na mobilním telefonu. Hlavně po roce 2007, kdy se na trhu objevuje potřebný hardware, jako třeba iPhone a další chytré telefony, které začínají zvládat pokročilejší grafiku. Postupně přichází i mobilní herní konzole, které mají vlastní displej a hráči mohou hrát v podstatě kdekoliv.

---

<sup>4</sup> Claire Lisa Evans, *Broad band: the untold story of the women who made the Internet* (New York, New York: Portfolio/ Penguin, 2018), 64.

<sup>5</sup> Evans, 74.

<sup>6</sup> Edward Goh, Omar Al-Tabbaa, a Zaheer Khan, „Unravelling the complexity of the Video Game Industry: An integrative framework and future research directions“, *Telematics and Informatics Reports* 12 (1. prosinec 2023): 100100, <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100100>.

Pokud se podíváme na statistiky herního průmyslu pro rok 2023, tak mluvíme o odvětví, které má na trhu hodnotu necelých 250 miliard dolarů.<sup>7</sup> Jedná se o dynamický segment, u kterého se třeba díky virtuální realitě nebo cloud gamingu předpokládá dlouhodobý růst.

Mezi hlavní změny v byznysových modelech napříč softwarovými firmami určitě patří zvyšující se nabídka dlouhodobých služeb nežli jednorázového produktu. Jedná se o model SaaS (Software as a Service), na kterém momentálně fungují CRM programy, streamingové platformy typu Netflix, nebo třeba Microsoft Office 365. Software takového typu se spouští a používá skrze internet a platí se většinou průběžně, třeba v měsíčních nebo ročních intervalech. Herní průmysl se rozmachu tohoto modelu nevyjímá a herních titulů na bázi GaaS (Game as a Service) přibývá.

## 1.2 Hra jako služba a ne produkt

Prodávat hru jako službu, a ne jako produkt je stále rostoucím trendem mezi herními vývojáři a historickým zlomem ve způsobu monetizace her. Má to své ekonomické důvody. Podstata toho trendu je možnost monetizovat hru i po jejím vydání. Dá se toho docílit právě pravidelným aktualizováním herního titulu, měsíčním členstvím nebo dalšími nákupy přímo ve hře. Podobné hry se tak aktualizují třeba každý týden nebo měsíc a vývojář vydělává buď na mikrotransakcích, nebo pravidelných platbách, které hráči platí proto, aby si mohli novinku zahrát. Jako každá jiná služba, i tahle musí být dobře komunikována, aby dosáhla požadovaného úspěchu. Což je také důvod, proč je tento koncept relevantní pro mou diplomovou práci. Model „game as a service“ správně funguje hlavně v případě, kdy herní vývojáři strategicky komunikují se svými zákazníky, tedy hráči.<sup>8</sup> Přejít z prodávání hry jako produktu na prodávání hry jako služby je relevantním historickým bodem, který ukazuje, jakým směrem se herní průmysl momentálně vydává.<sup>9</sup>

Před touto změnou se vývojářská studia soustředila hlavně na období, kdy uváděli novou hru na trh. Po náročnou produkci jejich nového produktu dali svou hru k prodeji, podpořenou marketingovou kampaní v naději, že zisky z prodeje budou vyšší než náklady na její

---

<sup>7</sup> „Video Game Market Size To Attain USD 664.96 Billion By 2033“, <https://www.precedenceresearch.com/video-game-market>.

<sup>8</sup> Aphra Kerr a John D. Kelleher, „The Recruitment of Passion and Community in the Service of Capital: Community Managers in the Digital Games Industry“, *Critical Studies in Media Communication* 32, č. 3 (27. květen 2015): 181, <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1045005>.

<sup>9</sup> Alexander Bernevega a Alex Gekker, „The Industry of Landlords: Exploring the Assetization of the Triple-A Game“, *Games and Culture* 17, č. 1 (1. leden 2022): 48, <https://doi.org/10.1177/15554120211014151>.

produkci. O tom, zda se jejich předpoklady změnila ve skutečnost, většinou věděli během prvních měsíců.<sup>10</sup> S příchodem MMORPG her (massively multiplayer online role-playing game) se byznysová strategie herních vývojářů změnila. Průkopníkem v této kategorii byl herní titul *World of Warcraft*, který sice nepřišel s modelem předplatného jako úplně první, ale jeho úspěch pomohl model GaaS zpopularizovat. Hráči si tak (ve většině případů) nemohli pouze jednorázově koupit hru a využívat všechny její aspekty, ale museli si hraní této hry předplatit na měsíční bázi. Vývojáři tak dosáhli na pravidelné měsíční příjmy, a místo toho, aby museli stále vyvíjet nové hry od píky, se mohli soustředit na vylepšování hry stávající. To může znamenat přidání nových světů, úkolů, postav, map nebo příběhů. *World of Warcraft* od svého počátku (2004) dostalo devět větších extenzí, s tím, že vývojáři plánují další i do budoucna. Studio Blizzard Entertainment, které stojí za vznikem této hry, bylo svým unikátním modelem inspirací i pro další vývojářská studia.

Mezi další výdělečné strategie, které také patří do GaaS, patří mikrotransakce. Na tento model sází hry jako *League of Legends* nebo třeba *Dota*. Oba tyto (navzájem konkurující si) tituly jsou příkladem her, které si člověk může zahrát zdarma. Jedná se o MOBA hry (multiplayer online battle arena), které vývojářům generují zisky pomocí malých nákupů ve virtuálním prostředí. Hráči těchto her mohou utratit peníze třeba za různá vylepšení vzhledů jejich postav.

Co je typické pro hry jako *Call of Duty* nebo *Fortnite Battle Royal* jsou takzvané Season passes. Jedná se o virtuální vstupenky, po jejímž jednorázovém zakoupení dostanou hráči možnost využívat dodatečný obsah, který je často charakteristický novými předměty, úkoly, světy nebo módy. Pokud tedy hráči chtějí se svými přáteli hrát tu nejnovější extenzi dané hry, musí si tento season pass zakoupit. Cenově se season pass většinou pohybuje okolo \$10 a trvá 3 až 4 měsíce. Poprvé s touto monetizační technikou přišla firma Valve v roce 2013.<sup>11</sup> Názorně to ukazuje trend toho, jak vývojáři vytváří virtuální obchod ve hrách samotných, aby zlepšili její monetizaci.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> David Nieborg, „From Premium to Freemium: The Political Economy of the App“, 2016, 225–40, <https://doi.org/10.5040/9781501310591.ch-016>.

<sup>11</sup> Daniel Joseph, „Battle Pass Capitalism“, *Journal of Consumer Culture* 21, č. 1 (1. únor 2021): 69, <https://doi.org/10.1177/1469540521993930>.

<sup>12</sup> Joseph. 69.

V roce 2019 na trend GaaS naskočila třeba i společnost Apple, když spustila měsíční členství s názvem *Apple Arcade*. Za \$6,99 si zájemci o herní tituly od společnosti Apple můžou zahrát desítky z nabízených her. Podobné služby, které jsou založené na stejném byznys modelu, nabízí i další hardwarové firmy. Pro hráče na platformě PlayStation existuje *PlayStation Network*, pro Xbox *Xbox Live Arcade*.

### 1.3 Ekonomika GaaS

Přechod z Game as a Product na Game as a Service je podobný dalším ekonomickým trendům. Pokud vývojáři nabízí hru jako službu, tak se z ní stává aktivum, které za určitých podmínek může dlouhodobě generovat zisky. Stejně jako třeba investiční byty nebo pronájem komerčních prostor či pozemků.<sup>13</sup> Pokud si hráči kupují různé produkty či služby uvnitř hry, znamená to také jisté odstříhnutí distribučních platforem od těchto zisků. Nicméně většina distribuční společnosti si tohle pojišťuje účtováním procentuálního poplatku z každé takové transakce. Avšak menší využívání online tržišť slouží k větší decentralizaci a díky tomu pak zůstane více peněz, kontroly, a dat u vývojářů samotných.

Rozhodně není neobvyklé, že reklamě a prodejm hry pomáhají i hráči samotní. Některé hry mají tak silné online komunity, že fanoušci sami a dobrovolně vytváří obsah spojený s danou hrou a publikují jej na různých sociálních platformách, bez jakékoliv finanční odměny ze strany vývojářského studia. Tomuto fenoménu se říká uživatelsky generovaný obsah (User Generated Content) a v herním průmyslu se pod tímto obsahem převážně myslí videa z hraní her publikována na platformě YouTube, nebo živé hraní například na platformě Twitch.<sup>14</sup> Jako příklad uvedu již zmíněný úspěch hry *Minecraft*, kdy v roce 2021 videa publikována na platformě YouTube s *Minecraftovým* obsahem dosáhla jednoho trilionů zhlédnutí globálně.<sup>15</sup>

Pokud se na tuto změnu podíváme optikou zákazníka, jako výhody se nabízí dvě roviny. První je ta, že značná část trhu model GaaS nabízí, což v kapitalistickém tržním systému tlačí ceny her dolů, nebo minimálně ne raketově nahoru. Druhá rovina je taková, že se zákazník stal centrem pozornosti. Pokud chce hra uspět pomocí GaaS, musí nabízet

---

<sup>13</sup> Bernevega a Gekker, „The Industry of Landlords,” 60.

<sup>14</sup> Kerr, *Global games*, 108.

<sup>15</sup> „YouTube Culture & Trends - One Trillion Views of Minecraft on YouTube - Data Visualization”, <https://www.youtube.com/trends/articles/minecraft-trillion/>.



excelentní servis. Tím se hlavně myslí zpracovávání zpětné vazby od hráčů a následné herní vylepšení, které tento feedback reflektuje. Tohle ovšem má i své negativní stránky na druhé straně. Lidé pracující pro vývojářské studia aplikující GaaS často bývají neadekvátně kompenzováni, na značnou část své práce potřebují přesčasy a kombinace těchto a dalších podmínek si může brát svou daň na jejich mentálním zdraví.<sup>16</sup> Tohle se hlavně týká zaměstnanců, kteří pracují na správě online komunit, tedy na půli cesty mezi vývojářskou společností a koncovým zákazníkem. S postupem času si vývojáři oblíbili určité online kanály, kterými mohou se zákazníky efektivně komunikovat.

Nevýhody ze zákaznickovy strany existují také. Za GaaS model se dají schovat i praktiky, které promyšleně pracují s lidskou psychikou a téměř nutí hráče si za hry (nebo jejich vylepšení) platit. Tohle platí třeba pro hry jako je *World of Tanks*, které se sice zdají být zadarmo, avšak hráč v určitém časovém bodu pochopí, že bez zaplacení za určité věci se není schopen ve hře posouvat. Na druhou stranu už hře obětoval hodně času, takže místo toho, aby vše zahodil a jeho progres vešel vniveč, si raději potřebné vylepšení koupí.<sup>17</sup>

K nevýhodám může patřit i kontrola nad hrou a obsahem ze strany vývojářů. Tím, že vývojářská studia své hry neustále vyvíjejí, a to převážně formou aktualizací, tak hry mění k obrazu svému, což mnohokrát může mít spíše finanční motivace. Hráči se tak mohou dostat do stavu, kdy jim aktualizace nevyhovují, anebo že se cítí nuceni za aktualizace platit. Podobné případy se staly jak ve hře *Counter Strike: Global Offensive* (zde se jednalo třeba o bezplatnou aktualizaci hry v roce 2015, která přidala až moc silnou zbraň), tak ve hře *Marvel Strike Force* (tady již šlo o aktualizaci v roce 2018 s finančním motivem, kde zjednodušeně hráči kvůli přidaným virtuálním událostem buď museli strávit několik hodin, aby se vůbec k novým vylepšením dostali, nebo museli zaplatit).<sup>18</sup> Jedná se o případ, kdy centralizovaná kontrola nad hrou umožnila vývojářům určitý způsob vydírání, s vidinou finančního zisku.

---

<sup>16</sup> Johanna Weststar a Louis-Étienne Dubois, „From Crunch to Grind: Adopting Servitization in Project-Based Creative Work“, *Work, Employment and Society* 37, č. 4 (srpen 2023): 973, <https://doi.org/10.1177/09500170211061228>.

<sup>17</sup> Olli I. Heimo et al., „Virtual to Virtuous Money: A Virtue Ethics Perspective on Video Game Business Logic“, *Journal of Business Ethics* 153, č. 1 (1. listopad 2018): 99, <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3408-z>.

<sup>18</sup> Jan Švelch, „Resisting the Perpetual Update: Struggles against Protocological Power in Video Games“, *New Media & Society* 21, č. 7 (1. červenec 2019): 1605, <https://doi.org/10.1177/1461444819828987>.

Ovšem existují i hry, kterým se dlouhodobě daří balancovat na pomezí placených a neplacených modelů. Jednou z nich je určitě již zmíněná *League of Legends*, která v roce 2020 hlásila obrat v hodnotě 1,7 miliard dolarů, což je daleko více než její konkurence.<sup>19</sup> Důvodů, proč se zrovna tato hra stala tak úspěšnou, je určitě několik. Načasování, design, způsob hraní, marketing, storytelling, ale také konzistence v komunikaci monetizace. *League of Legends* od svého počátku v roce 2009 razí myšlenku férového free-to-play modelu.<sup>20</sup> Což v praxi znamená, že si hráči ve hře mohou koupit jen takové vylepšení (přesněji vizuální skiny, které mění estetiku postav ve hře), které neumožňují žádné kompetitivní výhody vůči druhým hráčům. Tím je zamezeno, že by movitější hráči měli výhody a také zde nevzniká psychologický nátlak na utrácení ve hře. *League of Legends* ve hře vydělává pouze z těchto estetických mikrotransakcí a dlouhodobě se jim v tom daří.

#### 1.4 Úskalí online komunit herního průmyslu

Pojmem online komunita je myšlen veškerý virtuální prostor, ve kterém se pomocí online spojení setkávají lidé a vyměňují si názory, poznatky, informace, baví se spolu nebo obecně společně tráví čas, velmi podobně jak tomu je u klasických, fyzických komunit.<sup>21</sup> Odhaduje se, že až 76 % uživatelů internetu je součástí nějaké online komunity.<sup>22</sup> Hodnoty online i offline komunit jsou velmi podobné. V obou jejich členové hledají určitý druh interakce s ostatními, ať se jedná o porozumění či rozepří. Díky internetu takovou interakci mohou najít lidé po celém světě. Bez toho, aby opustili svou fyzickou lokaci.

Rostoucí relevantnost online komunit si žádá opatrné a profesionální zacházení. Firmy, které z online komunit těží nejvíce, již nesledují vývoj svých fanouškovských skupin z povzdálí. Tento trend není výjimečný pouze pro herní branži. Interakce s fanoušky a dlouhodobé budování vztahů, zejména na sociálních sítích, je momentálně jednou z nejdůležitějších rovin práce třeba i hudebních interpretů.<sup>23</sup> Růst a opečovávání fanouškovské základny je zcela určující pro úspěch tvůrce. Proto také vzniká pracovní pozice s názvem „Community

---

<sup>19</sup> „LoL Global Revenue 2020“, Statista, <https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue/>.

<sup>20</sup> Josh Jarrett, „Gaming the Gift: The Affective Economy of League of Legends ‘Fair’ Free-to-Play Model“, *Journal of Consumer Culture* 21, č. 1 (únor 2021): 104, <https://doi.org/10.1177/1469540521993932>.

<sup>21</sup> Howard Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (The MIT Press, 2000), <https://doi.org/10.7551/mitpress/7105.001.0001>.

<sup>22</sup> „40 Statistics You Should Know About Online Communities in 2024“, <https://www.amity.co/blog/40-statistics-you-should-know-about-online-communities>.

<sup>23</sup> Nancy K. Baym, „Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection“, *The Communication Review* 18, č. 1 (2. leden 2015): 14, <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.996401>.

manager“, neboli správce online komunity.

Je nutno podotknout, že celý herní průmysl a s tím i jeho online komunity mohou být toxickým místem, a to třeba vůči ženám. Vznik takového utlačujícího prostředí může pramenit z toho, jak se vyvíjel IT průmysl. Tím myslím tehdejší myšlení, že technologie, tím i počítače a aplikace s nimi spojené byly od jejich počátku vnímány jako především mužská záležitost. Tohle tvrzení podporuje třeba výzkum z přelomu tisíciletí, který zjistil, že rodiče s příchodem počítačů byli ochotni pořídit počítač spíše svým synům nežli dcerám.<sup>24</sup> Tento nešťastný fenomén se přesunul i do online prostředí herních komunit. Ženy při hraní online her často poukazují na nenávistnou, sexuální a urážlivou komunikaci, která je jim směřována ze strany mužů. Stále se potkávají s názory, že do herního světa nepatří a jsou pouhou anomálií, anebo že hry hrají jen kvůli pozornosti.<sup>25</sup>

Špatné chování hráčů může zásadně poškodit reputaci a zájem o hraní daného herního titulu. Tohle si brzy uvědomila společnost Riot Games, která stojí za jednou z nejhranějších her vůbec, *League of Legends*. Hráči, kteří jsou v této hře rozděleni do dvou týmu zápasících proti sobě, spolu musí spolupracovat. Ve hře neexistuje výchozí komunikace hlasem, avšak je tam standardní chatovací nástroj. Komunikace hráčů v této hře je často velmi toxická, plná rasistických, sexistických nebo nenávistných poznámek, a to do takové míry, že mezi hráči je *League of Legends* a její komunita hráčů považována za jednu z úplně nejhorších.<sup>26</sup> Z tohoto důvodu se vývojáři z Riot Games rozhodli pro zavedení striktních pravidel, které aplikují na obsah hráčské komunikace ve hře a rozdávají někdy až „doživotní“ zákazy hraní za závažná porušení.

## 2. Relational Labor

Cílem této práce je také ukotvit zjištěné poznatky do určitých teorií. Mezi relevantní teorie pro tento výzkum patří hlavně koncept „relational labor“, kterou podrobněji budu analyzovat ve spojení s náplní práce správce komunit.

---

<sup>24</sup> Amanda C. Cote, *Gaming sexism: gender and identity in the era of casual video games* (New York: New York University Press, 2020), 87.

<sup>25</sup> Cote, 100.

<sup>26</sup> Robert E. Kraut et al., *Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design* (Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press, 2011), 70.

Jedná se o druh práce, který je relativně nový. Člověk vykonávající tuto práci intenzivně pracuje se vztahy a emocemi. S termínem *relational labor* přišla Nancy Baym, která tento druh práce definovala jako „budování a udržování sociálních vazeb na digitálních platformách s implicitním cílem podpořit ekonomickou výměnu“, což napovídá, že hlavním rozdílem mezi afektivní prací (která se zdá být podobná) a *relational labor* je fakt, že *relational labor* je dělána vždy za účelem zisku.<sup>27</sup>

Kreativní tvůrci, ať už jde o herní vývojáře, hudební interprety nebo spisovatele, se věnují budování vztahů se svým publikem. Za tento fenomén do velké míry může rozmach sociálních médií, který tvůrcům umožnil přímou komunikaci se svou fanouškovskou základnou.<sup>28</sup> Intenzivní komunikace na sociálních sítích ze strany tvůrců momentálně není nic neobvyklého, ale spíše již standardního, a hlavně fanoušci tuto přímou komunikaci vyžadují.<sup>29</sup> Jedná se o náročnou práci s emocemi druhých, která si může brát svou daň v podobě vyčerpání nebo ztráty mentální pohody. Na konci dne se budování těchto intimních vztahů s publikem většinou pokazí, a to právě z důvodu, že se jedná o práci jak autentického, tak komerčního charakteru a velká část vybudovaných vztahů ztroskotá na tvůrcově finanční závislosti na svém publiku.<sup>30</sup>

## 2.1 Správce komunity jakožto pracovní pozice

Jak jsem již nastínil, správa online komunity se řadí do druhu práce *relational labor*. Definice od Nancy Baym přesně sedí pro roli komunitního správce.

Obecně se online komunita definuje jako skupina lidí, kterou spojuje společný zájem nebo cíl a kteří spolu komunikují online. Zájem určité skupiny lidí se dá také ekonomicky využít. Pro herní vývojáře je proto velmi důležitá role správce jejich komunity. Tvůrci pracují s daty svých fanoušků tak, aby jim mohli doručit ať už personalizovaný produkt, nebo produkt o který mají doopravdy zájem. Přesně tato data se dají dostat z pozorování a následného vyhodnocování online komunit, což dělá práci správce komunity naprosto zásadní a také potvrzuje domněnku, že správa fanouškovské komunity je nedílnou součástí produkce hry.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Baym, „Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection,“ 16.

<sup>28</sup> Baym, 15.

<sup>29</sup> Ross Bonifacio, Lee Hair, a Donghee Yvette Wohn, „Beyond Fans: The Relational Labor and Communication Practices of Creators on Patreon“, *New Media & Society*, 4. srpen 2021, 2685 <https://doi.org/10.1177/14614448211027961>.

<sup>30</sup> Bonifacio, Hair, a Wohn, 2685.

<sup>31</sup> Kerr, *Global games*, 101.

Tento druh práce ovšem čelí hned několika výzvám. Jejím úkolem je vytvořit a udržet spokojenou fanouškovskou základnu, a zároveň na ní vydělat, což jak jsem popsal u konceptu *relational labor* může být často kamenem úrazu.

Dalším z úskalí práce komunitního správce je fakt, že tito lidé jsou často upozaděni. Nedostává se jim stejného ohlasu jako vývojářům, programátorům nebo dalším tvůrcům kteří spolupracují na vytvoření a brandingu herního titulu.<sup>32</sup> Avšak nejde pouze o slávu a viditelnost. Mnohé výzkumy poukazují také na rozdíl ve finančním ohodnocení a celkovému postavení této práce ve společnosti, i přes to že je pro úspěch hry klíčová.<sup>33</sup>

Je nutno podotknout, že tahle práce je také často feminizována. Dovednosti a rysy, které jsou nutné pro správný výkon této práce, jako naslouchání, empatie, rozvoj vztahů nebo komunikace jako taková jsou také charakteristiky, které jsou často usuzovány právě ženám.<sup>34</sup> I když se zvyšuje zájem o práci správce komunity i mezi muži, nemusí to nutně znamenat, že tohle odvětví bude genderově vybalancováno. Charakter práce může spojitost s genderem udávat více než přesná demografie lidí vykonávající danou práci.<sup>35</sup>

## 2.2 Trh práce

Část lidí, kteří se žijí jako správci komunit, v dané komunitě působila ještě před tím, než se nechali zaměstnat. Často se jedná o velmi aktivní členy dané komunity, kteří se svou komunikací a charakterem stali natolik relevantními, že je firma rozhodla zaplatit a udělat z nich oficiální správce komunity.<sup>36</sup>

Když se herní studio rozhodne najmout správce komunity, většinou hledá někoho kreativního s vášní pro danou hru. Někoho, kdo umí správně nastavit pravidla a moderovat diskusi, ale také někoho, kdo umí zabavit a rozesmát. Dále musí věcně komunikovat

---

<sup>32</sup> Kerr a Kelleher, „The Recruitment of Passion and Community in the Service of Capital“.

<sup>33</sup> Matthew E. Perks, „Self-Isolated but Not Alone: Community Management Work in the Time of a Pandemic“, *Leisure Sciences* 43, č. 1–2 (1. březen 2021): 177, <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773999>.

<sup>34</sup> Jennifer deWinter, Carly A. Kocurek, a Stephanie Vie, „Managing community managers: social labor, feminized skills, and professionalization“, *Communication Design Quarterly* 4, č. 4 (27. březen 2017): 36–45, <https://doi.org/10.1145/3071088.3071092>.

<sup>35</sup> Cameron Lynne Macdonald a Carmen Sirianni, *Working in the Service Society* (Temple University Press, 1996).

<sup>36</sup> deWinter, Kocurek, a Vie, „Managing community managers“.

s danými týmy uvnitř vývojářského studia, v případě že dostane od hráčů z komunity zpětnou vazbu. Náplň takové práce není pro každého a nese s sebou dávku zodpovědnosti, tolerance a trpělivosti. Což může být znepokojující v kontextu toho, že firmy rády tyto role outsourcují mimo svou zemi a tím pádem šetří na finančním ohodnocení.<sup>37</sup>

### **2.3 Budování vztahů mezi komunitním správcem a fanoušky**

Ze statistik, které máme dostupné z USA vyplývá, že průměrný člověk ve věku 15–24 let za týden stráví hraním her na počítači skoro 11 hodin.<sup>38</sup> Což není zanedbatelné množství času. Napovídá to důležitosti sociálních aspektů na hráče, jelikož při hraní (hlavně online) her jsou vystaveni různým virtuálním komunitám.<sup>39</sup> Způsob, jakým se s těmito hráči navazují vztahy, může mít zásadní dopad na množství peněz, které jsou tito hráči ochotni ve hře utratit. Což je na konci dne jeden z hlavních úkolů správců komunity. Vytvoření pozitivních vztahů a dobré atmosféry v online komunitě se dá docílit třeba správným moderováním diskuse a obsahu. Na tento postřeh upozornil výzkum od neziskové společnosti Take This., která se zabývá právě zvyšováním podpory duševního zdraví ve hrách, který mimo jiné zjistil, že 61 % hráčů se minimálně jednou rozhodli neutratit ve hře peníze kvůli negativnímu chování nebo komunikaci od ostatních hráčů.<sup>40</sup> Rozdíl mezi herními komunitami, kde se často vyskytoval nenávistný jazyk, rasistické a jiné urážky, a komunitami, kde se tohle podařilo moderovat, vyústil v 54% ztrátě zisků.<sup>41</sup>

Produkt či služba se lépe prodává, pokud prodejcem je někdo, koho znáte a komu důvěřujete. To samozřejmě platí i pro online komunity. Pokud správce komunity dělá svou práci dobře, tak bude marketingově úspěšnější než mnoho ostatních reklamních kanálů. Na tento fakt poukázal Seth Godin ve své knize „Permission Marketing“, kde píše o myšlence prodeje, při které prodávající nabízí svou službu až poté, co mu potenciální zákazník dá svolení.<sup>42</sup> Teorie

---

<sup>37</sup> Kerr a Kelleher, „The Recruitment of Passion and Community in the Service of Capital“.

<sup>38</sup> „U.S. Daily Time Spent Playing Games/Computer Use by Age 2022“, Statista, <https://www.statista.com/statistics/502149/average-daily-time-playing-games-and-using-computer-us-by-age/>.

<sup>39</sup> William Goodman et al., „The Untapped Potential of the Gaming Community: Narrative Review“, *JMIR Serious Games* 6, č. 3 (25. září 2018): 4, <https://doi.org/10.2196/10161>.

<sup>40</sup> Rachel Kowert a Elizabeth Kilmer, „Research Report: Toxic Gamers Are Alienating Your Core Demographic - The Business Case for Community Management“, Take This, 16. srpna 2023, <https://www.takethis.org/2023/08/research-report-toxic-gamers-are-alienating-your-core-demographic-the-business-case-for-community-management/>.

<sup>41</sup> Kowert a Kilmer.

<sup>42</sup> Seth Godin, *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers* (New York: Simon & Schuster, 1999).

této strategie se dá uplatnit na správu komunit nejen v herním průmyslu. Tím, že hráč dobrovolně vstoupí do online komunity, tak (sice občas nepřímou) uděluje souhlas k tomu, aby mu byly určité služby či produkty nabídnuty. Na rozdíl od toho, když mu vyskočí reklamní banner v prohlížeči. Pokud správce komunity dělá svou práci dobře, tak je schopen si vybudovat až osobní vztah se svými členy, což vytváří důvěru a lehčí průběh ekonomické transakce.

## 2.4 Dění v online komunitách

Ne vždycky se ale podaří veřejnou diskusi na internetu správně podchytit, což není výjimkou ani u her. Vývojáři se tak mohou setkat i s velmi negativními recenzemi, která ovlivňují následné prodeje. Fenomén bojkotování produktů pomocí recenzí, tzv. *review bombing*, je typický třeba pro filmy, seriály, hudbu, nebo právě videohry. Jeho podstatou je vznik velkého množství negativních recenzí v krátkém časovém úseku, což vyústí v polarizované hodnocení herního titulu.<sup>43</sup> Mezi známé příklady této praktiky manipulování veřejného mínění pomocí neseriózních recenzí patří třeba herní titul *The Last of Us Part II*.<sup>44</sup>

Na druhou stranu, třeba vývojářská společnost Ubisoft v minulosti se subkomunitami a obecně se strukturou komunit zacházela dobře. Pomocí profesionální analýzy své fanouškovské základny vzbudila velká očekávání u svých nadcházejících herních titulů.<sup>45</sup>

## 3. Relevantní platformy pro vznik a správu online komunit

Způsoby správy online komunit a náplň práce správce komunity se mohou lišit napříč odvětvími a samozřejmě demografií. Pro tuto diplomovou práci je sledované odvětví herní průmysl. Většina online komunit v tomto segmentu sídlí na platformě Discord, která je obecně považována za jednu z nejpoblárnějších.

### 3.1 Discord

Pokud se na Discord podíváme optikou čísel, zjistíme, že má necelých 400 milionů registrovaných uživatelů, ze kterých kolem 150 milionů je aktivních každý měsíc.<sup>46</sup> Jedná se

---

<sup>43</sup> Venera Tomaselli, Giulio Cantone, a Valeria Mazzeo, *The polarising effect of Review Bomb*, 2021, 2.

<sup>44</sup> Tomaselli, Cantone, a Mazzeo, 2.

<sup>45</sup> Joshua J. Zimmerman, „Computer Game Fan Communities, Community Management, and Structures of Membership“, *Games and Culture* 14, č. 7–8 (listopad 2019): 896–916, <https://doi.org/10.1177/1555412017742308>.

<sup>46</sup> „How Big Is Discord in 2024? (How Popular) - The Small Business Blog“, <https://thesmallbusinessblog.net/how-big-is-discord/>.

tak o největší online platformu svého druhu.

Discord vznikl roku 2015 a založil jej Jason Citron a Stanislav Vishnevskiy, s vidinou komunikační platformy pro tvoření online komunit. Je nutno podotknout, že Discord je především zaměřen na audio komunikaci. Nicméně i samotný text je častým prvkem komunikace na této platformě. Používání této platformy je pro její uživatele zdarma, avšak jsou zde různá vylepšení nebo emotikony, které se dají koupit, nebo prémiové předplatné Discord Nitro.

Původní myšlenka Discordu byla vytvoření virtuálního místa pro komunikaci mezi hráči. Tak, aby se ve videohrách lépe taktizovalo a podpořila se tak týmovost určité hry. Tomu už tak ovšem není. Discord momentálně cílí úplně na všechny a nabízí hned několik příkladových využití. Od obyčejné hlasové komunikace (online hovory), po budování online komunit, vzdálenou edukaci, kolaboraci, spravování pracovních týmů nebo jako chatovací nástroj. Mezi jeho konkurenty patří třeba Skype, TeamSpeak nebo platforma od Microsoftu Teams. Oblíbenou vlastností mezi uživateli Discordu je jeho jednoduchost v rámci organizační struktury.<sup>47</sup> Po založení serveru se nastaví přesná hierarchie a pravidla pro komunikaci, rozdají se pravomoci adminům a moderátorům a podle tématu nebo formy komunikace (hlasem nebo textově) se zřídí menší kanály. Každý kanál si může pravidla nastavit tak, aby vyhovoval jeho obsahu. Na server se dají pořídit i boti, kteří zvládají lehčí úkoly od členů komunity a tím pádem v některých úkonech mohou zastoupit reálného moderátora či správce. Tito boti například zvládají odstraňování obsahu, u kterého jsou velmi dobře schopni rozhodnout, že je za hranou a na server nepatří.

Působení na Discordu s sebou nese několik etických otázek, jelikož se na platformě poměrně často objevují vulgarismy, nenávistné či rasistické poznámky, kyber šikana, konspirační teorie nebo sexuální zneužívání dětí a mladistvých. To souvisí s faktem, že nové komunikační technologie s sebou nesou i nové problémy.<sup>48</sup> Moderace obsahu a dodržování pravidel je pro správce komunit nelehká činnost, natož ještě když se jedná o komunikaci

---

<sup>47</sup> Jason G. Reitman, Craig G. Anderson, a Constance Steinkuehler, „Discord Community Challenges, Tools, and Strategies“, *Irvine, CA: Connected Learning Lab*, 2021.

<sup>48</sup> Jialun Aaron Jiang et al., „Moderation Challenges in Voice-based Online Communities on Discord“, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 3, č. CSCW (7. listopad 2019): 4, <https://doi.org/10.1145/3359157>.



hlasovou, jak tomu je na platformě Discord. Tady se nabízí (a používá) monitorování a nahrávání skupinových hovorů, kde moderátor může retrospektivně udělovat tresty za porušení pravidel, avšak musí pečlivě spojit hlas s identitou člena komunity, což při větších skupinách může být obtížné. Avšak narozdíl od textové komunikace se tyto prohřešky nedají efektivně řešit v reálném čase, což může negativně ovlivnit zkušenost členů komunity.

Existuje také několik článků o tom, že Discord byl ještě do nedávna preferovanou platformou neonacistů a politických extrémistů. Například organizátoři „Unite the Right rally“, což bylo extremistické shromáždění v roce 2017 v americkém Charlottesville, komunikovali a organizovali tuto událost právě na Discordu. Ten na to reagoval tak, že všechny servery s touto tematikou zrušil a vynaložil velké úsilí do distancování se od podobných skupin. V reklamních kampaních od Discordu, které mají za úkol šířit jeho pozitivní tvář a co nejvíce se vzdálit od minulých přešlapů, vystupovali známí světoví influenceři typu Mr. Beast nebo americká herečka Awkwafina.<sup>49</sup>

I přes zmíněná potenciální negativa komunikace na Discordu je tato platforma vnímána jako jedna z těch, na kterých se dá komunita spravovat lépe než třeba na klasických sociálních médiích. Hlavním důvodem je fakt, že Discord server je relativně uzavřený komunikační kanál, na který člověk nenarazí náhodou, jak tomu může být třeba na Facebooku.<sup>50</sup> Některé servery (komunity) na Discordu vyžadují webový odkaz (pozvánku) pro vstup. Tyto uzavřené kanály tak většinou nedisponují tak negativním chováním a komunikací, jelikož lidé v dané komunitě se do ní museli dostat přes určité bariéry, což do jisté míry zamezí vstupu lidem, co se chodí do virtuálních prostorů pouze hádat a stěžovat si.<sup>51</sup>

Tomuto virtuálnímu soukromí, které je Discordu charakteristické, se věnuje i jeden z nejaktuálnějších výzkumů této oblasti. Jedná se o práci od Wagenaara z Nizozemí, která byla publikována na začátku roku 2024 a přináší hned několik teoretických poznatků ohledně fanouškovských skupin na Discordu.<sup>52</sup> Jednou z nich je právě pocit soukromí, který

---

<sup>49</sup> David Kocik et al., „Imagine a Place: Power and Intimacy in Fandoms on Discord“, *Transformative Works and Cultures* 42 (14. březen 2024), <https://doi.org/10.3983/twc.2024.2497>.

<sup>50</sup> Lennart Rettler, Ulrike Röttger, a Christine Viertmann, „Being Close(d): How Community Management on Closed Media Channels Contributes to Social Capital“, Research Report (Communication Insights, 2023), 11 <https://www.econstor.eu/handle/10419/271520>.

<sup>51</sup> Rettler, Röttger, a Viertmann, 8.

<sup>52</sup> Welmoed Fenna Wagenaar, „Discord as a Fandom Platform: Locating a New Playground“, *Transformative Works and Cultures* 42 (14. březen 2024), <https://doi.org/10.3983/twc.2024.2473>.

je pro uživatele této platformy klíčový. Vychází to i z historické adaptace, kdy uživatelé mohli mít nešťastnou zkušenost třeba s tím, že na některých platformách v minulosti byly jejich konverzace příliš otevřené veřejnosti. Výzkum také popisuje fakt, že tolerance chování je specifická jednotlivým subkomunitám. Uživatelé Discordu si tak mohou vybírat servery na kterých se rozhodnout trávit čas s ohledem na to, jaká pravidla jsou pro daný server platná. Tímto přístupem Discord nabízí určitý dojem soukromí a intimity, ale zároveň své uživatele neokrádá o příležitost tvořit si svůj sociálního kapitál.<sup>53</sup> Pokud se na Discord podíváme v kontextu dalších sociálních sítí, uvidíme, jak je jeho vztah vůči ostatním asymetrický. Obsah, který vznikl na jiných platformách je určen k tomu, aby se sdílel mezi fanoušky na Discordu. Avšak konverzace, která vzniká na Discordu, tam také zůstává, což z Discordu dělá ucelené ohnisko fanouškovských komunit.<sup>54</sup>

### 3.2 Steam

Na rozdíl od Discordu, hlavním cílem platformy Steam je distribuce herních titulů. Dá se říct, že každý hráč videoher, který si v posledních letech chtěl pořídit novou hru, tak narazil právě na platformu Steam. Jedná se o největší virtuální obchod s videohrami, a to hlavně pro PC. Platforma Steam je sice především místem pro digitální distribuci her, avšak i tam probíhá komunikace mezi fanoušky a samotnými vývojáři. Což také vedlo k úspěchu této platformy.

Steam začal fungovat v roce 2003 a primárně sloužil pouze jako klient, přes který se spouštěla hra *Counter-Strike*. Tato hra, vlastněna stejnou společností, která vlastní Steam (Valve), je na platformě dostupná dodnes. Avšak od té doby se portfolio Steamu dost rozrostlo. Momentálně se jedná o největší distribuční kanál na poli videoher, kde bylo k létu 2023 k dispozici skoro 30 000 herních titulů a přes 130 milionů aktivních uživatelů.<sup>55</sup> Člověk si na Steamu může hry prohlédnout, koupit, poradit se s ostatními hráči, sdílet své názory a hrát hry online či off-line. Pokud si na Steamu chcete koupit hru, musíte si vytvořit účet, se kterým bude posléze hra propojena. Což znamená, že s dalšími koupenými hrami se vám na účtu vytváří digitální knihovna her, ke které můžete mít přístup z vícero zařízení, stačí se pouze k účtu přihlásit.

---

<sup>53</sup> Kocik et al., „Imagine a Place“.

<sup>54</sup> Kocik et al.

<sup>55</sup> Rohit Shewale, „Steam Statistics For 2024 (Users, Popular Games & Market)“, *DemandSage* (blog), 27. prosinec 2023, <https://www.demandsage.com/steam-statistics/>.

Jedním z důležitých prvků Steamu je právě následná správa online komunity. Ta umožňuje vývojářům neustále svou hru vyvíjet a dostávat kvalitní a rychlý feedback přímo od hráčů. Pomocí aktualizování a rozšiřování té samé hry nyní mohou vývojáři udržet hráče u hry mnohem déle, než tomu bylo v minulosti, což následně znamená větší monetizaci. Na platformě existuje mnoho Free to Play her, které finančně závisí na transakcích provedených ve hře. Steam, jakožto platforma, která daný herní titul nabízí, si z každé této transakce bere procenta. Tyto transakce uvnitř her nemůžete provést jinak, než přes Steam Wallet, což je vaše digitální peněženka, kterou si můžete předplatit a ze které se vám následně strhávají peníze při již zmiňovaných transakcích. Tímto způsobem Steam dohlíží na to, aby mu žádný zisk, které hry generují až po svém prodeji, (nebo stažení u Free to Play her) neunikl. Podobné ekonomické chování není výjimečné. Na stejném principu fungují i jiné online distribuční platformy, jako třeba Appstore (distribuční platforma společnosti Apple) nebo Google Play (distribuční platforma zejména pro Android zařízení).

Steam navíc nabízí i digitální tržiště, které je určeno přímo pro hráče. Jedná se o virtuální prostor (Steam Community Workshop), kde dochází ke směně statků mezi hráči samotnými. Tím, že určité hry nabízí různé virtuální předměty, vzniká i poptávka po jejich směně. Některé předměty mohou být exkluzivní, časově limitované nebo sběratelské, což se může promítnout do jejich ceny. Stručně řečeno, na tomto komunitním tržišti hráči nakupují nebo prodávají virtuální předměty, které si ve hrách pořídili (nebo dostali). Směna je možná jak za peníze (pomocí Steam Wallet), za jiný předmět, nebo kombinací těchto dvou možností. Steam se navíc rozhodl nabízet své rozhraní (API) i třetím stranám, což vedlo ke vzniku dalším entitám, která se chtěli na komunitním trhu podílet. Existují tak třeba webové stránky hazardního typu, kde hráči mohou sázet své herní předměty namísto peněz.<sup>56</sup>

Jako každé jiné tržiště, ani tohle se neobejde bez podvodných činností. Steam už řešil celou řadu problému spjatou s nečestným obchodováním a manipulací, což třeba vedlo ke změně na straně prodávajících členů komunity. Od roku 2017 byla zavedená časová prodleva mezi nabytím vlastnictví virtuálního předmětu a dáním ho na trh.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Anne Mette Thorhauge, „The Steam Platform Economy: From Retail to Player-Driven Economies“, *New Media & Society*, 7. března 2022, 1. <https://doi.org/10.1177/14614448221081401>.

<sup>57</sup> Thorhauge, 3.

Herní průmysl se vyvíjí jako každý jiný, což jde čistě vidět na příkladu Steamu. Platformy, která začala jako spouštěcí klient pro jednu hru, se během dvou dekad stal velmi komplexní distribuční kanál pro většinu herních titulů. Navíc je to místo, kde se miliony hráčů schází každý den a tím pádem vytváří robustní online komunity, které se Steamu v posledních letech daří dobře zpeněžit. Tržby z prodaných her prostřednictvím platformy Steam v roce 2023 dosáhly 8,8 miliard dolarů, což je oproti roku 2019 (4,5 miliard dolarů) skoro dvojnásobek.<sup>58</sup> Dá se říct, že strukturou, fungováním a svou komplexitou se Steam (Valve) podobá státům. Vytváří svůj prostor pro hráče, svoje tržiště, další tržiště pro hráče samotné a všechno koriguje vytvářením svých pravidel a regulací.<sup>59</sup>

Hlavním důvodem, proč jsem vybral Steam jako jednu z platforem pro komunikaci mezi vývojáři a hráči, je jeho relevantnost. Steam je v herním průmyslu gigant, který se většinově podílí nejen na distribuci herních titulů, ale i na komunikaci a vzniku herních komunit.

## Metodologická část

Jako primární metodologii pro mou diplomovou práci jsem si zvolil kvalitativní metodu, a to hlavně kvůli charakteru mého výzkumného vzorku. Jelikož se zabývám především komunikací mezi fanoušky a vývojáři na české scéně, tak data, která bych mohl využít v kvantitativním výzkumu, jsou velmi omezená. Právě kvůli faktu, že je tato oblast prozatím málo zmapovaná, jsem si na její prozkoumání zvolil převážně kvalitativní metody, které mi pomohou téma hlouběji poznat. Pro formulování hypotéz a dalších součástí kvantitativního výzkumu není v tomto ohledu dostatek poznatků, jelikož takový výzkum zpravidla vychází z předchozí teorie a kvalitativní reflexe tématu.<sup>60</sup>

Při tvorbě výzkumu jsem si stanovil 3 hlavní výzkumné otázky, které jsem v průběhu lehce modifikoval, jak je tomu u kvalitativního výzkumu běžné.<sup>61</sup> Na tyto otázky pak navazují tematické celky polostrukturovaných rozhovorů se správci komunit a analýza oficiální komunikace s herními komunitami.

---

<sup>58</sup> „Steam Market Data“, Video Game Insights, <https://vginsights.com>.

<sup>59</sup> Thorhauge, „The Steam Platform Economy“.

<sup>60</sup> Hendl, *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace*, 63.

<sup>61</sup> Hendl, 50.

VO1: Jak komunitní manažeři vnímají svou profesní identitu a roli v herním průmyslu?

VO2: Jaké jsou hlavní cíle komunikace mezi vývojáři a fanoušky pohledem komunitních manažerů?

VO3: Jak z pohledu komunitních manažerů jejich práci ovlivňují distribuční a další digitální platformy?

Cílem empirické části mé práce je navázat na část teoretickou a snažit se prozkoumat již zmíněné teorie. Při tvorbě mé práce jsem se snažil využít převážně induktivního přístupu, který je pro kvalitativní výzkum charakteristický.<sup>62</sup> Avšak jsem se nebránil ani deduktivním metodám, když to zrovna situace vyžadovala a vycházel jsem z již dostupných teorií, což jsem také párkrát aplikoval na polostrukturované rozhovory.

Výsledkem analytické práce je pochopení toho, jak herní studia, která působí v Česku, uvažují o komunikaci s fanoušky, a to hlavně skrze správce komunit. Co tito community manageři dělají, jaký je charakter jejich práce a s jakými překážkami se mohou potkat ve virtuálních komunitách. Cíle mé práce se převážně shodují s cíli kvalitativního výzkumu, jak Hendl ve své práci píše:

*„Hlavním úkolem je objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají k pochopení toho, co se děje, a proč jednají určitým způsobem a jak organizují své všednodenní aktivity a interakce.“<sup>63</sup>*

Empirickou část mé práce jsem rozdělil na dvě části tak, abych mohl čtenáři nabídnout co nejlepší pohled na dané téma. Primární části pro můj výzkum jsou hloubkové, polostrukturované rozhovory se správci komunit působící v herních studiích. Na rozhovory poté navazuje doplňková část ve formě tematické analýzy práce těchto community managerů na platformách Discord a Steam. Touto kombinací kvalitativních metod chci poskytnout ucelenější obrázku toho, jak o komunikaci uvažují správci komunit, a jakou formou je prezentovaná na oficiálních kanálech.

---

<sup>62</sup> Hendl, 52.

<sup>63</sup> Hendl, 52.

## 4. Polostrukturované rozhovory

Jakožto hlavní metodu kvalitativního výzkumu jsem si zvolil polostrukturované rozhovory, které jsem provedl se zaměstnanci herních studií, kteří buď pracují na pozici community managera nebo se tomuto povolání věnovali ve své profesní minulosti.

Polostrukturované rozhovory mi přišly vhodné i z toho důvodu, že můžu s respondenty jít více do hloubky a případně se doptat na otázky, které jsem neměl připravené, ale z diskuse vyplynuli.

Polostrukturovaný rozhovor se nachází na půli cesty mezi strukturovaným a nestrukturovaným rozhovorem, a je tedy charakteristický tím, že sice má sestavené otázky (stejně jako strukturovaný rozhovor), ale výzkumník může hýbat s jejich pořadím a formulací (jako při nestrukturovaném rozhovoru) v čase tak, aby rozhovor nepůsobil strojně, a on tak získal lepší informace.<sup>64</sup>

### 4.1 Otázky

Sady otázek jsem zvolil tak, aby pokrývaly co největší spektrum teorií a fenoménů zmíněných v teoretické části. Následně jsem je rozdělil do několika tematických celků, aby se mi data lépe analyzovala a byla pro čtenáře srozumitelná. Při tvorbě jednotlivých tematických okruhů jsem formátově vycházel z práce Barbary Wildemuth – *Appication of Social Research*, druhého vydání. Obsahově jsem témata vybíral tak, aby vycházela z teorií a fenoménů, která jsou pro tuto oblast známá. V tom mi zásadně pomohla práce od Aphry Kerr, *Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era*, která mapuje hlavní poznatky z minulých let ohledně stavu herního průmyslu, včetně několika kapitol zaměřených na community management. Tematické celky jsou dále v textu přesně popsány.

Ze začátku jsem se ptal spíše obecně, abych se s dotazovaným seznámil a také aby on se cítil komfortněji. Otázky v této sadě sice nejsou důležité pro výzkum samotný, ale jsou potřebné pro vybudování vřelého vztahu mezi výzkumníkem a dotazovaným, což má následně přímý dopad na výsledek rozhovoru jakožto celku.

---

<sup>64</sup> Barbara M. Wildemuth, ed., *Applications of social research methods to questions in information and library science*, Second edition (Santa Barbara, California: Libraries Unlimited, 2017).

Poté jsem se snažil pochopit, jak respondent osobně a také v rámci studia uvažuje o roli community managera a jaké jsou cíle jeho práce. Po této části jsem se již ptal konkrétněji, a to hlavně na relevantní platformy pro jeho práci. Důraz jsem kladl především na Discord a Steam, jelikož to jsou primární platformy pro mou práci, nicméně mě zajímaly i další kanály, které má dotyčný pod správou. To mi také následně umožnilo zeptat se na porovnání těchto platforem a jestli v nich vidí nějaké zásadní rozdíly, ať už ve způsobu komunikace, obsahu, nebo demografie publika. Po několika otázkách už respondent byl většinou rozpovídaný a komfortní jak s otázkami, tak s mou osobou, proto jsem zamířil do osobnější roviny. Zajímalo mě, jaké pracovní podmínky v České republice community manageri mají a jak se cítí v prostřední herního studiu.

Občas se mi při rozhovoru stalo, že jsem pořadí otázek různě přehazoval, abych tak mohl lépe reagovat na odpovědi respondenta. Tohle také považuji za jednu z velkých výhod polostrukturovaných rozhovorů. Kdybych se striktně držel pořadí otázek, rozhovor by se stal strojovým a nebyl bych schopen dotazovaného vyzpovídat v tématech, která se vyskytla a byla relevantní, avšak v sadě otázek chyběla.

### **Identita community managera**

1. Mohl/a byste se krátce představit?
2. Kde jste získal/a vzdělání nebo další kvalifikace a dovednosti?
3. Jak dlouho se věnujete pozici community managera?
4. Je pro vás community management práce na plný úvazek?

### **Cíle a trendy community managementu**

1. Co vnímáte jako hlavní cíle community managementu v herním průmyslu?
2. Napadají vás nějaké zásadní změny nebo trendy v community management v posledních letech?

### **Discord, Steam a další platformy**

1. Na jakém projektu momentálně pracujete?
2. Komunikujete tento projekt skrze Discord nebo Steam?
3. V čem vidíte výhody a nevýhody Discordu?

- a. Jaké jsou vaše oblíbené nástroje?
  - b. Jaká pravidla platí na vašich serverech?
4. V čem vidíte výhody a nevýhody Steamu?
  - a. Jaké jsou vaše oblíbené nástroje?
5. Spravujete komunitu i na dalších platformách nebo sociálních sítích?
6. Kolik času vám zabere odpovídání na dotazy a moderování diskuze?

### **GaaS a komunikace (placených) aktualizací**

1. Vnímáte GaaS jako rostoucí trend v herním průmyslu?
  - a. Projevu se to nějak v náplni vaší práce?
2. Jakým způsobem komunikujete updaty a placené rozšíření her?
3. Máte pocit, že díky vaší komunikaci fanoušci více a raději utrací za hru peníze?

### **Reflexe zpětné vazby**

1. Komunikujete feedback členů komunity zpátky do studia?
2. Vnímáte, že tento feedback je poté reflektován v dalších produkcích hry?
3. Považujete se za herního vývojáře?

### **Úskalí správy komunit**

1. Zažil/a jste toxické chování směřované k vaší osobě?
2. Jak zvládáte negativní reakce a útočné komentáře?
  - a. Jak filtrujete, co je konstruktivní a co ne?
3. Uvažujete i o jiné roli nebo profesi v herním průmyslu?
4. Jak to máte s Home Office?
5. V jakém oddělení sedíte a s jakým oddělením nejvíce spolupracujete?
6. Cítíte se plnohodnotnou součástí herního studia, ve kterém pracujete?

## **4.2 Výzkumný vzorek**

Když jsem se rozhodnul zkoumat komunikaci mezi vývojáři a fanoušky na dvou relevantních platformách, potřeboval jsem najít konkrétní proces, kterým tato komunikace probíhá, abych jej mohl lépe analyzovat. Ztělesněním takové komunikace jsou správci komunit, kteří jsou nedílnou součástí vývojářských firem. Do velké části je na ně tato komunikace delegována a oni jsou tím nositelem nových informací, odpovědí a dalších zpráv



který se komunikují ze studia ven. Proto jsem si jako výzkumný vzorek zvolil právě správce komunit předních vývojářských studií, které působí v České republice. Oni jsou právě klíčovou spojkou mezi vývojářským studiem a fanoušky. Do náplně jejich práce nespadá pouhé odpovídání na dotazy, ale také interpretace zpětné vazby nebo komunikace s vývojáři s vidinou lepší produkce hry. Proto je oddělování práce správce komunity a herního vývojáře čím dál tím obtížnější.<sup>65</sup> Skupina lidí, co zastávají tuto profesi je velmi specifická, a často není úplně jednoduché se k ní dostat. Více v nadcházející kapitole.

### 4.3 Hledání respondentů

Můj cíl při hledání respondentů bylo najít jich co nejvíce, abych byl schopen zjistit praktiky a způsoby komunikace co největšího počtu herních studií působící v České republice. Český herní průmysl je ve světě relevantní, jelikož se hned několika vývojářským studiím podařilo prorazit za hranice naší země.

Mezi nejúspěšnější tituly se řadí *ARMA* od studia Bohemia Interactive nebo *Euro Truck Simulator* od studia SCS Software. Na počátku tohoto tisíciletí bychom také neměli zapomenout na úspěch hry *Mafia*, za kterou také stojí čeští vývojáři.

I přes tyto světové úspěchy je herní průmysl v Čechách relativně malý, co se počtu zaměstnanců týče. Podle studie Asociace českých herních vývojářů pro rok 2022 v herním průmyslu v Česku pracuje přes 2000 lidí, a to primárně v menších studiích. Zajímavostí určitě je, že podíl českých a zahraničních zaměstnanců v tomto průmyslu u nás je 61,5 % Češi a 38,5 % cizinci. Já jsem se snažil zaměřit na ta větší studia. Je jich sice do počtu méně a v kontextu celého trhu tvoří okolo 6 % všech studií v ČR, ale podílí se na vývoji her světového charakteru.<sup>66</sup>

Doufal jsem sice, že se mi povede zajistit více respondentů, ale bohužel se tak nestalo. I přesto myslím, že získání respondenti jsou velmi relevantní, jelikož pracují v těch nejrenomovanějších studiích v České republice. Každý na jiném projektu a většina také v jiné firmě, což mi umožnilo udělat si dobrý obrázek o zkoumaní komunikace napříč českým trhem. Zde uvádím seznam respondentů, kteří byli ochotni se semnou podělit o své znalosti

---

<sup>65</sup> Kerr, *Global games*, 102.

<sup>66</sup> „Český herní průmysl roste navzdory krizi. Opět hlásí rekordní obrát i zisky – GDACZ“, 2024, <https://gda.cz/cs/cesky-herni-prumysl-rostl-navzdory-krizi-opet-hlasi-rekordni-obrat-i-zisky/>.

a zkušenosti.

Respondent 1 - Petr Florián – SCS Software

Respondent 2 - Halina Kopalová – Wargaming

Respondent 3 - Veronika Kotková – Ashborne Games

Respondent 4 - Anjanette Jianna Umali – Bohemia Interactive

Respondent 5 - Marcin Olczak – Bohemia Interactive

Všechny respondenty jsem našel a kontaktoval skrze profesní síť LinkedIn, která umožňuje hledání lidí jak podle profese, tak i podle zaměstnavatele nebo průmyslu. Použil jsem tedy kombinaci filtru community manager, odvětví herní průmysl a lokalita ČR.

Následně mi LinkedIn nabídnul seznam lidí, kteří tomuto popisu odpovídali. Dále vám tato platforma umožní poslat danému člověku návrh na spojení, který on může nebo nemusí přijmout. Tady je namístě poznamenat, že neplacená verze LinkedInu limituje počet lidí, kterým člověk může žádost a spojení nabídnout, což bylo jedním ze ztížení hledání respondentů. Celkově mi platforma dovolila takto prvně kontaktovat 17 lidí. Z těchto 17 lidí mi žádost o spojení přijmulo 11. Všechny tyto osoby jsem následně kontaktoval s dotazem, zda by byli ochotni participovat v rozhovoru, který následně využiji v mé diplomové práci. Rovnou jsem je obeznámil s názvem práce a jejími cíli, také pod jakou fakultou a vysokou školou působím, a kdo je můj vedoucí. Z těchto 11 oslovených osob mi 5 odpovědělo, a všichni byli rozhovoru otevření. Tímto způsobem jsem tedy získal mé respondenty pro výzkum.

Mimo platformu LinkedIn jsem se snažil také komunikovat napřímo pomocí emailu s herními studii, avšak nikdy jsem nedostal žádnou odpověď. Přes známé jsem se také dostal ke dvou kontaktům, kteří mohli být potenciálně relevantní (nejednalo se přímo o správce komunit z vývojářských studií, ale o správce komunit esportových týmů a projektů). Obě tyto osoby však odpovědi, že zdvořile musí odmítnout kvůli časové tísní.

Vyzkoušel jsem se i poptat u respondentů, jestli náhodou neznají další community managery, kteří by byli ochotni se zúčastnit mého výzkumu (tzv. metoda sněhové koule), a i přesto že jsem pár doporučení dostal a konkrétní osoby kontaktoval, nepodařilo se mi od nich dostat

odpověď. Jeden potenciální respondent sice s rozhovorem souhlasil a měl jsem osobně pocit, že se rozhovoru chce zúčastnit, avšak během domlouvání na čase a termínů přestal komunikovat, a tak jsem ho musel z časových důvodů vyřadit.

Hledání respondentů tedy nebylo úplně jednoduché, a tak jsem rád, že se mi pro tento výzkum podařilo (a tímto jim i znovu děkuji) obstarat respondenty z největších českých vývojářských studií. Omezený počet ale vnímám jako jeden z hlavních limitů mého výzkumu a je dobré, aby to čtenáři měli na paměti. Pro herní scénu v Česku je také specifické to, že v herních studiích pracuje nemalé množství cizinců, takže i v mém výzkumu byly dva z pěti rozhovorů provedeny v anglickém jazyce. Jedním z důvodů je i fakt, že tato studia často vyvíjí hry pro celý svět, a tak mají i multikulturní komunity, o které se musí starat někdo, kdo ovládá dané jazyky.

#### **4.4 Praktické provedení výzkumu**

Všichni respondenti preferovali rozhovor na dálku, a to buď z důvodu, že byli časově vytíženi, anebo protože část z nich bydlela daleko od mého působiště. Chvillemi jsem uvažoval i o tom, že bych rozhovory provedl pomocí nějakého chatovacího nástroje, pouze v textu. Nicméně bych se tak ochudil o tón hlasu a emoce, které jdou vždy z verbálních rozhovorů cítit, a proto jsem zůstal u standardních rozhovorů.

Čtyři z pěti rozhovorů tak proběhly jako klasický telefonní hovor, jeden respondent preferoval videohovor, tak jsme si domluvili schůzku přes Microsoft Teams. Všechny hovory byly nahrávány pomocí buď výchozí aplikace v telefonu, nebo počítači a jejich transkript příkládám jako přílohu k mé práci. Průměrná délka rozhovoru byla 25 minut. Nejkratší rozhovor měl 19 minut, nejdelší potom 37 minut.

Rozhovory, které bylo provedeny v anglickém jazyce, si dovolím přeložit do češtiny pro výsledky analýzy rozhovorů, avšak v transkriptu v příloze budou uvedeny jako originál. Před každým rozhovorem jsem respondenta upozornil, že obsah rozhovoru bude nahráván a veřejně použit pro mou diplomovou práci. Také jsem zmínil, že na žádnou z otázek nemusí odpovídat, ať už z osobních nebo jakýkoliv právních důvodů. Navíc jsem podotkl, že jeho/její osobu i firmu mohu ve výzkumu anonymizovat, pokud by to uznal/a za vhodné.

Všichni respondenti mi udělili informovaný souhlas a většina neměla žádný problém s jakoukoliv otázkou. Dva respondenti na začátku rozhovoru uvedli, že pokud se otázky budou týkat nějaké specifické know-how jejich studia, tak na ně nebudou odpovídat. Tato situace se během pěti rozhovorů objevila pouze dvakrát, a to právě ve spojitosti s konkrétním know-how daných studií v kontextu komunikace placených aktualizací. Další respondent mě poprosil, zda by si mohl část svého transkriptu projít ještě před zveřejněním, s čímž jsem neměl problém. Tímto bych také chtěl podotknout, že odpovědi respondentů jsem stylisticky očesal, aby byli čitelnější, avšak obsah zůstal naprosto nedotčen.

Rozhovory jsem nevedl žádným konfrontačním způsobem, spíše jsem se snažil navodit pozitivní atmosféru a udělat je pro respondenty co nejkomfortnější. V anglicky vedených rozhovorech se samozřejmě nerozděluje tykání a vykání, ve třech českých pak dva respondenti navrhli, abychom si tykali, což subjektivně rozhovoru pomohlo, v jednom případě jsem zůstal u vykání.

Dva z pěti respondentů si také vyžádali okruhy nebo přímo otázky před uskutečněním rozhovoru. Má reakce byla taková, že jsem jim zaslal okruhy, ale ne přímo otázky, aby si nemohli odpovědi dopředu připravit. Nemyslím si sice, že by sdílení konkrétních otázek s respondentem legitimitu rozhovorů a výzkumu nějak výrazně zhoršilo, ale přišlo mi, že pro autentičnost je lepší, aby znali maximálně okruhy. Se dvěma respondenty jsem tedy sdílel tuto zprávu:

*...v rámci rozhovoru bych se chtěl zeptat na tato témata:*

- jak jste se dostal/a k práci comm. manažera*
- cíle comm. managementu*
- trendy v comm. managementu*
- komunikace na Discordu a Steamu*
- trend Game as a Service*
- úskalí online komunit, toxické chování apod...*

Jak jsem již popsal v předchozích kapitolách, rozhovory byly po souhlasu všech respondentů nahrávány výchozím softwarem operačního systému MacOS. Mluvené slovo jsem následně za pomoci programu Descript přepsal do textu a následně stylisticky upravil. Transkript, se kterým mi program pomohl, jsem také následně důkladně zkontroloval s danou zvukovou

stopou, abych zamezil chybovosti. Ve výsledků program mnoho chyb neudělal, jednalo se víceméně jen o specifické názvy her nebo studií, ale jinak odvedl dobrou práci. Výzkumník však musí tento text zkontrolovat, a proto je transkript stále jednou z nevýhod dělání rozhovorů, jelikož je časově dost náročný.<sup>67</sup> Nejednalo se o signifikantní zásahy do textu, spíše jen mazání dlouhých pomlk a opakujících se slov, které jsou při mluveném dialogu běžné.

Jakmile jsem měl všechny rozhovor přepsané, tak jsem měl všechna data pro provedení kvalitativní analýzy první části mé diplomové práce. Začal jsem tedy s jejich interpretací. Jelikož jsem měl už otázky rozdělené do tematických celků, tak i výsledky analýzy budu řadit pod jednotlivé kategorie.

## **5. Analýza oficiální komunikace s herními komunitami na Discordu a Steamu**

Dříve než přejedeme k výsledkům první části výzkumu, tak ještě představím druhou část výzkumu. Tato část se zaměřuje na metodologii tematické analýzy oficiální komunikace s herními komunitami na platformách Discord a Steam, která navazuje na odpovědi od respondentů z polostrukturovaných rozhovorů. Snažím se zde o prozkoumání formy a obsahu toho, co respondenti na Steamu a Discordu komunikují a jestli to souhlasí s jejich odpověďmi. Dále mě zajímá, v čem se kvalitativně liší komunikace správců komunit té samé hry, avšak na dvou různých platformách.

Jelikož se jedná o kvalitativní tematickou analýzu, tak se zde nezaměřuji na četnost a frekvenci, jak by tomu bylo u kvantitativního výzkumu, ale snažím se popsat co nejvíce jevů, na které narazím.

### **5.1 Výzkumný vzorek**

Mým cílem bylo zaměřit se na dané hry, jejichž komunity mají pod správou respondenti z polostrukturovaných rozhovorů. Respondentů mám celkově pět, avšak jeden z nich už práci komunitního manažera nedělá, tudíž budu analyzovat hry 4. Jedná se tak o hru *Euro Truck Simulator 2*, *World of Tanks*, *Last Train Home* a *Vigor*. Data shromažďuji jak

---

<sup>67</sup> Amanda Cote a Julia G. Raz, „In-depth interviews for games research“, in *Game Research Methods* (Pittsburgh, PA, USA: ETC Press, 2015), 109.

z platformy Steam, tak z Discordu. Na Steamu jsem si vzorek vymezil tak, že jsem si našel jednu hru, kterou spravuje respondent a v sekci „community“ pak analyzoval danou komunikaci. Přesněji se jednalo o 25 příspěvků, řazeno od těch nejpůvodnějších za poslední týden. Tento filtr nabízí Steam jako výchozí, a populární příspěvky definuje jako ty, které za poslední týden byly hodnoceny více pozitivně než negativně.

Zrcadlově jsem pak zacházel i s daty z Discordu, kde jsem si našel server dané hry. Dále jsem si našel aktivity správců komunit a analyzoval jejich posledních 25 příspěvků v rámci serveru. Zde je nutno říct, že Steam díky své charakteristice, která je podobná diskusnímu fóru, je lehčeji analyzovatelný než Discord. Discord je bohužel pro tento výzkum velmi dynamickou, chatovací platformou, a tudíž není tak lehké tyto dvě platformy porovnat.

Výzkumný vzorek je poměrně menší, ale dá se díky němu vytvořit představa toho, co a jakým způsobem správci ve svých komunitách komunikují a jestli se jejich aktivita shoduje s tím, co řekli v rozhovorech.

## Empirická část

### 6. Analýza rozhovorů

#### 6.1 Identita community managera

První tematickou částí hloubkových rozhovorů byla vždy otázka na minulost respondenta, a to hlavně na jeho aktivity, které předcházely jeho působení v herním studiu. Tím jsem se snažil rozklíčovat identitu správců komunit, jelikož předchozí výzkumy odkazují na vývoj jednotlivců aktivních v herním prostředí až po jejich působení ve vývojářských studiích. Zajímalo mě jak o jejich akademickou minulost, tak i o to, jak vnímali hry před nástupem do vývojářského studia. Mezi cíle tohoto okruhu otázek bylo pochopení, jestli existují charakteristiky, které jsou pro správce komunit typické, nebo jestli naopak tato pozice láká širokou škálu osobností. Také jsem se zaměřil na otázku, zda se správci komunit považují za vývojáře.

Už během prvních rozhovorů jsem si všimnul opakujícího se vzorce odpovědí, které mi naznačily, že všichni respondenti byli aktivní hráči, a několik z nich se také aktivně

angažovalo v herních komunitách. U většiny respondentů se také objevilo tvrzení, že hráli ty samé hry, na kterých momentálně (nebo v minulosti) pracují v herním studiu. Tohle zjištění navazuje také na jednu z hypotéz, které jsem již v teoretické části nastínil.

Petr Florián: *„Hrál, já jsem je právě hrál už dávno. Dlouho jsem ani nevěděl, že to je česká firma, ale potom, když jsem to zjistil, tak jsem tam chtěl cíleně pracovat.“*

Petr přímo zmínil, že před svým nástupem do herního studia SCS Software hrál jak *Euro Truck Simulator*, tak i *American Truck Simulator*. Na obou hrách momentálně pracuje. Z počátku nevěděl, že tyto hry mají svůj vývojářský původ v Česku, ale když se to dozvěděl, tak se při hledání práce zaměřil právě na tohle herní studio.

Halina Kopalová: *„Hraji normálně, mám tu historii ohledně her docela velkou. Sama streamuji ve volném čase, takže celkem jsem z té komunity.“*

Halina má za sebou dlouhodobou herní historii, takže v gamingu není nováčkem. Proaktivně také ve volném čase streamuje a považuje se za právoplatného člena komunity i mimo pracovní praxi. Podobnou zkušenost a herní minulost jako Petr a Halina má i Veronika působící v Ashborne Games.

Veronika Kotková: *Hrála jsem hry a měla jsem k tomu vztah od malička, od PS1<sup>68</sup> a tak dál. Zase musím říct, že jsem nebyla hardcore hráčka. Nechala jsem se ovlivnit okolím. Dostala jsem se do party hardcore hráčů, kteří to řešili hodně, a proto jsem si k tomu vyvinula bližší vztah.“*

Veronika hrála hry už v relativně mladém věku, díky čemuž si k této aktivitě vybudovala kladný vztah. Opravdovou hráčku z ní však udělalo až sociální prostředí, když se dostala do skupinky hráčů, kteří hráli hry opravdu intenzivně. O gaming se zajímala kontinuálně, což jí pomohlo i na trhu práce. Před prací v herním studiu pracovala v marketingové agentuře, což byla její první práce po škole. Když Veronika zjistila, že ji marketingová agentura profesně nenaplňuje, zkusila odvětví, ke kterému měla od mala blízko. Po pracovním pohovoru v brněnském herním studiu Ashborne Games se tedy dostala do

---

<sup>68</sup> Herní konzole PlayStation 1 od společnosti Sony. V Evropě vydána roku 1995.

prostředí, které jí je blízké. Když jsem jí položil otázku, zda již předtím hrály hry, které tohle studio vyvíjelo, dostal jsem odpověď, že v momentu jejího pohovoru bylo studio ještě velmi mladé.

Veronika Kotková: *„Já jsem přišla do studia až po dvou letech, kdy se vyvíjel Last Train Home a když jsem se hlásila, tak to byl ještě pořád neoznámený projekt, takže já jsem věděla jenom, že budu dělat na nějaké historické strategii a vlastně na tom pohovoru mi ještě ani nesměli říct žádné detaily. Takže jsem se rozhodovala v podstatě jenom na základě toho žánru a na základě toho, jak funguje ta firma.“*

Veronika hry od tohoto studia nehrála, jelikož portfolio herních titulů od Ashborne Games bylo v té době velmi limitováno. Studio je jedno z novějších a Veronika nastoupila v momentě, kdy se pracovalo na prvním větším titulu, který byl sice oznámen, ale mnoho informací o něm ještě nebylo představeno veřejnosti. Veronika se tak musela rozhodnout, zda do studia pracovat půjde, i když přesně nevěděla, do kterého projektu se zapojí. Zнала jen žánr připravované hry a procesy, které ve firmě fungují. I přesto se k hernímu studiu připojila.

Anjanette Jianna Umali: *„K vývoji her jsem se dostala vlastně náhodou, protože sídlím ve stejné městě jako jedna z poboček Bohemia Interactive.“*

U Anjanette jsem měl po téhle odpovědi pocit, že je prvním respondentem, který nemá zkušenost s hrami, a přesto pracuje na pozici seniorního správce komunit. Hlavním důvodem, proč pracuje v Bohemia Interactive, byl fakt, že mají pobočku v Brně, kde Anjanette bydlí. Po bližším doptání jsem zjistil, že Anjanette přece jen má herní minulost.

Anjanette Jianna Umali: *„Od dětství jsem byla hráč. Neřekla bych, že jsem byla aktivní v komunitě, ale aktivně jsem sledovala diskuse a komunikaci od vývojářů a zpětnou vazbu, ale na internetu jsem byla spíše tichý člověk, ve skutečnosti jsem nebyla typ člověka, který se do těchto diskusí zapojil.“*

Anjanette teda byla hráčkou už od svého dětství, a tak její působení v herním studiu není tak úplně náhodné, jak se po její první odpovědi mohlo zdát. V mládí a dospívajícím věku trávila



čas hraním hry *League of Legends*. Co se participace v online komunitách týče, tak Anjanette sice zajímalo, co se děje, avšak nebyla aktivním hlasem v těchto diskusích. Opačným případem je respondent Marcin Olczak, který v minulosti pracoval jako community manager ve studiu Wargaming, ale momentálně působí ve stejné společnosti jako Anjanette, tudíž Bohemia Interactive. Jeho předchozí působení v online komunitách se od Anjanette dost liší.

Marcin Olczak: „*Ano, dlouho. Hraní bylo vždy velkou součástí mého života. Vždy jsem byl součástí velkých herních komunit a hrál jsem buď MMO, hry v prohlížeči, nebo jsem se dokonce připojoval k online klanům. Takže vytváření komunit v online hraní bylo vždy součástí mého života.*“

Marcin měl dlouhodobou zkušenost s online komunitami i z perspektivy jejich zakladatele. Působil v nich aktivně, což mu následně pomohlo se správou komunit pro hru *World of Tanks*. Taky hry v mládí intenzivně hrál a považoval je za důležitou součást svého života.

Když jsem se ptal na vzdělání respondentů, odpovědi byly velmi různé. Na pracovní pozici community managery bych očekával obory, které souvisí s komunikací, médií, nebo marketingem. Také jsem se snažil dozvědět, jak respondenti uvažují o získaných dovednostech ze školy. Jestli se během svého vzdělání naučili věci, které mohou v práci community managera zúročit.

Petr Florian: „*Mám magistra na FSV na Karlovce v oboru mediální studia, předtím jsem studoval na bakaláři marketing a PR taky na FSV. Hlavně mi to pomohlo získat praxi. Byly to otevírací vrátky do nějaký první práce v oboru a pak už se to nabalovalo na to, takže hlavně v tom.*“

Halina Kopalová: „*Moje vzdělání je zdravotní sestra, nemám nic v rámci gamingu nebo social media... je to vlastně pomoc těm lidem, který potřebují tu pomoc, ať už je to po zdravotní stránce, kdy vysvětlujete těm klientům, jak mají o sebe pečovat, anebo v rámci gamingu je to třeba pomoci těm hráčům, jak mají například vyřešit problém s účtem nebo setkájí se s nějakým problémem, který potřebují vyřešit, takže některé aspekty jsou podobné.*“

Tři z pěti respondentů disponují vysokoškolským vzděláním. Petr studoval mediální studia na Karlově Univerzitě, což s charakterem práce správce komunit souvisí a dává smysl. Vzdělání od Haliny se trochu vymyká, ale na podobný fenomén jsem už ve své práci narazil. Její vzdělání zdravotní sestry může mít ke správě komunit blízko, tak jak ona říká. Jedná se v zásadě o pomoci a budování vztahů. Pro obě disciplíny je klíčové poradit lidem a tím se o ně postarat. Podobnou věc jsem již zmínil v kapitole Relational Labor a podrobněji ji rozebírá práce *Emotional labor and job satisfaction among nurses: The mediating effect of nurse–patient relationship*.<sup>69</sup> Veronika s Anjanette vystudovali podobné magisterské obory, a to politologii. Marcin studoval ve Francii a jazyková bariéra mu neumožnila pokračovat na vysokou školu, proto se rozhodl pracovat na plný úvazek a nepokračovat v dalším studiu.

Na mou další otázku respondenti reagovali různě. Ptal jsem se, jestli se cítí být herním vývojářem, jelikož jsou určitě součástí tohoto cyklu.

Petr Florián: „*To bych o sobě neřekl.*“

Halina: „*Tak já osobně se nepovažuji za developera, protože v tom nemám zkušenosti*“

Marcin: „*Ne, k vývojáři to má trochu daleko.*“

Veronika Kotková: „*Jo, považuji se za to, že jsem součást gamedevu.*“

Anjanette: „*Ano. Víím, že mnoho lidí si nemyslí, že komunitní manažeři nebo marketingové týmy jsou součástí vývoje her, ale vývoj her by nebyl tam, kde právě teď je, bez vynikajících správců komunit.*“

Veronika s Anjanette o sobě uvažují jako o herních vývojářích, avšak zbylí respondenti nikoliv. Celkově lze říct, že existuje rozmanitost názorů mezi respondenty ohledně toho, zda se považují za herní vývojáře nebo ne. Někteří se od této role distancují, zatímco jiní se s ní ztotožňují a považují se za nedílnou součást procesu tvorby her.

---

<sup>69</sup> Yi-wei Xu a Ling Fan, „Emotional labor and job satisfaction among nurses: The mediating effect of nurse–patient relationship“, *Frontiers in Psychology* 14 (5. červen 2023), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1094358>.

Závěr této části rozhovorů poskytuje důležité pohledy na minulost a aktivity respondentů před jejich zapojením do herního studia. Na základě analýzy jejich odpovědí lze vidět, že většina z nich byla aktivními hráči a často se zapojovala do různých herních komunit. Tento fakt naznačuje, že jejich osobní zájmy mají spojitost s prací v herním průmyslu. Je také zajímavé pozorovat, že někteří respondenti hráli přesně ty hry, na kterých teď pod vývojářským studiem pracují. To poukazuje na jejich hlubší zájem a angažovanost v oblasti her. Dále je patrné, že každý respondent měl odlišné vzdělání a kariérní historii před svým vstupem do herního průmyslu. Někteří měli vzdělání přímo související komunikací, avšak většina měla odlišené akademické profily. Tyto poznatky ukazují, že role správce komunit v herním studiu může být atraktivní pro jedince s různorodými zkušenostmi a dovednostmi. Důležitou roli zde hrají osobní zájmy o hry, aktivní účast v herních komunitách a schopnost budovat vztahy s hráči.

Nicméně odpovědi respondentů ohledně vlastního vnímání jako herních vývojářů se liší. Zatímco Veronika a Anjanette se považují za součást herního vývoje a vidí svou práci jako nedílnou součást procesu tvorby her, ostatní respondenti se od této role distancují. Tato diverzita názorů naznačuje, že vnímání role komunitního manažera v herním průmyslu může být subjektivní a závisí na individuálních zkušenostech a přesvědčeních respondentů.

## **6.2 Cíle a trendy community managementu**

Druhá část praktické části se zabývá tím, jak samotní správci komunit uvažují o cílech community managementu a čeho se snaží ve své práci dosáhnout. Na rozdíl od první tematické části, která se soustředila na časové rozmezí respondentů před tím, než se stali součástí vývojářských studií, v této části se již koncentrují na jejich aktivity a uvažování v rámci jejich pracovní náplně. Dále mě zajímalo, zda si vybaví určité trendy nebo změny, které se v community managementu v blízké minulosti odehrály.

*Petr Florián: Vytvářet vztah s tou komunitou a komunikovat s tou komunitou. Je to v podstatě takový PR. Víme, že to má smysl, protože ty věci, co děláme, tak mají ohlas u lidí. Sleduje nás spousta lidí a vlastně nemáme žádnou placenou reklamu. Takže tady to je vlastně takový hlavní způsob, kterým komunikujeme s veřejností.“*

Petrův názor na cíl správy komunit není ojedinělý. Jedná se o obecnější definici cílů, která je naprosto relevantní. Podle Petra je cílem jeho práce vytvářet vztah s komunitou a správně komunikovat. Připomíná mu to disciplínu PR, což může být i tím, že dříve v PR prostředí působil. Pro jeho herní studio je typické, že komunikace skrze správce komunity je pro ně klíčová, jelikož neinvestují tolik do placené reklamy. Dále jsem se Petra zeptal na změny a trendy v této oblasti v minulých letech, avšak zde jsem nic nezjistil. Tím, že Petr na pozici správce komunity působí od podzimu 2023, tak se mu žádná větší změna nebo trend nenapadly.

Halina Kopalova: *„Je to vedení té komunity, sbírání feedbacku od hráčů směrem k té firmě. To znamená, co si ta komunita přeje, jak by případně dál ta firma měla postupovat v rámci vývoje, v rámci úprav toho herního prostředí. Takže určitě je to důležitá spojka, protože je potřeba, aby ten kanál mezi hráči a firmou byl stanovený, aby věděli, na koho se obracet v případě problémů.“*

Halina byla v definici cílů a trendů sdílnější než Petr. Už na začátku své odpovědi poukázala na důležitou spojitost mezi správou komunity a produkcí hry, a to komunikaci feedbacku zpět do studia. Halina vnímá správu komunity jako podstatnou spojku, na kterou se hráči mohou v případě nesnázi obrátit a je podle ní důležité, aby taková spojka existovala a fungovala. Co se týče trendů a změn, tak Halina správně zmínila, že se jedná o mladý obor. Proto se zde změny dějí neustále, protože se náplň práce definuje firmou od firmy. Každý na správu komunit pohlíží trošku jinak, což z toho dělá dynamické prostředí, které teprve čeká na to než se stabilizuje.

Veronika Kotková: *„Jde hlavně o vytvoření a udržování oboustranného vztahu mezi hráči a mezi studiem a k tomu se váže spousta aktivit. Sbíráám od nich informace o chybách, nejenom, že tam je něco rozbitého, ale co by tam třeba rádi viděli nebo co by chtěli změnit a ten feedback předávám do studia a tam zase, když se diskutuje o tom, co se bude zpravovat, čemu se dá priorita, tak já jsem ten hlas té komunity, tam reprezentuji a říkám třeba jo, tohle je sice fajn a vás to štve, tenhle bug, ale hráči si toho nevšímají a je jim to jedno, když tenhle problém třeba jim vadí víc a měli bychom se na něj zaměřit.“*

Veronika ve své odpovědi navázala na slova Haliny, a jejich názory jsou velmi podobné.

Veronika navíc přidala, že správce komunity funguje jakožto komunikační most na obě strany. Nejen, že sbírá informace a stížnosti od komunity a snaží se prosadit jejich řešení ve studiu, ale také reprezentuje názor komunity a když v rámci studia uvažují o tom, co má mít zrovna vysokou prioritu, tak nabízí relevantní řešení očima hráčů, které ne vždy je vývojářům zřejmé. Odpověď na změny a trendy byla velmi podobná té od Petra.

Veronika Kotková: „Řekla bych, že během toho roku se toho moc nedělo.“

Stejně jako Petr, za své relativně kratší působení v herním studiu na této pozici si není schopna vybavit specifické změny nebo trendy v rámci community managementu.

Anjanette Jianna Umali: „Věřím, že komunitní manažeři jsou velmi důležitým mostem mezi vývojáři a vývojářským týmem a také publikem, což jsou hráči hry. I když, abychom byli spravedliví, diváci by neměli být pouze hráči hry, mohli by to být také potenciální hráči hry. Myslím, že došlo k posunu k větší transparentnosti, a to hlavně ve velkých firmách jako Ubisoft nebo EA.“

Marcin Olczak: „Řekl bych, že konečným cílem vytváření komunit je prodloužit životní cyklus vaší hry. Mít komunitu se promítá do obsahu vytvářeného pro vaši hru, což znamená povědomí o značce, což znamená více a více obsahu, který mohou lidé konzumovat a užívat si tak vaši hru.“

Anjanette se v názoru na cíle community managementu převážně shodovala s předchozími respondenty. Uvažuje o správci komunit jakožto o mostě nebo spojkou mezi komunitou a studiem, což není nijak neobvyklá odpověď a je plně relevantní. Reakce od Marcina je více byznysová. Zmiňuje, že mezi cíle správy komunity je prodloužení životního cyklu hry, což pasuje do teorie v rámci GaaS. Marcin říká, že správná správa komunity motivuje jejich členy k vytvoření většího množství obsahu, z čehož na konci dne benefitují všichni. Anjanette se vyjádřila ke změnám a trendům tak, že podle ní herní průmysl podstoupil velké zlepšení v transparentnosti a celkové komunikace směrem ke komunitě. Marcin byl v tomhle ohledu ještě specifičtější a hned zmínil jednu z platforem, kterou tato diplomová práce zkoumá.

Marcin Olczak: „*Discord. Pro mě osobně, si myslím, že tam byl obrovský skok v úrovni angažovanosti, protože předtím jsme tvořili komunity na fórech. A fóra byla nesynchronizovaný způsob komunikace s ostatními a mnohem formálnější, a ne tak aktivní, lidé byli od sebe vzdáleni... Proto si myslím, že Discord byl největší technologický pokrok.*“

Byl jsem rád, když respondent sám od sebe zmínil téma, které je zásadní pro tuto práci. Podle Marcina byl největším technologickým pokrokem v rámci community managementu právě platforma Discord, a to hlavně díky jeho způsobu komunikace.

Odpovědi respondentů přinesly zajímavé poznatky o tom, jak vnímají svou roli a jaké si kladou cíle. Petr zdůraznil důležitost budování vztahů s komunitou a efektivní komunikaci, kterou považuje za klíčovou pro úspěch v herním průmyslu. Halina dále doplnila, že správa komunity není pouze propojením mezi hráči a firmou, ale také důležitým prvkem v produkci hry. Veronika a Anjanette sdílely podobné názory, zdůrazňující roli komunikačního spojovacího článku a sběru zpětné vazby od hráčů. Kromě toho jsem získal vhled do vnímání změn a trendů v oblasti community managementu. Zatímco někteří respondenti, jako Petr a Veronika, nepozorovali v nedávné době žádné významné změny (což bylo také ovlivněno jejich relativně kratší dobou na této pozici), ostatní, jako Anjanette a Marcin, zmínili zlepšení transparentnosti a význam platformy Discord pro komunikaci s online komunitou. Spektrum názorů a zkušeností respondentů poskytlo komplexní pohled na cíle a trendy v community managementu optikou správců samotných, což je zásadní pro pochopení dynamiky a vývoje tohoto prostředí.

### **6.3 Discord, Steam, a další platformy**

Analýza třetího tematického celku se zaměřuje na specifické platformy. Hlavním cílem je zjistit praktické aspekty práce správců komunit a jejich preference a zkušenosti v oblasti komunikačních nástrojů, primárně se zde ptám na platformy Discord a Steam. Nicméně mě zajímá i srovnání se sociálními sítěmi typu Facebook, Instagram, nebo Reddit. Důraz zde kladu jak na specifické nástroje a techniky, tak i na rozdíl mezi obsahem a chováním lidí skrze různé platformy.

Dále je dobré zmínit, že všichni respondenti pracují na své pozici správce komunity na plný úvazek. Jejich pracovní náplň se liší napříč studii, avšak tím, že většinou pod sebou mají

vícero platform, tak je to zaměstná na celý pracovní den. Frekvence odpovídání na dotazy a moderování diskuse se pak liší v závislosti na aktivitě v komunitě a vydaném obsahu. Většina respondentů má pro svou práci specifické monitorovací programy, díky kterým mají přehled o tom, co se na kanálech děje.

### **Discord**

Petr Florián: *„American Truck Simulator i Euro Truck Simulator komunikujeme skrz Steam a na Discordu jsme spíš jako přímo v kontaktu s tou komunitou. Ale ne úplně oficiálně. Na Discordu máme interní server, ale jinak my jako community manageři jsme tam jako za sebe, že nemáme nějaký firemní účet a jsme třeba právě v těch komunitách nebo na těch serverech těch komunit různých... já ten Discord používám ale není to tak, že bych ho úplně miloval, ale je určitě jednoduchý na používání a takový intuitivní, ale že by měl nějaké výhody to asi nevím.“*

Petr souhlasí s tím, že obě hry, které má na starost, studio komunikuje jak na Discordu, tak na Steamu. Dále Petr ve své odpovědi zmiňuje, že Discord sice používá, ale není z něj nadšen. Nevidí v něm zásadní výhody. Za zajímavé považují výrok, že community manageři v rámci jejich studia se zapojují do diskusí i mimo jejich oficiální server.

Halina Kopalová: *„Discord je super v tom, že to je aktivní, rychle rostoucí chat. Není to například, když to porovnáme s forem nebo s Facebookem, tak Discord je víc aktivnější, je to víc formou chatu než třeba tvorbou vláken. A výhoda je i ta, že Discord se teď hodně rozvíjí.“*

Halina pracuje s Discrodem také, a je s ním výrazně spokojenější než Petr. Za velkou výhodu považuje to, že vývojáři Discordu naslouchají herním společnostem a přináší nové nástroje, které jsou potřeba. Ve srovnání s Facebookem jí komunikace na Discordu přijde dynamičtější. V rozhovoru s Anjanette se mi podařilo získat informace o praktických aspektech jejich Discord serveru, což považuji za cennou informaci.

Anjanette Jianna Umali: *„My v podstatě říkáme všem, aby komunikovali anglicky, jelikož jinak nemůžeme zajistit, aby se neříkalo nic hrozného nebo aby se neporušovala pravidla. Dbáme také na to, aby se neoznačovali zaměstnanci Bohemia Interactive, protože to může být rušivé a my chceme regulovat emoce naší komunity. Pak si myslím, že ostatní mají stejná pravidla jako žádné obtěžování, žádný rasismus, nebo trolling. Dále to, že nemohou*

*diskutovat o politice nebo inzerovat. “*

Anjanette zde popisuje pravidla jejich Discord serveru. Jedno z pravidel zdůrazňuje používání angličtiny jako hlavního jazyka komunikace, což má za cíl lehčeji identifikovat výskyt nevhodného chování nebo porušení pravidel. Dále Anjanette zmiňuje, že členové nesmí označovat zaměstnance Bohemia Interactive, s cílem omezení rušivého chování. Další pravidla se týkají zákazu obtěžování, rasismu, a trollingu, což jsou formy nevhodného chování, které jsou v komunitě nepřijatelné. Zákaz diskutování o politice a inzerování má za cíl udržet diskuse na téma dané hry. Celkově lze interpretovat, že tato pravidla mají za cíl udržet pozitivní a respektující prostředí v komunitě, kde se členové mohou vyjadřovat a diskutovat, aniž by docházelo k nevhodnému chování nebo toxické atmosféře. To, co mě dále zaujalo, byla zkušenost respondentů s rozdíly v komunikaci fanoušků na daných platformách.

Veronika Kotková: *„No já bych řekla, že ten Discord je už takový vyfiltrovanější, že tam na těch sockách<sup>70</sup> lidi moc nemusí investovat energii do té hry. A třeba to ještě ani nehráli a teprve se třeba s tím nějak jako seznamují a třeba je to teprve nějak zaujalo, tak si o tom jako zjišťují věci. A právě na ten Discord pak už většinou chodí lidi, kteří už to začali hrát anebo už si to koupily prostě a chtějí být nějak jako v kontaktu s těmi lidmi, které to taky zajímá.“*

Petr Florián: *“Myslím si, že na tom Discordu je možná ta komunikace taková rozumnější. Přijde mi, že na těch sociálních sítích je hodně takových náhodných komentářů, u kterých si říkám, jak to vůbec souvisí s tímhle. A na tom Discordu je to takové, no nejsou tam úplně náhodné věci, že tam jsou asi možná trochu víc lidí, kteří jsou trochu víc zabraní do té hry nebo součástí té komunity.“*

V odpovědích na otázku, zda je Discord obsahově rozdílný od ostatních platforem a sociálních sítí, jsem od Veroniky a Petra dostal velmi podobné odpovědi. Veronika i Petr se shodují v tom, že Discord je prostředím, kde se lidé aktivně zajímají o hru a komunitu kolem ní. Má tendenci být méně formální než ostatní sociální sítě a přitahuje především hráče, kteří již hru hrají nebo se o ni aktivně zajímají. Petr vidí v Discordu rozumnější formu komunikace

---

<sup>70</sup> Myšleno jako sociální sítě.



než na ostatních sociálních sítích. Podle něj je na Discordu méně náhodných komentářů a lidé se zde zaměřují především na relevantní témata související s hrou. Má pocit, že na sociálních sítích se objevuje více náhodných a nekonstruktivních dotazů, které nesouvisí s daným obsahem.

### **Steam**

Petr Florián: *„Na Steamu, jak máš přímo profil té hry anebo profil naší společnosti, tak tam vydáváme blogy. Hlavně vydáváme blogy jako přímo na naší stránce, ale zároveň to dáváme i na ten Steam, který je pod tou hru a pod naší společností... no a máme Facebook, Instagram, Twitter.“*

Petr Steam využívá pro obě hry, které spravuje. Hlavní formou komunikace na této platformě jsou pro něj blogové články, které publikuje na profilu společnosti nebo hry samotné. Kromě toho mají také sociální média jako Facebook, Instagram a Twitter, které používají k interakci s fanoušky.

Halina Kopalová: *„Ano, na Steamu většinou tyhle hry mají svoje diskusní sekce. Je to podobný jako fórum, ale jde komunikovat i pod jednotlivými články od firem, anebo diskutovat zvlášť ve vláknech, na což jsou hráči celkem zvyklí. Hlavně Steam je starší platforma, takže hráči jsou na ni zvyklí, mají tam už nějakou historii, rádi se chlubí různými odznaky, který mají z těch daných her, takže i to má velkou budoucnost.“*

Halina věří v budoucnost Steamu, jelikož jsou hráči na tuto platformu zvyklí. Halina zmiňuje, že Steam nabízí své diskusní sekce pod jednotlivými články od herních společností. Zde bych chtěl podotknout, že zbytek respondentů má velmi podobný názor na platformu Steam a odpovědi se příliš neliší.

Tato část rozhovorů přináší informace o tom, že komunikace s herní komunitou se většinou odehrává na platformách Discord a Steam. Tohle platilo pro většinu mých respondentů. Petr nám sdělil, že i když používá Discord, není z něj zcela nadšený, na rozdíl od Haliny, která si naopak pochvaluje aktivitu a rychlý rozvoj ze strany Discordu. Dále jsem získal praktické informace od Anjanette o typických pravidlech pro Discord servery, které zahrnují například povinnost používat angličtinu a zákaz označování zaměstnanců herních společností. Z diskusí s Veronikou a Petrem jsem zjistil, že Discord je vnímán jako prostředí pro hlubší

diskusi o hře a souvisejících tématech, což z něj činí atraktivnější platformu pro aktivní hráče. Závěr analýzy toho tématu naznačuje, že Discord a Steam jsou preferovanými platformami pro komunikaci v herních komunitách, zatímco tradiční sociální sítě jsou vnímány jako méně vhodné pro tento účel.

#### **6.4 GaaS a komunikace (placených) aktualizací**

V této části analýzy interpretuji odpovědi na otázky týkající se trendu GaaS a způsobům, jakým správci komunit komunikují nová rozšíření. Potažmo jak tohle ovlivňuje chování fanoušků. Jedním z dalších témat bylo množství času, které správci komunit věnují na odpovídání na dotazy a moderování diskusí.

Veronika Kotková: *„Napišeme článek, vydáme předstávky na sociální sítě, napíšeme na Discord announcement, průběžně se o tom snažíme komunikovat, když můžeme. A kromě toho jsme ještě třeba streamovali před vydáním toho DLCčka.<sup>71</sup> A potom záznam toho livestreamu ještě využíváme na Steamu, že se to pověsí na tu hlavní stránku a běží to tam ve smyčce, takže lidi co si otevrou tu Steam page, tak hnedka tam vidí to video a vidí tu gameplay a můžou si zhodnotit, jestli se jim to líbí.“*

Petr Florián: *„Když pracujeme na nějakém DLCčku, tak vydáváme teaser, to bývá pár měsíců před tím vydáním. Potom jak probíhá práce na těch DLCčkách, tak podle toho, co můžeme zpracovávat do různých blogů. Když budeme vydávat nový stát v Americe, tak, tak píšeme blogy o městech, který tam budou. Tady těch blogů bývá třeba 10 a vydáváme je v průběhu těch měsíců.“*

Halina Kopalová: *„Většinou k tomu vyjde článek na našem portále, na sociálních médiích vyjdou příspěvky, pokud je nějaká velká novinka ve hře a pod tím jsou komentáře, kde odpovídáme.“*

Každý z community manažerů představuje přístup ke komunikaci s hráči, který je přizpůsoben specifikům jejich herního studia a daných her. Veronika zdůrazňuje důležitost průběžné komunikace a využití více kanálů, jako jsou blogy, sociální sítě, živé streamy nebo Discord. Tímto způsobem se snaží udržet hráče informované, a zároveň poskytovat

---

<sup>71</sup> DLC, anglicky *Downloadable content*. Jedná se o dodatečný obsah pro hru, který jí rozšíří a dá se stáhnout.

interaktivní zážitek při prezentaci nových aktualizací a DLC. Petr uplatňuje strategii budování očekávání a zapojení komunity pomocí teaserů a pravidelných blogů (jak na jejich stránkách, tak na Steamu), které poskytují pohled do procesu vývoje a detailní informace o nadcházejících změnách ve hře. Tímto způsobem buduje pozitivní očekávání. Halina se zaměřuje na aktivní komunikaci na interních platformách, sociálních médiích a Discordu. Zejména prostřednictvím reaktivních odpovědí na komentáře komunity. Tento přístup umožňuje rychlou a osobní interakci s hráči a posiluje pocit příslušnosti k hernímu studiu. Zároveň lze z těchto přístupů vyvodit obecný závěr, že pravidelná a interaktivní komunikace je klíčem k udržení silné komunity hráčů. Různorodost přístupů ke komunikaci může být účinná strategie pro oslovování různých typů hráčů a udržení jejich zájmu v dlouhodobém horizontu.

Mé další otázky směřovaly k tématu GaaS, a jestli respondenti tohle vnímají jako rostoucí trend a zda je to relevantní téma pro jejich studio.

Petr Florián: *„Zatímco tady [GaaS] je to taková kontinuální práce, která vlastně neznamená, že ta firma je několik let bez příjmu a je to takové plynulejší, bych řekl. Takže v tom je to asi lepší. A zároveň je to taky super k tomu, že právě tam člověk vytváří a udrží si tu komunitu díky tomu.“*

Petr zde zdůrazňuje fungování mezi GaaS a vytvářením online komunity. Jedná se o důležitý fenomén, na kterém tento systém funguje. Někteří z respondentů název GaaS neznali, i když jejich studia tohoto monetizačního modelu využívají. Což může vést k úvaze, zdali rozhodování o tom, zda hra bude prodána jako služba, anebo jako produkt, nastává a vývojářů a vrchním managementu studia a příliš se specificky nekomunikuje ke správcům komunit, přestože oni jsou důležitou částí celého systému. Specifické hry, které mají respondenti na starost, využívají jak placené DLC, Season Passes tak freemium modely. Tudiž se jedná o GaaS strategie.

V momentě, kdy jsem se ptal, zda si respondenti myslí, že díky jejich práci v online komunitách členové utrácejí za danou hru více, dostal jsem velkou škálu odpovědí. Někteří z respondentů mi na tuto otázku nebyli ochotni odpovědět, a to kvůli pracovním směrnicím.

Petr Florián: „*Asi bych řekl, že jo, protože vlastně jak jsem říkal, tak je to, tady ten způsob vlastně je, že nemáme žádnou propagaci nebo reklamu, takže vlastně asi jo. A hlavně tím ukazujeme prostě ty DLCčka.*“

Veronika Kotková: „*No určitě. Je to jednak nějaké šíření povědomí o té značce, aby se o tom vůbec lidé dozvěděli, tak musí tam být nějaká aktivita. A právě myslím si, že když ten komuniták dělá tu svou práci dobře a pozitivně působí na ty lidi, tak potom se to může odrazit i v prodejích později.*“

Marcin Olzsak: „*Upřímně řečeno, nejsem si jistý. Vím, že byli mnohem věrnější vůči tomu produktu, protože jsem k nim vždy přistupoval osobně a upřímně, což bylo vždy velmi oceněno hráči. Zda je to motivovalo k tomu, aby utráceli více peněz? Myslím si, že ne. Ale možná to hrálo určitou roli.*“

Z odpovědí dotázaných se dá vyvodit, že práce community manažerů může pozitivně ovlivnit loajálnost ke hře a fanouškovskou angažovanost. Přesto však existuje určitá nejistota ohledně přímého dopadu na prodeje, což naznačuje, že otázka je komplexní a závisí na různých faktorech. Respondenti kladou důraz na šíření povědomí o značce, osobní a upřímný přístup a prezentaci nového obsahu.

Respondenti poskytli různé přístupy k tomuto tématu. V rámci komunikace updatů a aktualizací zdůrazňují pravidelného sdílení informací přes sociální média, psaní článku a blogů, které následně vyvěsí jak na své stránky, tak na Steam a Discord, až po organizování livestreamů. Z jejich odpovědí vyplývá, že práce komunitních manažerů může pozitivně ovlivnit zájem fanoušků o hru, avšak existuje určitá nejistota ohledně přímého dopadu na prodeje. Celkově lze z této části říci, že role komunitních manažerů je klíčová pro budování a udržení komunity hráčů a jejich práce přináší hodnotu pro herní studia.

## **6.5 Reflexe zpětné vazby**

Mezi hlavní cíle správy online komunity herních titulů se řadí sbírání a předávání zpětné vazby od fanoušků k vývojářům. Tato část analýzy pokrývá zkušenosti a praktiky, se kterými se respondenti setkali při své práci. Všichni se shodují v tom, že feedback, který dostanou na platformách, komunikují se svým studiem s vidinou zlepšení hry.

Petr Florián: *„Jo, určitě. Jednak tam jsou přímo vývojáři té hry, kteří si tam čtou. Slouží to k diskusím a také k reportování různých bugů. Určitě nás jako zajímá, co si ti lidé myslí a co by se jim líbilo a snažíme se to dělat, když je to proveditelný.“*

Anjanette: *„Rozhodně. Musím říct, že speciálně pro Bohemia Interactive nám opravdu záleží na našich komunitách a náš vývoj her je řízený zpětnou vazbou. Takže pro náš tým Vigor máme každé dva týdny schůzku o zpětné vazbě s vývojáři, kde shromažďujeme všechny informace od komunity a prezentujeme je vývojářům.“*

Petr uvádí, že feedback komunity slouží jako zdroj informací pro vývojáře, zejména k diskusím a reportování chyb (bugů). Tím naznačuje, že vývojáři aktivně sledují názory a potřeby komunity a snaží se je zohlednit při vývoji hry, pokud je to možné. Jeho odpověď ukazuje na otevřenost vývojového týmu vůči zpětné vazbě od hráčů a jejich snahu o interaktivní dialog s komunitou. Anjanette pak zdůrazňuje systematický přístup Bohemia Interactive k zpětné vazbě od komunity. Jejich tým má pravidelné schůzky o zpětné vazbě s vývojáři každé dva týdny, kde se shromažďují informace od komunity a představují je produkčnímu týmu. Tento strukturovaný proces ukazuje angažovanost studia v naslouchání potřebám hráčů a integraci jejich názorů do dalšího vývoje her. Anjanettina odpověď tedy naznačuje, že komunitní feedback je v Bohemia Interactive skutečně brán vážně a má významný vliv na další produkci her.

Marcin: *„Ano i ne. Shromažďování zpětné vazby je jedním z nástrojů, které vývojáři používali k rozhodování. Nebyl to ale faktor, který měl největší váhu, protože naši vývojáři také brali v úvahu analytiku, průzkum trhu a další data. Musíte si také pamatovat, že zpětnou vazbu poskytuje nejhlasitější menšina. A to, co jsme tenkrát vždycky říkali, je, že hráči hlasují hlavně svými peněženkami.“*

Marcin přináší jiný pohled. I když uznává, že zpětná vazba komunity je jedním z nástrojů, které vývojáři používají k rozhodování, zdůrazňuje, že to není jediný faktor, který má vliv na rozhodování. Poukazuje na další zdroje informací, jako je analytika, průzkum trhu a další data, které vývojáři zohledňují. Marcin také upozorňuje na možnou zkreslenost zpětné

vazby, protože ji poskytuje hlavně hlasitá menšina hráčů, zatímco většina může ovlivnit hru jinými způsoby, například svým nákupním chováním.

V této tematické oblasti panuje mezi respondenty převážně shoda. S menšími názorovými odchylkami se všichni shodují na důležitosti správy komunity a reflexi zpětné vazby v produkci aktualizací a nových her. Předávání informací od fanoušků je pro respondenty běžná praxe, čímž se také nepřímo podílí na vývoji.

Z analýzy odpovědí respondentů vyplývá, že sbírání a předávání zpětné vazby od komunity k vývojářům je klíčovou součástí práce komunitních manažerů. Respondenti potvrzují, že vývojáři aktivně sledují názory a potřeby komunity a snaží se je zohlednit při vývoji her, pokud je to možné. Strukturovaný přístup Bohemia Interactive k zpětné vazbě od komunity, který popisuje Anjanette, ukazuje angažovanost studia v naslouchání potřebám hráčů a integraci jejich názorů do dalšího vývoje her. Respondenti souhlasí s tím, že jejich práce přispívá k interaktivnímu dialogu mezi herními studii a komunitou hráčů, což je důležité pro další vývoj a zdokonalování her.

## **6.6 Úskalí správy komunit**

Každý člověk, který má zkušenosti s komunikací na internetu, se určitě nejménou setkal s toxickým a nenávisným chováním. V poslední části kvalitativní analýzy rozhovorů se proto zajímám o výzvy a nástrahy práce, kterou community manageri vykonávají. Věnují se reakcím respondentů na negativní projevy v online prostředí a jejich přístupu k filtraci konstruktivní zpětné vazby od neobjektivních nesmyslů. Dále se zajímám o vnímání role komunitního manažera v herním průmyslu a také o to, zda respondenti plánují vyzkoušet i jiné pracovní příležitosti v herním průmyslu. Je také určitě důležité se podívat na interní výzvy, a proto se ptám i na pracovní podmínky, které v rámci studia mají a jestli se cítí jako plnohodnotná součást jejich firmy.

Petr odpověděl, že se v rámci fanouškovské komunity jeho her s toxickým chováním vůči jeho nesesetkal, a že je spokojený i v rámci svého studia. Sedí v oddělení marketingu a má možnost práce z domova. Ostatní respondenti se k toxickému chování vyjádřili opačně.

Halina: *„Důležité je si uvědomit, že ti hráči občas potřebují vyfiltrovat svou frustraci, takže*

*většinou to není mířený proti někomu osobně. Proto je důležité nebrat si to osobně. To už je o té osobě, která je na té pozici. To není úplně tak, že by se to dalo nacvičit. Je potřeba, aby si z toho člověk nic nedělal a snažil se uchovat svoje zdraví. “*

*Veronika: Jo, ale musím říct, že to bylo minoritní, spíše jsme se setkávali s negativními reakcemi hlavně kvůli současné situaci. Byly to různé tábory lidí, kdy jedni říkali, že protože ta hra se odehrává v Rusku, tak jsme proruští, ale druzí říkali, že tam se zabíjí Rusové, tak jsme proti Rusku. Ale směřovalo to na tu hru nebo na studio nebo na vydavatele, ale ne přímo na mě. Ale samozřejmě, když jsem se dala do moderování těch diskusí a třeba jsem jim napsala varování, aby se uklidnili, tak mi vyhrožovali, že mě zažalují. “*

Uvádím zde výroky Haliny a Veroniky, avšak jejich názor se shoduje i s tím od Anjanette a Marcina. Společně se shodují na tom, že jejich zkušenosti s toxickým chováním nebyly přímo směřovány na ně osobně, ale spíše na herní studio nebo na hru samotnou. Halina zdůrazňuje zachování klidu a ochrany svého mentálního zdraví, Veronika popisuje konkrétní situace, ve kterých se setkala s negativními reakcemi hráčů. Veroničin případ je ještě specifický tím, že ve hře, kterou spravuje, se objevuje zabíjení ruských vojáků. Anjanette si pochvaluje spolupráci se svým týmem, tvrdí, že jí pomáhá si o takovém chování promluvit společně. Zkušenosti respondentů naznačují, že zvládnutí toxického chování může být výzvou, ale je důležité si uvědomit, že reakce hráčů mohou být často důsledkem vnějších faktorů, a ne nutně osobně směřované na správce komunity.

Všichni respondenti uvedli, že mají možnost práce z domova a většinou nejúžeji spolupracují s marketingovým nebo produkčním oddělením. Co se týče přemýšlení o jiných pozicích v rámci herního studia, respondenti uvedli, že jsou spokojeni s tím, co dělají a že nové pozice momentálně nevyhledávají, možná v budoucnu. Marcin jako jediný uvedl, že se v době spravování komunit necítil jako plnohodnotnou součástí studia. Avšak taky tvrdí, že se tato situace za poslední roky mohla zlepšit.

*Marcin: „Ne nutně. Wargaming měl velmi specifický pohled na komunitní manažery a v určitém okamžiku byla naše pozice degradována na boty. Ale od některých mých bývalých kolegů vím, že se tato situace od té doby zlepšila. “*

Na závěr této kapitoly lze konstatovat, že komunitní manažeři čelí výzvám toxického chování v online prostředí, avšak jejich zkušenosti s tímto jevem se mohou lišit. Menšinovou zkušenost zde sdílí Petr, který nezaznamenal výrazné projevy toxického chování. Ostatní se s takovým chováním setkali. Jejich zkušenosti naznačují, že negativní reakce hráčů často souvisejí se současnými událostmi nebo specifickými tématy ve hrách, které spravují. Respondenti zdůrazňují důležitost zachování klidu a ochrany svého mentálního zdraví v rámci práce s komunitou. Co se týče pracovního prostředí, všichni respondenti mají možnost pracovat z domova, což jim poskytuje flexibilitu a dobré pracovní podmínky. Většina z nich nejúžejí spolupracuje s marketingovým nebo produkčním oddělením svých studií. Marcinův komentář o jeho pocitu, že se necítil plnohodnotnou součástí studia, naznačuje potenciální problémy s vnímáním role komunitního manažera ve vývojovém prostředí. Celkově lze říci, že práce komunitního manažera v herním průmyslu je náročná, avšak důležitá. Je nezbytné nejen efektivně zvládat negativní reakce a toxické chování, ale také umět oddělit konstruktivní názory od subjektivních frustrací. Závěr kapitoly podtrhuje význam těchto pracovníků a zdůrazňuje potřebu podpory a vhodného prostředí pro jejich práci.

## **7. Analýza oficiální komunikace s herními komunitami na Discordu a Steamu**

V této kapitole nebudu postupovat hru po hře, ale spíše zmíním důležité poznatky, které jsem díky analýze získal. Je pro mě zde klíčové porovnání komunikace na Steamu a Discordu a taky to, jestli komunikace reálně odpovídá tomu, co mi respondenti řekli v rozhovorech. Využívám zde principů metody Walkthrough, která je pro analýzu aplikací nebo platforem obvyklá.<sup>72</sup>

### **7.1 Steam**

Pro komunikaci na Steamu jsou díky povaze této platformy typické dlouhé, blogové články. Je to věc, kterou zmínili i samotní respondenti. Pokud se podíváme na Steam profil hry *Euro Truck Simulator 2*, tak si tohoto můžeme všimnout. Diskusní sekce této hry je převážně tvořena z článků, oznámení a aktualit, což jsou příspěvky, které zde sdílí studio samotné, viz obrázek 1. Podobně jsou na tom i profily her *World of Tanks* nebo *Last Train Home*. Hra *Vigor* má momentálně specifický Steam profil a diskusi v komunitě. Tato hra byla totiž

---

<sup>72</sup> Ben Light, Jean Burgess, a Stefanie Duguay, „The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps“, *New Media & Society* 20, č. 3 (březen 2018): 881–900, <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>.

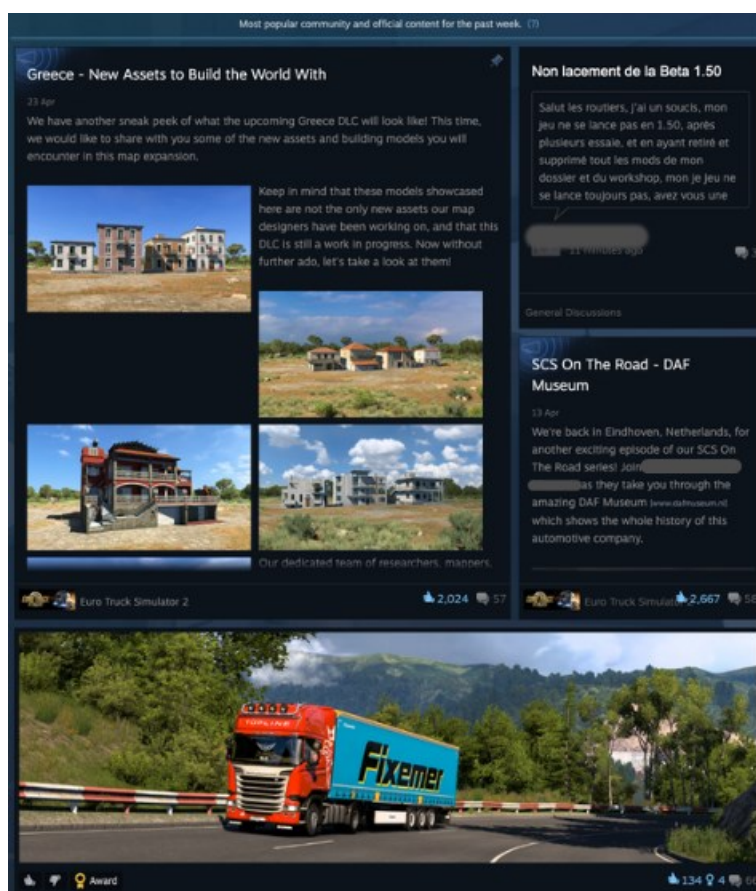


dlouho dobu dostupná pouze na konzole, tudíž se skrze Steam ani nekomunikovala, ani nedistribuovala. Nicméně vývojáři této hry nedávno právě na Steamu oznámili, že se *Vigor* bude moct hrát i na PC.

Další charakteristickou formou komunikace na Steam profilu těchto her je User Generated Content, převážně tedy snímky ze hry nebo videa z hraní. Komunita *Euro Truck Simulatoru* často sdílí vizuály a úpravy svých kamionů. Hráči *World of Tanks* tvoří obrázky vtipného charakteru nebo právě sdílí svá videa z hraní. Snímky ze hry jsou typickou kategorií i pro komunitu hry *Last Train Home*.

V neposlední řadě se na Steamu pod hrami objevují otázky od hráčů, kteří mají s hraním nějaký problém. V tomto případě slouží platforma Steam i jako nástroj připomínající zákaznickou podporu produktu. Jakmile hráč položí v diskusi dotaz, buď mu na něj odpoví správce komunity daného studia, nebo ostatní hráči kteří mají s problematikou zkušenost nebo z jiného důvodu znají odpověď.

### Obrázek 1: Komunitní sekce hry *Euro Truck Simulator 2* na platformě Steam



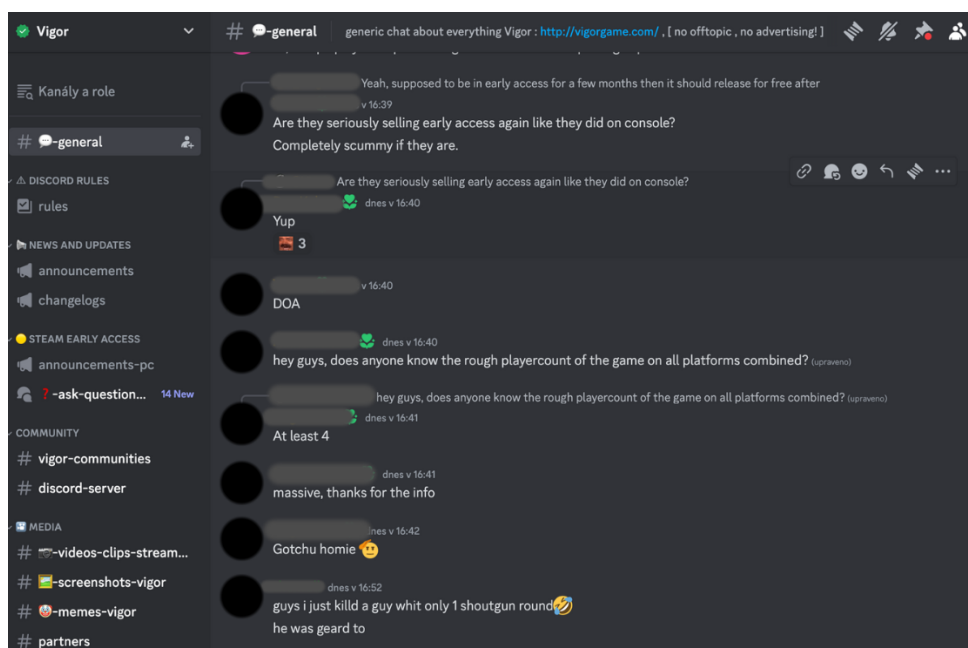
Zdroj: Profil *Euro Truck Simulator 2* na platformě Steam

## 7.2 Discord

Tímto jsem nastínil tři hlavní kategorie obsahu, které se komunikují pod hrami na platformě Steam. Platforma Discord je svým charakterem odlišná. Jak jsem zmínil, Discord je mnohem dynamičtější prostředí, kde členové komunity očekávají rychlejší reakce. Každý server je nastaven trochu jinak a panují na něm jiná pravidla.

Tak, jak zmínil jeden z respondentů při rozhovorech, pro většinu herních komunit je vyžadována komunikace pouze v angličtině. Tohle pravidlo je vyžadováno na serverech her *Last Train Home*, *Euro Truck Simulator 2* i *Vigor*. Pro hru *World of Tanks* zní pravidlo trochu jinak, jelikož mají více serverů a ty jsou rozděleny právě podle jazyka a lokalizace. Zbytek pravidel je převážně shodný pro všechny servery a odpovídá tomu, co jsme se dozvěděli od respondentů. Každý se serveru na Discordu je rozdělen do několika vláken. Každá z her, které tady analyzuji, má vlákno *#general* nebo *#obecné*, viz levá strana obrázku 2. Jedná se většinou o nejvyužitější virtuální místo, kde spolu interagují převážně hráči samotní. Na dotazy ohledně hry jsou vytvořené separátní vlákna, kde se více angažují právě komunitní správci. Konverzace je zde mnohem rychlejší než na Steamu, tím pádem je zde i mnohem větší počet zpráv a dotazů.

Obrázek 2: Discord server hry *Vigor*



Zdroj: Server hry *Vigor* na platformě Discord

Abych lépe naznačil a popsal aktivitu jednotlivých správců komunit na daných Discord serverech, rozhodl jsem se kvalitativně analyzovat jejich posledních 25 odpovědí. Správce komunity hry *Vigor*, Anjanette, komunikuje na Discordu přesně tak, jak řekla v rozhovoru.

Z 25 odpovědí zde často sdílí oznámení které se týkají hry, a to v hlavním vláknu Discord serveru. Všechna tato oznámení, ať už o nových updatech nebo aktualitách obsahují i náhledový obrázek, který Anjanette považuje za klíčový. Několikrát také odpovídá na dotazy a zpětnou vazbu od komunity s tím, že jí předá dále do studia. Správce komunity ve hře *Last Train Home*, Veronika, se ve vybrané komunikaci spíše zaměřuje na dotazy ohledně různých bugů a problémů ve hře. Pokud komunikuje update nebo oznámení, tak stejně jako Anjanette k tomu využívá i vizuál. Obě jsou na Discordu velmi aktivní a interagují s komunitou.

Závěr této analýzy naznačuje výrazné rozdíly v povaze a formě komunikace mezi platformami Steam a Discord. Na Steamu převažují dlouhé blogové články, oznámení od vývojářů a User Generated Content, jako jsou snímky ze hry či videa. Komunita se často zabývá dotazy, což následně které funguje jako forma zákaznické podpory, ať už je to od vývojářů nebo od ostatních hráčů. Naopak na Discordu, který je dynamickým a interaktivním prostředím, se očekávají rychlejší reakce. Každý server má svá specifická pravidla, ale obecně je třeba komunikace v angličtině standardem. Rozdíly mezi platformami opravdu jsou a nedá se říci, že by vývojáři pouze recyklovali totožný obsah z jedné platformy na druhou. Aby komunikace fungovala na obou platformách efektivně, správci komunit musí formu sdělení měnit, jelikož fanoušci očekávají od každé platformy trochu jiný obsah. Hlavním cílem této stručné analýzy bylo potvrdit legitimitu odpovědí respondentů, což se podařilo. Jejich názor a aktivita odpovídají tomu, co jsme se dozvěděli v rámci polostrukturovaných rozhovorů.

Obě platformy by si vzhledem k rozdílným preferencím obsahu zasloužili dedikovanější výzkum, který by mohl vzniknout třeba metodou walkthrough. Při porovnávání jsem se postupy této metody inspiroval, ale šlo o zjednodušenou verzi. Důkladnější aplikace toho postupu by byla nad rámec mé diplomové práce. Tato metoda je často používána právě pro prozkoumání a analýzu aplikací a platforem, díky čemu se dá nadále zjistit, proč právě jeden

obsah na platformě funguje, a druhý ne.<sup>73</sup> Mechanismy a struktury jednotlivých platform jsou určující pro typ obsahu a formátů, které tam převažují. Relevantnost a popularita obou platform v rámci herního průmyslu je základním stavebním kamenem pro pokračování a navázání na tuto práci, třeba formou jiné diplomové nebo bakalářské práce.

## 8. Diskuse výsledků

Zde se pokusím o relevantní vyhodnocení všech tematických celků. Pomocí krátkých odstavců shrnu nejdůležitější poznatky o fenoménech, které jsem si na začátku výzkumu nadefinoval a výsledky propojím s teoretickou částí.

### Identita community managera

Z rozhovorů je patrné, že respondenti mají různorodé vzdělání a kariérní historie, ale sdílí hluboký zájem o hry a aktivní účast v herních komunitách, což je zásadní pro práci v herním průmyslu. Jejich rozmanité zkušenosti a dovednosti přinášejí přidanou hodnotu do role community managera. Existuje diverzita názorů ohledně vnímání role community managera jakožto herního vývojáře, ale všichni respondenti souhlasí, že jejich práce přispívá k interaktivnímu dialogu mezi herními studii a komunitou hráčů. Vnímání správců komunit jakožto herních vývojářů je oblast, kde panuje jistá neshoda mezi literaturou zmíněnou v teoretické části této práce a výsledky rozhovorů. Zatímco literatura<sup>74</sup> naznačuje, že správa komunit je nedílnou součástí produkce hry, tak respondenti samotní se takto často neidentifikují. Samozřejmě se tato tvrzení mohou lišit v závislosti na vyšším vzorku a diverznějším portfoliu respondentů, jelikož se dá očekávat, že jednotlivá vývojářská studia k tomuto přistupují jinak. Jeden z respondent, Marcin, přesně souhlasil se dříve zmíněným tvrzením, že se správcům komunit nedostává stejného ohlasu jako vývojářům samotným a že se cítil upozadován. Tento pocit je v literatuře také hojně zastoupen.<sup>75</sup>

Naopak se nedokázalo prokázat, že by vývojářská studia nějakým způsobem vykořisťovala zaměstnance, kteří jako správci komunit pracují. Ani to, že by firmy, které působí v ČR, zásadně outsourcovali tyto pozice pryč ze západního světa s vidinou ušetření nákladů na mzdy. Respondenti, kteří momentálně pracují na těchto pozicích, si své zaměstnání

---

<sup>73</sup> Light, Burgess, a Duguay.

<sup>74</sup> Kerr, *Global games*.

<sup>75</sup> Kerr a Kelleher, „The Recruitment of Passion and Community in the Service of Capital“.

pochvalují a cítí se komfortně v rámci studia. Pracují na plný úvazek, jsou integrováni do celkového chodu studia a mají benefity typu práce z domova. Nepochybně i tato vyjádření mohou mít své limity a respondenti mohou své odpovědi ohýbat. Ovšem kromě Marcina se nikdo nevyjádřil, jakkoliv negativně vůči své pozici, studiu, nebo náplni práce, takže zde nemohu tvrdit, že by správci komunit čelili nějakému tlaku ze strany zaměstnavatele.

### **Cíle a trendy community managementu**

Respondenti vnímají svou roli jako klíčovou pro budování a udržení komunity hráčů a kladou důraz na budování vztahů s komunitou a efektivní komunikaci. Cíle respondentů se do vysoké míry shodují s cíli, které jsem nastínil v rámci teoretické části. I když respondenti nemohli sdílet nebo si nebyli jisti, zda díky jejich práci fanoušci utrácí za hru více peněz, nikdo z nich to v zásadě kategoricky nevyvrátil. Respondenti také potvrdili důležitost, popularitu a relevantnost platform Discord a Steam v herním průmyslu a pro jejich práci. Tohle zjištění bylo samozřejmě klíčové pro vznik této práce. Pokud by mi respondenti řekli, že ani jednu z těchto platform v zásadě pravidelně nevyužívají, pak by má snaha o zmapování toho tématu byla lichá.

### **Discord, Steam a další platformy**

Discord a Steam dominují jako hlavní platformy pro komunikaci s herními komunitami. Respondenti považují zejména Discord za vhodné prostředí pro hlubší diskuse o hrách a souvisejících tématech. Respondenti tímto potvrzují data a důležitost těchto platform, jak jsem nastínil v kapitole 3. Při práci na obsahové analýze specifických herních komunit na těchto platformách jsem došel k závěru, že se mezi sebou liší hlavně ve formě obsahu. Jak jsem již zmínil, Steam slouží více jako fórum a Discord jako dynamický, chatovací prostor.

Respondenti také poukázali na rozdíly mezi těmito platformami a zbytkem sociálních sítí. Většina správců komunit obstarává vícero platform, tudíž je jejich názor relevantní a obohacen reálnými zkušenostmi. Jak jsem zmínil v teoretické části, převážně komunikace na Discordu je na rozdíl od třeba Facebooku relevantnější a správci komunit si pochvalují lépe pokládané otázky a výběr tématu. Pro lepší zmapování a odůvodnění, proč tomu tak je, bych doporučil provést analýzu obou platformách pomocí metody Walkthrough a tím

případně navázat na mou práci. I když tato metoda má své nedostatky, může být klíčová pro porozumění úspěchu a tvorby obsahu na těchto dvou platformách.<sup>76</sup>

### **GaaS a komunikace (placených) aktualizací**

Co se týče komunikace placených aktualizací a podpory modelu GaaS,<sup>77 78</sup> tak z odpovědí respondentů vyplývá, že pravidelná komunikace aktualizací a updatů prostřednictvím různých kanálů je důležitá pro udržení zájmu hráčů o hru. Přímý dopad na prodeje je z tohoto výzkumu však nejasný, jelikož se zde odpovědi liší a někteří respondenti se rozhodli neodpovídat. Také mě překvapilo, že ne všichni respondenti pojem GaaS znali. Může to znamenat, že v Českém prostředí se tento pojem dostatečně nevyužívá, nebo že jeho definice ještě není tak ukotvena. Za pojem GaaS se dá totiž schovat hned několik monetizačních modelů, které jsem zmiňoval v teoretické části v kapitole 1.2, a tudíž správci komunit mohou pracovat na hře, která do tohoto modelu spadá, ale nemusí o tom nutně vědět. Korelace mezi správci komunit a GaaS je zajímavé téma, které si určitě zaslouží další prozkoumání, třeba ve formě rozhovorů s vedením vývojářských společností. Předpokládám, že ti o byznysových modelech svých her mohou vědět ještě o něco více, než správci komunit a jejich pohled by mohl být o to zajímavější.

### **Reflexe zpětné vazby**

Sbírání a předávání zpětné vazby od komunity k vývojářům je klíčovou součástí práce správců komunit. Tato praxe naznačuje aktivní zapojení herních studií do dialogu s komunitou a snahu o zohlednění potřeb hráčů při vývoji her. Zároveň se objevuje názor, že kromě zpětné vazby komunity vývojáři berou v úvahu i další zdroje informací, jako je analytika či průzkum trhu. To může znamenat, že zpětná vazby získaná od fanoušků slouží jako jeden z několika nástrojů pro vývoj her. Zde se nabízí zajímavá diskuse, která spočívá ve dvou relativně protichůdných názorech. Všichni správci komunit se shodli na tom, že sběr a předání zpětné vazby je následně reflektováno v nových produkcích hry. Tudíž se dá říct, že komunitní správci jsou naprosto zásadním způsobem zapojení do vývoje, avšak někteří z nich se za součást game developmentu nepovažují.

---

<sup>76</sup> Stefanie Duguay a Hannah Gold-Apel, „Stumbling Blocks and Alternative Paths: Reconsidering the Walkthrough Method for Analyzing Apps“, *Social Media + Society* 9, č. 1 (1. leden 2023): 20563051231158822, <https://doi.org/10.1177/20563051231158822>.

<sup>77</sup> Weststar a Dubois, „From Crunch to Grind“; Kerr a Kelleher, „The Recruitment of Passion and Community in the Service of Capital“.

<sup>78</sup> Kerr a Kelleher, „The Recruitment of Passion and Community in the Service of Capital“.

## Úskalí správy komunit

V neposlední řadě se potvrdilo i několik poznatků z kapitol o úskalí online komunit a možném toxickém chování.<sup>79</sup> Někteří respondenti mají zkušenosti z dost osobními útoky a vyhrožováním, další pak minimálně s obecnými nadávkami a výlevy frustrace. Takové chování je samozřejmě monitorováno a na všech serverech vývojářských společností probíhá snaha o jeho minimalizaci. Respondenti v rámci rozhovorů sdíleli některá pravidla, která mají za cíl dělat tento virtuální prostor příjemnějším místem s pouze konstruktivní kritikou. Flexibilita pracovního prostředí a podpora ze strany studia jsou podle respondentů klíčové pro úspěšnou práci community managerů a zachování svého mentálního zdraví. Také by bylo vhodné prozkoumat genderovou vyváženost na téhle pracovní pozici v ČR a reflektovat ji vůči odborné literatuře.

## 9. Limity výzkumu a možné způsoby pokračování

V této kapitole se zaměřím na limitace mé práce. Začnu od těch obecných, které platí pro kvalitativní metody, až po ty, které jsou specifické přímo pro můj výzkum. Výsledky kvalitativního výzkumu se těžko zobecňují a mohou být do jisté míry zabarveny interpretací výzkumníka.<sup>80</sup> Mezi specifičtější limity mé práce patří velikost výzkumného vzorku. I přesto, že jsem udělal rozhovory s pěti respondenty, kteří pracují v odlišných firmách, tak je počet respondentů relativně malý. To může ovlivnit obecnost mých výsledků a jejich aplikaci na český herní průmysl. V některých tematických celcích jsem sice narážel na teoretickou saturaci a nedostával jsem kvalitativně nové informace, ovšem v ostatních tématech by se větší počet respondentů určitě hodil. Tematická analýza oficiální komunikace, kterou jsem využil v druhé fázi empirické části, slouží převážně jako doplněk k primárním rozhovorům. I přesto je zde nutné poukázat na její limity. V tomto směru se dá jít více do hloubky, a místo pouhé formy obsahu zkoumat třeba ton nebo změny v komunikace v čase. Tyto limity a omezení by měly být brány v potaz při interpretaci výsledků.

Na výsledky mé práce by se dalo navázat v několika směrech. Napadá mě třeba rozšíření studie na větší vzorek respondentů, což by mohlo poskytnout hlubší porozumění

---

<sup>79</sup> Kowert a Kilmer, „Research Report“.

<sup>80</sup> Hendl, *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*.

rozmanitosti pohledů na identitu community managera v herním průmyslu. Zahrnutí respondentů z různých geografických oblastí by mohlo odhalit regionální rozdíly v tom, jak se správci komunit identifikují s rolí herního vývojáře a jak jsou vnímáni ve svém prostředí. Dále by určitě bylo zajímavé zkoumat genderovou vyváženost v rámci této pracovní pozice, nebo se hlouběji zaměřit na toxické a nenávistné chování kterému komunitní správci musí čelit. Poznatky z mé kvalitativní práce mohou také sloužit jako dobrou oporou v designování kvantitativního výzkumu, jelikož jsem nastínil několik témat a proměnných, na které se dá s větším množstvím dat zaměřit a pokusit se tak o větší zobecnění. Zajímavé by bylo i výzkum otočit a neptat se správců komunit ale naopak hráčů, kteří se správci pravidelně v komunitách komunikují. V neposlední řadě by byla určitě vhodná hlubší analýza obou platforem Discord a Steam pomocí metody Walkthrough. Žádná podobná práce se momentálně v akademické sféře nevyskytuje, přitom by byla přínosná jak pro vývojářská studia, tak pro zmapování tohoto tématu.



## Závěr

Diplomová práce se zabývá způsoby komunikace mezi herními vývojáři a hráči na platformách Discord a Steam. Práce klade důraz především na vnímání této komunikace ze strany správců komunit, kteří jsou klíčovými aktéry ve zkoumané oblasti. Cílem práce bylo poskytnout ucelený vhled do prostředí komunit vývojářských společností působících v České republice a porovnat komunikaci na platformách Discord a Steam. Tyto dvě platformy byly vybrány z důvodu jejich popularity, která je odražena v oficiálních statistikách a také jejich důležitost potvrdila práce samotná. Primární metodologií mého výzkumu byla tematická analýza polostrukturovaných rozhovorů s pěti správci komunit. Respondenti byli vybráni z herních studií SCS Software, Ashborne Games, Wargaming a Bohemia Interactive. Výsledky této analýzy jsem kriticky konfrontoval s odbornou literaturou, kterou zmiňuji v teoretické části práce. Na rozhovory navázala i obsahová analýza komunikace na těchto platformách. Ta však díky své povaze slouží jako doplněk k rozhovorům.

Mezi hlavní zjištění mé práce patří různorodost v minulosti správců komunit, ať už v rámci jejich vzdělání nebo kariéry. Analýza naznačila, že role správce komunit v herním studiu může být atraktivní pro jedince s různorodými dovednostmi a zkušenostmi. Avšak to, co měli všichni respondenti společné, byla jejich bohatá herní historie a angažovanost v herním průmyslu a online komunitách jednotlivých her.

Respondenti se obecně shodovali na cílech community managementu a kladli důraz na důležitost jejich práce v rámci herního studia. Jejich definice daných cílů a aktivita v online komunitách odpovídaly charakteristikám fenoménu *relational labor*, který byl představen v teoretické části práce. Mezi běžnou praxí správců komunit patří předávání zpětné vazby hráčů směrem do studia tak, aby přání členů komunity mohly být reflektována v dalších produkcích hry. Tím se dá říct, že komunitní správci jsou součástí vývoje her, avšak z odpovědí respondentů bylo patrné, že ne všichni se s tímto výrokem ztotožňují.

Téma platformy utvrdilo tezi, že právě Discord a Steam jsou klíčovými platformami pro vznik a správu herních komunit. Každý z respondentů ve své práci tyto platformy používá a vidí v nich hned několik výhod v porovnání se sociálními sítěmi, které by se také mohly jevit jako vhodné místo. Mezi komunikací na Discordu a Steamu existují různé rozdíly, hlavně

v četnosti dotazů, dynamice a formě obsahu. Discord je vnímán jako rychlejší platforma pro komunikaci, zatímco Steam svou charakteristikou připomíná spíše internetová fóra. Respondenti tímto potvrdili jedno z tvrzení odborné literatury.

Výzkum měl také za cíl zasadit práci správců komunit do kontextu monetizačního modelu GaaS a prozkoumat vzájemnou korelaci. Výsledkem zkoumání tohoto tématu jsem dospěl k závěru, že práce komunitních manažerů může pozitivně ovlivnit zájem fanoušků o hru, avšak existuje určitá nejistota ohledně přímého dopadu na prodeje.

Potvrdily se i poznatky z literatury ohledně toxického chování v online komunitách. Každý z respondentů má negativní zkušenost s působením v online komunitě, ať už formou vyhrožování vůči jeho osobě, nebo nekonstruktivní frustrací ze strany hráčů. Co se ovšem z teoretické části potvrdit nedokázalo, bylo poukázání na špatné pracovní podmínky správců komunit. Krom jednoho respondenta (který ale také uznává, že jeho zkušenost je několik let stará), nikdo nesdělil žádnou negativní zkušenost s podmínkami a vykonáváním své práce v herním studiu.

## **Summary**

The thesis explores the ways of communication between game developers and players on the Discord and Steam platforms. It emphasizes the perception of this communication by community managers, who are key actors in the examined field. The thesis aimed to provide a comprehensive insight into the community environment of game development companies operating in the Czech Republic and to compare communication on the Discord and Steam platforms. These two platforms were chosen due to their popularity, reflected in official statistics, and their significance was confirmed by the research itself. The primary methodology of the research was a thematic analysis of semi-structured interviews with five community managers. Respondents were selected from game studios including SCS Software, Ashborne Games, Wargaming, and Bohemia Interactive. The results of this analysis were critically confronted with the literature mentioned in the theoretical part of the thesis. Content analysis of communication on these platforms followed the interviews, serving as a supplementing piece.

Among the main findings of my thesis is the diversity in the backgrounds of community managers, whether in terms of their education or career. The analysis suggested that the role of community manager in a game studio can be attractive to individuals with diverse skills and experiences. However, what all respondents had in common was their rich gaming history and involvement in the gaming industry and online communities of various games. Respondents generally agreed on the goals of community management and emphasized the importance of their work within game development studios. Their definitions of these goals and activities in online communities corresponded to the characteristics of the phenomenon of Relational Labor, which was introduced in the theoretical part of the thesis. The common practice of community managers is conveying player feedback to the studio so that the wishes of community members can be reflected in future game productions. Thus, it can be said that community managers are part of game development, although it was apparent from the respondents' answers that not all of them agreed with this statement.

The theme regarding platforms confirmed that Discord and Steam are indeed key platforms for the creation and management of gaming communities. Each respondent uses these platforms in their work and sees several advantages in them compared to social media, which could also appear to be a suitable place. There are differences in communication on Discord

and Steam, mainly in the frequency of inquiries, dynamics, and form of content. Discord is perceived as a faster communication platform, while Steam, by its nature, resembles internet forums. Respondents thus confirmed one of the claims of the literature.

The research also aimed to contextualize the work of community managers within the GaaS monetization model and to explore the correlation. The results of investigating this topic led to the conclusion that the work of community managers can positively influence the interest of fans in the game, but there is some uncertainty about the direct impact on sales.

The findings regarding toxic behavior in online communities were also confirmed. Each respondent has had a negative experience with the functioning of online communities, whether in the form of threats against their person or non-constructive frustration from players. However, what could not be confirmed from the theoretical part was the indication of poor working conditions for community managers. Except for one respondent (who also acknowledges that his experience is several years old), no one reported any negative experiences with the working conditions within their company.

## Použitá literatura

„40 Statistics You Should Know About Online Communities in 2024“.

<https://www.amity.co/blog/40-statistics-you-should-know-about-online-communities>.

Baym, Nancy K. „Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection“.

*The Communication Review* 18, č. 1 (2. leden 2015): 14–22.

<https://doi.org/10.1080/10714421.2015.996401>.

Bernevega, Alexander, a Alex Gekker. „The Industry of Landlords: Exploring the

Assetization of the Triple-A Game“. *Games and Culture* 17, č. 1 (1. leden 2022):

47–69. <https://doi.org/10.1177/15554120211014151>.

Bonifacio, Ross, Lee Hair, a Donghee Yvette Wohn. „Beyond Fans: The Relational Labor

and Communication Practices of Creators on Patreon“. *New Media & Society*, 4.

srpen 2021. <https://doi.org/10.1177/14614448211027961>.

Cote, Amanda C. *Gaming sexism: gender and identity in the era of casual video games*.

New York: New York University Press, 2020.

Cote, Amanda, a Julia G. Raz. „In-depth interviews for games research“. In *Game*

*Research Methods*, 93–116. Pittsburgh, PA, USA: ETC Press, 2015.

„Český herní průmysl rostl navzdory krizi. Opět hlásí rekordní obrat i zisky – GDACZ“.

<https://gda.cz/cs/cesky-herni-prumysl-rostl-navzdory-krizi-opet-hlasi-rekordni-obrat-i-zisky/>.

deWinter, Jennifer, Carly A. Kocurek, a Stephanie Vie. „Managing community managers:

social labor, feminized skills, and professionalization“. *Communication Design*

*Quarterly* 4, č. 4 (27. březen 2017): 36–45.

<https://doi.org/10.1145/3071088.3071092>.

Duguay, Stefanie, a Hannah Gold-Apel. „Stumbling Blocks and Alternative Paths:

Reconsidering the Walkthrough Method for Analyzing Apps“. *Social Media +*

*Society* 9, č. 1 (1. leden 2023): 20563051231158822.

<https://doi.org/10.1177/20563051231158822>.

- Evans, Claire Lisa. *Broad band: the untold story of the women who made the Internet*. New York, New York: Portfolio/ Penguin, 2018.
- Godin, Seth. *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster, 1999.
- Goh, Edward, Omar Al-Tabbaa, a Zaheer Khan. „Unravelling the complexity of the Video Game Industry: An integrative framework and future research directions". *Telematics and Informatics Reports* 12 (1. prosinec 2023): 100100. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100100>.
- Goodman, William, Ethna McFerran, Richard Purves, Ian Redpath, a Rebecca J Beeken. „The Untapped Potential of the Gaming Community: Narrative Review". *JMIR Serious Games* 6, č. 3 (25. září 2018): e10161. <https://doi.org/10.2196/10161>.
- Heimo, Olli I., J. Tuomas Harviainen, Kai K. Kimppa, a Tuomas Mäkilä. „Virtual to Virtuous Money: A Virtue Ethics Perspective on Video Game Business Logic". *Journal of Business Ethics* 153, č. 1 (1. listopad 2018): 95–103. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3408-z>.
- Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. „How Big Is Discord in 2024? (How Popular) - The Small Business Blog". <https://thesmallbusinessblog.net/how-big-is-discord/>.
- Jarrett, Josh. „Gaming the Gift: The Affective Economy of League of Legends ‘Fair’ Free-to-Play Model". *Journal of Consumer Culture* 21, č. 1 (únor 2021): 102–19. <https://doi.org/10.1177/1469540521993932>.
- Jiang, Jialun Aaron, Charles Kiene, Skyler Middler, Jed R. Brubaker, a Casey Fiesler. „Moderation Challenges in Voice-based Online Communities on Discord". *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 3, č. CSCW (7. listopad 2019): 55:1-55:23. <https://doi.org/10.1145/3359157>.
- Joseph, Daniel. „Battle Pass Capitalism". *Journal of Consumer Culture* 21, č. 1 (1. únor 2021): 68–83. <https://doi.org/10.1177/1469540521993930>.
- Kerr, Aphra. *Global games: production, circulation and policy in the networked era*.

London ; New York: Routledge/Taylor & Francis Group, 2017.

Kerr, Aphra, a John D. Kelleher. „The Recruitment of Passion and Community in the Service of Capital: Community Managers in the Digital Games Industry". *Critical Studies in Media Communication* 32, č. 3 (27. květen 2015): 177–92.  
<https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1045005>.

Kocik, David, P. S. Berge, Camille Butera, Celeste Oon, a Michael Senters. „Imagine a Place: Power and Intimacy in Fandoms on Discord". *Transformative Works and Cultures* 42 (14. březen 2024). <https://doi.org/10.3983/twc.2024.2497>.

Kowert, Rachel, a Elizabeth Kilmer. „Research Report: Toxic Gamers Are Alienating Your Core Demographic - The Business Case for Community Management". Take This, 16. srpen 2023. <https://www.takethis.org/2023/08/research-report-toxic-gamers-are-alienating-your-core-demographic-the-business-case-for-community-management/>.

Kraut, Robert E., Paul Resnick, Sara Kiesler, Moira Burke, Yan Chen, Niki Kittur, Joseph A. Konstan, Yuqing Ren, a John Riedl. *Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design*. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press, 2011.

Light, Ben, Jean Burgess, a Stefanie Duguay. „The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps". *New Media & Society* 20, č. 3 (březen 2018): 881–900.  
<https://doi.org/10.1177/1461444816675438>.

Macdonald, Cameron Lynne, a Carmen Sirianni. *Working in the Service Society*. Temple University Press, 1996.

Nieborg, David. „From Premium to Freemium: The Political Economy of the App", 225–40, 2016. <https://doi.org/10.5040/9781501310591.ch-016>.

Perks, Matthew E. „Self-Isolated but Not Alone: Community Management Work in the Time of a Pandemic". *Leisure Sciences* 43, č. 1–2 (1. březen 2021): 177–83.  
<https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773999>.

Reitman, Jason G., Craig G. Anderson, a Constance Steinkuehler. „Discord Community

- Challenges, Tools, and Strategies". *Irvine, CA: Connected Learning Lab*, 2021.  
<https://connectedlearning.uci.edu/wp-content/uploads/2022/09/2021-Y4-Discord-Community-Challenges-Tools-and-Strategies-Report.pdf>.
- Rettler, Lennart, Ulrike Röttger, a Christine Viertmann. „Being Close(d): How Community Management on Closed Media Channels Contributes to Social Capital". Research Report. Communication Insights, 2023.  
<https://www.econstor.eu/handle/10419/271520>.
- Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. The MIT Press, 2000. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7105.001.0001>.
- Shewale, Rohit. „Steam Statistics For 2024 (Users, Popular Games & Market)".  
*DemandSage* (blog), 27. prosinec 2023. <https://www.demandsage.com/steam-statistics/>.
- Statista. „LoL Global Revenue 2020". <https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue/>.
- Statista. „U.S. Daily Time Spent Playing Games/Computer Use by Age 2022".  
<https://www.statista.com/statistics/502149/average-daily-time-playing-games-and-using-computer-us-by-age/>.
- Švelch, Jan. „Resisting the Perpetual Update: Struggles against Protocological Power in Video Games". *New Media & Society* 21, č. 7 (1. červenec 2019): 1594–1612.  
<https://doi.org/10.1177/1461444819828987>.
- Thorhauge, Anne Mette. „The Steam Platform Economy: From Retail to Player-Driven Economies". *New Media & Society*, 7. březen 2022.  
<https://doi.org/10.1177/14614448221081401>.
- Tomaselli, Venera, Giulio Cantone, a Valeria Mazzeo. *The polarising effect of Review Bomb*, 2021.
- Video Game Insights. „Steam Market Data". <https://vginsights.com>.
- „Video Game Market Size To Attain USD 664.96 Billion By 2033".  
<https://www.precedenceresearch.com/video-game-market>.



- Wagenaar, Welmoed Fenna. „Discord as a Fandom Platform: Locating a New Playground". *Transformative Works and Cultures* 42 (14. březen 2024). <https://doi.org/10.3983/twc.2024.2473>.
- Weststar, Johanna, a Louis-Étienne Dubois. „From Crunch to Grind: Adopting Servitization in Project-Based Creative Work". *Work, Employment and Society* 37, č. 4 (srpen 2023): 972–90. <https://doi.org/10.1177/09500170211061228>.
- Wildemuth, Barbara M., ed. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Second edition. Santa Barbara, California: Libraries Unlimited, 2017.
- Xu, Yi-wei, a Ling Fan. „Emotional labor and job satisfaction among nurses: The mediating effect of nurse–patient relationship". *Frontiers in Psychology* 14 (5. červen 2023). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1094358>.
- „YouTube Culture & Trends - One Trillion Views of Minecraft on YouTube - Data Visualization". <https://www.youtube.com/trends/articles/minecraft-trillion/>.
- Zimmerman, Joshua J. „Computer Game Fan Communities, Community Management, and Structures of Membership". *Games and Culture* 14, č. 7–8 (listopad 2019): 896–916. <https://doi.org/10.1177/1555412017742308>.

# Teze diplomové práce

SCHVÁLENO 4.10.23

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Tancer Tomáš	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"> <tr> <td colspan="2"> <b>Univerzita Karlova</b>  <b>Fakulta sociálních věd</b> </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>13 -09- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td>290 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělenec:</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>		Došlo dne:	13 -09- 2023 -1-	Čj:	290 Příloh:	Přidělenec:	
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>									
Došlo dne:		13 -09- 2023 -1-							
Čj:		290 Příloh:							
Přidělenec:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2022									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 43078218@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/forma studia:</b> Mediální studia, prezenční									
<b>Název práce v češtině:</b> Komunikace mezi vývojáři a hráči na platformách Discord a Steam									
<b>Název práce v angličtině:</b> Communication between Developers and Players on Platforms Discord and Steam									
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)</b> (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):</b> Hlavním tématem práce bude prozkoumat a porovnat způsoby komunikace (a community managementu) českých vývojářských firem se svými fanoušky. Hlavní platformy pro dané pozorování jsou Discord a Steam, mezi kterými proběhne i relevantní srovnání. Následně na to navážou také rozhovory s vývojáři samotnými a správci těchto komunit. Téma je důležité hlavně proto, že vývojáři se snaží o dosažení dalších zisků i po prodeji herního titulu. Jedná se o model „Games as a service“, který mění povahu her a vytváří kontinuální vztah mezi vývojáři a hráči. Takový vztah se udržuje právě na zmíněných platformách, kde herní společnosti a jejich představitelé pravidelně komunikují s fanoušky a informují je o novinkách, updatech a dalších relevantních událostech.  Současný stav textů na tohle téma je velmi omezený, a to hlavně v českém jazyce. Nicméně komunikace na Discordu a Steamu a správa online komunit se může řadit do takzvané relational labor, o které je toho napsáno daleko více. Většinu odborných textů na tohle téma je možné dohledat převážně v anglickém jazyce. Dále bude práce obohacena o zmíněné rozhovory s vývojáři.									
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):</b> Cílem diplomové práce je poskytnout ucelený vhled do prostředí komunit českých vývojářských společností a podrobný rozbor komunikace mezi členy dané komunity. Dále popis opakujících se vzorců chování a cyklus, kterým se členové těchto komunit vyvíjí.									
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b> 1. Úvod 2. Teoretická část 2.1. Základní teorie 2.2. Představení platforem a jejich vývoj 2.3. Pozice správce komunity 3. Metodologie 4. Analytická část 4.1. Kvalitativní analýza 4.2. Srovnání 4.3. Rozhovory 5. Závěr									
<b>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</b>									

Záznamy rozhovorů, komunitní stránky českých vývojářských firem a titulů na platformě Steam, kanály českých vývojářských firem na platformě Discord.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Kvalitativní analýza materiálu, etnografické pozorování a rozhovory.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Bonifació, R., Hair, L., & Wohn, D. Y. (2023). Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon. *New Media & Society*, 25(10), 2684–2703. <https://doi.org/10.1177/14614448211027961>.

Práce popisuje vztah mezi tvůrci obsahu a jejími fanoušky na platformě Patreon. Autoři skrze rozhovory zjistili, že tyto vztahy mohou být různorodé, od čistě obchodních po velmi osobní. Dále popisují obtíže tvůrců si stanovit správné hranice s patrony.

deWinter, Jennifer, Carly A. Kocurek, and Stephanie Vie. "Managing Community Managers: Social Labor, Feminized Skills, and Professionalization." *Communication Design Quarterly Review* 4, no. 4 (March 27, 2017): 36–45. <https://doi.org/10.1145/3071088.3071092>.

Autoři toho výzkumu popisují stav, do kterého se dostali správci komunit v dnešní době. Jejich práce je budování sociálních vazeb s vidinou finančního zisku pro společnost, která je zaměstnává, což ve výsledku může být pro takové manažery emocionálně náročné, a ne vždy dobře kompenzované.

Kerr, Aphra, and John D. Kelleher. "The Recruitment of Passion and Community in the Service of Capital: Community Managers in the Digital Games Industry." *Critical Studies in Media Communication* 32, no. 3 (May 27, 2015): 177–92. <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1045005>.

Tato práce podrobně zkoumá roli správce komunity, a to včetně procesu nabírání lidí na tuhle pozici až po náplň práce a jejich osobní hodnoty. Dále poukazuje na to, jak jsou tyto osobní hodnoty, jako třeba vášeň a zapálení pro nějakou hru využívány ve prospěch zisku herních společností.

Thorhaug, Anne Mette. "The Steam Platform Economy: From Retail to Player-Driven Economies." *New Media & Society*, March 7, 2022, 14614448221081400. <https://doi.org/10.1177/14614448221081401>.

V téhle práci autorka detailně popisuje byznysové fungování herní platformy Steam a způsob, kterým Valve upřednostňuje určitý druh her před jinými. Dále analyzuje přes 46 000 herních titulů v kontextu počtu aktivních hráčů, vývojářského studia apod.

Zimmerman, J. J. (2019). Computer Game Fan Communities, Community Management, and Structures of Membership. *Games and Culture*, 14(7–8), 896–916. <https://doi.org/10.1177/1555412017742308>.

Autor této práce analyzuje a systematicky popisuje pozice správců a fanoušků v herních komunitách napříč online platformami. Vytváří hierarchii těchto skupin a aplikuje na ni teorii Amy Jo Kima.

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

SMRČEK, Matěj. *Specifika a aktuální trendy v community managementu videoherního průmyslu*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

POLÁČKOVÁ, Nikola. *České herní komunity na platformě Twitch během koronavirové pandemie a vliv streamerů na fanouškovské vnímání Covidu-19*. Praha, 2022. Diplomová práce. Univerzita Karlova,

<p>Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Švelch, Jan.  SADOVSKÝ, Samuel. <i>Sociologie komunit hráčů počítačových her a jejich přesah do "offline" světa na příkladu BlitzChung Controversy</i>. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie. Vedoucí práce Tremčínský, Martin.</p> <p>BLECHA, Šimon. <i>Marketingová komunikace společnosti PlayStation v České republice a na Slovensku</i>. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Průša, Přemysl.</p> <p>SADOVSKÝ, Samuel. <i>Sociologie komunit hráčů počítačových her a jejich přesah do "offline" světa na příkladu BlitzChung Controversy</i>. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie. Vedoucí práce Tremčínský, Martin.</p>
<p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b></p> <p style="text-align: right;">13.9.2023</p>

<p><b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b></p> <p><b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b></p> <p><b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b></p> <p>Potvrzuji, 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.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p> <p>ŠVELCH JAN <span style="float: right;">13.9.2023</span></p> <p><b>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</b> <span style="float: right;"><b>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</b></span></p>
--

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVĚCH VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p><b>TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.</b></p>
---

# Seznam příloh

Příloha č. 1: Komunitní sekce hry *Euro Truck Simulator 2* na platformě Steam (obrázek)

Příloha č. 2: Discord server hry *Vigor* (obrázek)

Příloha č. 3: Transkript rozhovorů, příkládám v SIS (text)