

# **Gamifikace online kulturních událostí a její vliv na publikum**

**Bakalářská práce**

Michal Synovec

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**  
**Ústav marketingových komunikací**

**Akademický rok: 2020/2021**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)**

**Jméno a příjmení: Michal Synovec**  
**Osobní číslo: K18271**  
**Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia**  
**Studijní obor: Marketingové komunikace**  
**Forma studia: Prezenční**  
**Téma práce: Gamifikace online kulturních událostí a její vliv na publikum**

### **Zásady pro vypracování**

- 1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska pro definování pojmu gamifikace a jejího vlivu na publikum**
- 2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce**
- 3. Analyzujte a popište hlavní předmět kvalitativního výzkumu**
- 4. Realizujte kvalitativní výzkum s diverzifikovaným publikem**
- 5. proveďte vyhodnocení výzkumu a vypracujte doporučení gamifikace pro pořadatele online kulturních událostí**


Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

### Seznam doporučené literatury:

- STIEGLITZ, Stefan et al., 2017. *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts*. Cham: Springer International Publishing AG. ISBN 978-3-319-45555-6
- McGONIGAL, Jane., 2011. *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Penguin Press. ISBN 1-101-46715-0
- FUCHS, Mathias., 2014. *Rethinking Gamification*. Lüneburg: Meson press. ISBN 978-3-95796-001-6
- JOHNOVÁ, Radka., 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a. s.. ISBN 978-80-247-6726-0
- HARLOW, Bob., 2014. *The Road to Results: Effective Practises for Building Arts Audiences*. New York: Bob Harlow Research and Consulting. ISBN 978-0-9847287-4-9

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22.4.2021 .....

Jméno a příjmení studenta: Michal Sgrovce .....

Podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá hlavně stanovením pojmu gamifikace včetně rozebrání výhod a problematiky přenesení kulturního dění do digitálního online prostředí. Teoretická část práce má za úkol vysvětlit její základní principy společně s předložením sesbíraných dat a informací o angažovanosti a zapojení publika v digitálním prostředí. Praktická část se poté zabývá analýzou online hudebního festivalu Rock for People in the Game podle kritérií stanovených v teoretické části a následně řeší otázku hodnoty přínosu gamifikačních postupů do digitálně kulturního dění. Společně s odpovědí na tuto otázku se na konci práce nachází navrhaná doporučení pro vývojáře či provozovatele zmíněného hudebního festivalu nebo jiných kulturních projektů.

Klíčová slova:

Gamifikace, kultura, digitalizace, online publikum, angažovanost publika, hra

## **ABSTRACT**

The main topics which this thesis is dealing with are definition of gamification, problematics and advantages of shifting cultural happening to the digital and online sphere. The tasks of the theoretical part is to define concept of gamification and explain its basic principles and bringing collected informations about engagement and participation of digital audiences. In the practical part you can find analysis of digitized music festival Rock for People in the Game based on established criteria from the theoretical part and effort to deal with a question of gamification value in digitized cultural happenings and what it brings to the table. In the end of the thesis there are proposed recommendations for operators and developers of Rock for People in the Game or of any other digitized cultural projects together with answer to this question.

Keywords:

Gamification, Culture, Digitization, Online Audience, Engagment of Audience, Game

Velmi rád bych poděkoval touto formou vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za velmi pozitivní a energický přístup, skvělou komunikaci, ochotu a ujištění mne, že tato práce musí být skvělá. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Martinu Kazíkovi za jeho asistenci při výzkumu a naše společné zajímavé debaty. Velký dík také patří respondentům výzkumu za jejich trpělivost a ochotu trávit společně tehdy nedělní večer.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 GAMIFIKACE.....</b>	<b>10</b>
1.1 STANOVENÍ POJMU GAMIFIKACE .....	10
1.2 VÝHODY A PŘÍNOS GAMIFIKACE.....	11
1.3 KRITIKA A PROBLÉMY GAMIFIKACE .....	12
1.4 DRUHY GAMIFIKACE .....	13
1.5 KOSTRA GAMIFIKACE.....	14
1.5.1 Zásady Gamifikace.....	14
1.5.2 Principy Gamifikace.....	15
1.5.2.1 Gamifikační Mechanika a dynamika .....	15
1.5.2.2 Gamifikační estetika .....	18
1.5.2.3 Gamifikační systém .....	19
1.6 KRITIKA GAMIFIKAČNÍCH PRINCIPŮ.....	20
<b>2 ONLINE PUBLIKUM V KULTUŘE.....</b>	<b>22</b>
2.1 PUBLIKUM V DIGITÁLNÍM A ONLINE PROSTŘEDÍ .....	22
2.2 ANGAŽOVANOST A ÚČAST PUBLIKA SKRZ TECHNOLOGII .....	26
2.3 PUBLIKUM JAKO HRÁČI .....	28
<b>3 METODIKA .....</b>	<b>30</b>
3.1 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	30
3.2 VÝBĚR METODY VÝZKUMU .....	30
3.3 RESPONDENTI.....	30
3.4 ROZPOČET .....	30
3.5 TIMING .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>4 ROCK FOR PEOPLE IN THE GAME .....</b>	<b>32</b>
4.1 DIGITÁLNÍ GAMIFIKACE HUDEBNÍHO FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE.....	32
4.1.1 Cíl hry.....	32
4.1.2 Pravidla hry .....	32
4.1.3 Systém zpětné vazby .....	32
4.1.4 Dobrovolná účast .....	33
4.1.5 Švanda .....	33
4.1.6 Herní mechaniky a dynamiky .....	34
4.1.7 Herní estetiky .....	34
<b>5 VÝZKUM.....</b>	<b>36</b>
5.1 STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR PŘED VPUŠTĚNÍM DO ROCK FOR PEOPLE IN THE GAME .....	36
5.1.1 Jaké máte obecně očekávání od hudebních festivalů? .....	36
5.1.2 Naplní se tato očekávání ve většině případů? .....	36
5.1.3 Co očekáváte od tohoto virtuálního festivalu (Rock for People in the Game)? .....	37

5.2	POZOROVÁNÍ S EYETRACKINGEM .....	37
5.2.1	Respondent #1 .....	37
5.2.2	Respondent #2 .....	39
5.2.3	Respondent #3 .....	40
5.2.4	Respondent #4 .....	41
5.2.5	Respondent #5 .....	43
5.2.6	Respondent #6 .....	45
5.3	STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR PO ODCHODU Z ROCK FOR PEOPLE IN THE GAME .....	46
5.3.1	Jak byste porovnal živý festival a tento virtuální tvými slovy? .....	46
5.3.2	Byl/a jste spokojen/a se svou aktivitou v digitálním prostředí? .....	47
5.3.3	Která část tě na tomto digitálním festivalu bavila nejvíce? .....	47
5.3.4	Jak byste popsal/a zážitek z tohoto digitální festivalu? .....	47
5.3.5	Myslíš si, že taková digitalizace či online gamifikace je dalším krokem pro kulturu? Mělo to na tebe pozitivní či negativní účinek? Proč? .....	48
5.3.6	Je něco, co vám vyloženě vadilo či chybělo na tomto digitalizovaném festivalu? Proč? .....	48
5.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	49
5.5	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ .....	49
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
	<b>SOUPIS ZDROJŮ .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>58</b>



## ÚVOD

Již několik měsíců od propuknutí koronavirové pandemie a kritické situace nejen v celé České republice, ale i v Evropě, má živá kultura červenou. Veškeré koncerty, festivaly, výstavy a vernisáže, galerie, muzea či divadla nepřivítaly návštěvníky již pěkně dlouho a blízká budoucnost nenabízí slibné vyhlídky. Tato neviditelná bariéra zastavila proud kultury směrem ke svým publikům. Ale i přes tuto zeď si tvůrci dokázali postavit žebřík. Kulturní dění se přesunulo do online digitální prostředí.

S přesunutím kulturního dění do jiné reality se za ním přesunula i jeho publika, na která už neplatí úplně stejné triky. Získat a zasloužit si zpětnou vazbu a aktivní účast publika nebylo pro tvůrce nikdy těžší. Je nutno k nim přistupovat s jiným pohledem a myslet i na jiné formy či řešení, kterými publikům zážitek předat či ho ozvláštnit takovým způsobem, aby se dokázal svou hodnotou rovnat s živou kulturou. Pohled na tyto nová publika je zpracován v teoretické části práce.

Pojem gamifikace byl zaveden v porovnání s ostatními marketingovými pojmy relativně nedávno a zažívá s rozmožením technologií stále větší a větší rozmach a popularitu. Společnosti se snaží její principy využívat k získání větší přízně a loajálnosti potencionálních klientů skrze řízení jejich chování v digitálních systémech. Tato práce má za úkol představit tento nový fenomén a zároveň poskytnout i jeho kritiku podloženou v literatuře, neboť pro něj zatím neexistuje žádný etický kodex.

Jako předmětem výzkumu a reprezentantem kulturního dění v digitálním prostředí byl vybrán plně gamifikovaný hudební festival Rock for People in the Game. Tento festival totiž často nenabízí jeho návštěvníkům pouze hudební zážitek, ale i společenské a další umělecké aspekty kultury. Na začátku bude tento festival zanalyzován podle zásad pro gamifikaci a následně podroben herní aktivitě šesti respondentů, u kterých bude pozorováno jejich chování, pohybu zraku a jejich pozornosti v herním prostředí prostřednictvím metody eyetracking. Na konci praktické části dojde k zodpovězení výzkumné otázky a navržení doporučení pro provozovatele a vývojáře podobných digitálních projektů, které budou podloženy již zmíněným pozorováním a rozhovorem s respondenty.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 GAMIFIKACE

Původ vzniku gamifikace jako pevně určeného pojmu můžeme přisuzovat k roku 2008. Rozsáhlejší používání tohoto pojmu podle některých zdrojů začalo až v roce 2010, ale jako první začala službu pod názvem gamifikace nabízet Britská společnost Conundra Ltd, založena roku 2003 Nickem Pellingem. Nick Pelling byl herní designér, který jako první prosazoval své místo mezi specialisty na gamifikaci. Tato nabízená služba mělo za úkol pomoci výrobcům vyvinout jejich elektronické přístroje do zábavních platforem. Pellingova strategie této služby spočívala v poradenství pro firmy, které měli zájem o zvýšení nových zákazníků pomocí zavedení herních prvků do firemních produktů a služeb. Tuto službu nazývala společnost Conundra „gamifikací“ (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 8).

Jak už zmíněné roky napovídají, gamifikace je relativně novým pojmem, který prošel několika různými definicemi (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 5). Myšlenka gamifikace se začala v byznysové sféře více používat postupem času, ale ne díky Pellingově definici tohoto pojmu (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 8), která by představila na svou dobu něco natolik revolučního, aby to nastartovalo gamifikační trend. Za rozšířením gamifikace stojí obecný technologický rozvoj průmyslu digitálních médií (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 5).

Za poslední roky se začalo v marketingovém a poradenském sektoru mluvit o gamifikaci jako o potenciálním zdroji příjmu. V tomto období také začala éra různých definicí tohoto pojmu (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 8).

### 1.1 Stanovení pojmu gamifikace

Jak už bylo zmíněno, definicí pojmu gamifikace existuje napříč literaturou a odbornými články hned několik kvůli svému nedostatečnému probádání a novosti. Obecně se ale shodují na jednom generálním popisu (Stieglitz Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 5). „Gamifikace je použití a implantace herních prvků v neherním prostředí a v neherním kontextu,“ (Dobeš, 2020).

Gamifikace však není pojem, který zahrnuje pouze různé zásady pro využívání herních mechanik a technik. Tato oblast se neustále rozvíjí o nové prvky a její přesah stále roste. Tyto rozšiřující užité složky se mohou označovat jako produktivní hry, *fun-ware*, hravý design, behaviorální hry, *aplikovaný gaming* nebo *surveillance entertainment* (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 50).

Ačkoliv má hra jasně daná pravidla, které se během její existence musí dodržovat, jedná se o činnost, jenž poskytuje jistou formu relaxu a rozptýlení. Zároveň je častokrát i zdrojem zábavy, která je pro člověka zajímavá a věnuje jí tak dobrovolně svůj čas a prostor (Media-Guru, ©2007 – 2021). Toto je jeden z důležitých faktorů, proč se gamifikace zavádí. Hlavními důvody za designem a implementací gamifikačních systémů jsou **angažovanost či zážitek publika** a zvýšení nebo udržování loajálnosti zákazníka či člena publika. Odborníci v tomto odvětví dříve používali pojem *funware*, který byl definován Zichermannem a Linderelem jako umění a vědu převedení každodenních běžných interakcí zákazníka do her, které slouží hlavně obchodním účelům. Tato definice ukazuje čistě stranu tvůrce a jejich implementátorů (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 5).

Další definice, která se zmiňuje v publikaci *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts* popisuje zase stranu zákazníka / uživatele. Říká, že využití různých herních prvků u služby či produktu má za hlavní cíl především podpořit celkový zážitek z užívání produktu či služby a podpořit tak i kreativní a tvůrčí hodnotu jejich autora implementátorů (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 5).

Co ale zákazník / uživatel na první pohled nemusí rozpoznat je to, že v momentě kdy je aktivním participantem nějaké gamifikace, podléhá pravidlům hry někoho jiného. Podle společnosti Bunchball, která je jedním z průkopníků gamifikačních metod a technik, gamifikace v základu aplikuje mechaniky hraní v neherních aktivitách k tomu, aby změnila chování lidí. Toto řízené chování uživatelů má hlavně strategické marketingové důvody. V tomto marketingovém kontextu gamifikace nemá za cíl změnit či řídit, jak lidé myslí, ale to jak se chovají v kontaktu se značkou / produktem / službou. Gamifikace je v tomto velmi specifická oproti jiným marketingovým technikám (např. reklama), které cílí ke změně zákaznickových myšlenek a postojů. Gamifikace se řídí metodou AIDA, která sdružuje čtyři klasické kroky, jenž popisují záměrnou reakci zákazníka k *advertisingu*. Tyto kroky jsou pozornost (attention), zájem (interest), touha (desire) a akce (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 22-23).

## 1.2 Výhody a přínos gamifikace

V momentě, kdy je člověk aktivním participantem hry nebo gamifikace, stává se hráčem a jeho chování je ovlivněno jeho prezencí v jistém herním prostředí. Může tedy zkoušet různá rozhodnutí a úkony, které by v reálném životě neučinil. Může konat bez nepříjemné zpětné vazby, která by ho jinak mohla silně ovlivnit v reálném životě. Herní simulace tedy **nabízejí prostor pro chyby**. Hry ve své podstatě nabízejí jejím uživatelům pohodlný prostor učit se

porozumět jejím pravidlům, jejím technologiím a postupům. Tyto herní prvky dále vzbuzují a **motivují člověka se výrazněji zajímat o jim předávané informace**. Zároveň se ale posiluje kritické myšlení a náš hráč se kouká na věci v herním prostředí více s nadhledem a v širších souvislostech. Hráči dostávají často i **prostor pro kreativitu** a nabízí se jim možnosti, kde musí zapojit své myšlení a **hledat inovativní řešení** na vzniklý problém či překážku, kterou jim hra vytvořila. Velkým pozitivem je i **trénování koncentrace a pozornosti** hráčů (Dobeš, 2020).

Když už je účastník ponořený ve vytvořeném herním systému, má možnost uspokojit i potřebu seberealizace, neboť ho hra přirozeně a bez nátlaku motivuje se zapojit. Gamifikace udělá z nudné a všední aktivity aktivitu zábavnou díky možnostem, které gamifikace nabízí (Mádlová, 2021)

### 1.3 Kritika a problémy gamifikace

Ačkoliv se může zdát, že gamifikace má pouze pozitivní stránky, jak aktivně jejich propagátoři a tvůrci šíří, jejich kritik není pramálo. Netýkají se však její funkčnosti, ale právě její efektivnosti a účinnosti. Mnoho autorů ukazuje na velký problém týkající se etické a fundamentální stránky herních prvků a technik v gamifikaci. Nejvíce se vztekají herní inženýři, kteří se specializují čistě na hry se složitými a komplexním narativy a předpoklady, že hráč bude své dovednosti v dané hře stále pilovat a posouvat dál k jejím dokončením. Poukazují na to, že gamifikace nemá toho zas tak moc společného s navrhováním her, poněvadž má tendenci herní elementy redukovat do předvídatelných souborů herních mechanismů, které mají za úkol pouze přilákat hráče / zákazníky, nikoli poskytovat kvalitní herní zážitky. Za tyto předvídatelné mechanismy považují použití výsledkových tabulek, hodnotící systémy, odznaky a trofeje za herní dosahy hráčů či rychlé a lehké úkoly, které hráč jednoduše překoná, povzbudí ho v dalším hraní a dodají pocit potěšení. Tím vším lze vyšlechtit z uživatele užitečnějšího zákazníka či přispěvatele do obchodu autorů. Gamifikace tak bývá svými kritiky často označována za vykořisťovací nástroj (i potencionálních) zákazníků (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 51-52).

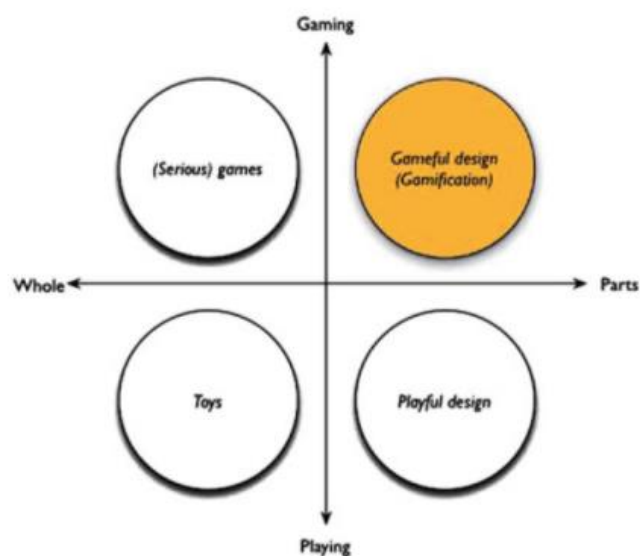
Etické důsledky mohou být z jistého úhlu pohledu relativně děsivé. Pomocí testování implementované gamifikace mohou její provozovatelé kvantitativně analyzovat chování uživatele, přizpůsobit tak herní pravidla a ve své podstatě programovat to, jak se uživatel bude chovat. Díky tomuto pozorování uživatelů a dalších dat o nákupech, vyhledávání na internetu, zdravotních podrobností a životním stylu mají prodejci nad uživatelem téměř až moc,

protože se na něho mohou velmi dobře připravit a směřovat ho tam, kam chtějí, a v podstatě mu i vnuknout jeho vlastní myšlenku (Černá, 2012).

Odpůrci se také zmiňují o negativních důsledcích digitální gamifikace, která může zapříčinit a utvrdit závislost na svá chytrá zařízení, jako jsou mobilní telefony, tablety, počítače a chytré televize. Tito jedinci volají a orientaci gamifikace pouze do offline dimenze jako jsou deskové hry a simulace (Dobeš, 2020).

## 1.4 Druhy gamifikace

Gamifikace se dělí na dvě dimenze – úplná a částečná. Tato dvě rozdělení reflektují rozsah služby či produktu využívající gamifikaci. **Částečná gamifikace** využívá v celkovém rozsahu produktu či služby pouze pár herních prvků, které obohatí či vylepší zákaznickou zkušenost, ale samotné aspekty produktu / služby nejsou gamifikací nějak dotknuty. Za **úplnou gamifikaci** se kdyžto už dá považovat plnohodnotná hra, která má v sobě ale prvky třeba edukace či obsahuje jakýsi soubor informací a podnětů, které mají uživatelé díky kompletní hře vnímat a vstřebat. Na obrázku č. 1 (viz níže) se nachází ještě další rozměr dělby gamifikace. *Gaming* a hraní (*playing*) indikuje, zda produkt či služba bere ohled na prvky herních pravidel a výsledků, nebo pouze kompromitují herní aspekty. Rozdělení gamifikace takto na čtyři části je však po praktických zkušenostech považováno za čistě teoretickou a hračky hravým designem není tak třeba od gamifikace oddělovat (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 6 - 7).



Obrázek 1 – Dělení gamifikace (Zdroj: Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017)

## 1.5 Kostra gamifikace

### 1.5.1 Zásady Gamifikace

V dnešním světě máme k dispozici přímo enormní množství různých druhů a stylů her. Každá z nich poskytuje unikátní zážitek pro jejich uživatele jen čistě podle toho, jak je její struktura vybudována. V momentě, kdy ale odebereme všechny vlastnosti (žánr, platforma či médium, design) hry, které jí dělají unikátní, vždy nám zbydou následující rysy, které definují hru hrou a gamifikaci gamifikací. McGonigalová ve své knize rozlišuje tyto rysy čtyři (2011, str. 20):

#### 1. Cíl hry

Pro každou hru vlastní specifický výstup hráče, který se k jeho dosažení dopracovává postupným dokončováním hry, kterému věnuje svou naprostou pozornost. Cíl hry dává všem hráčům odpověď na to, jaký je jejich účel v jejich herním prostředí.

#### 2. Pravidla hry

Hráči potřebují určité limity, které je zároveň navádějí k dosažení cíle hry. Pravidla mohou odstranit či omezit tu nejjednodušší a zřejmou cestu k cíli. Hráči jsou kvůli pravidlům tak i tlačeni zapojit svou kreativitu a kritické myšlení, které jim pomáhají objevit a opakovaně prozkoumávat již předtím nezmapované možnosti hry.

#### 3. Systém zpětné vazby

Tato nezbytná část každé hry sděluje jejímu hráči, jak daleko či blízko je k dosažení jeho cíle. Tento systém může nabíjet různých forem a podob jako např. skóre, úrovně, body a další. Ať už je podoba jakákoliv, vždy je důležité, aby hráčovi systém sděloval, kdy hra navršením jeho cíle končí. Systém zpětné vazby díky jeho neustálé komunikaci s hráčem ho zároveň motivuje ve hře pokračovat a trávit tak hrou delší čas.

#### 4. Dobrovolná účast

V každé hře by mělo být zaručeno, že její hráč dobrovolně akceptuje její pravidla, cíle a systém zpětné vazby. Hráčova vědomost těchto prvků hry umožňuje, aby byl schopen hrát i s dalšími hráči dohromady. Zároveň možnost dobrovolně do hry vstoupit a pak z ní i vystoupit poskytuje, že záměrně stresující a vyzývavé úkoly ve hře jsou hráčem vnímány jako bezpečná a příjemná zkušenost.

Existuje však velmi důležitý fundamentální aspekt každého herního systému, který by neměl být nikdy přehlížen (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 285):

## 5. Švanda

Již v první polovině dvacátého století byla **hravost** definována jako velmi důležitý socio-kulturní koncept, který přinášel pozitiviva. Zábava, jenž je základním kamenem všech věcí, které mají přinést spontánní a neřízenou hravost, zůstává aspektem hraní, který se však jednoduše nemůže projevit v opakujících se, pevných, herních strukturách, v nichž se hráč pohybuje. Tyto gamifikace již zkrátka nestačí, aby jejich uživatele bavily a tím si tak ukořistili i jeho pozornost. Aby byl zážitek z gamifikace pro uživatele dostatečně lákavý, je důležité chápat fenomén herní zábavy nejen jako kvalitu, která se vytváří na základě herní povahy systému, ale i jako velmi důležitý výstup hravého zapojení hráče do téhož herního systému. Hry a gamifikace by tedy měli jít cestou vstříc k neustále smysluplnějšímu a příjemnějšímu designu.

### 1.5.2 Principy Gamifikace

Jednotlivé herní principy, které budou představeny (viz níže), by měly být používány ke gamifikaci situací a aktivit, které se nám dějí v reálném životě a to proto, aby nás motivovaly se s těmito situacemi aktivně vypořádat. Aby se tyto fundamentální principy her a gamifikace dali správně aplikovat, je nutné brát v potaz vzájemné vztahy mezi následujícími třemi dimenzemi – **herní mechaniky, dynamiky a estetika** (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 19).

#### 1.5.2.1 Gamifikační Mechaniky a dynamika

Herní Mechaniky a dynamiky spolu velmi úzce souvisí. Pro dosažení určité dynamiky a uspokojení uživatelských tužeb potřebujeme totiž vždy zvolit správnou mechaniku. **Herní mechaniky** bývají označeny jako prvky hry, které jsou na úrovni algoritmů a reprezentací dat. Mohou tak silně ovlivňovat uživatelskou motivaci a angažovanost. Herní mechaniky se ale výrazně liší od pravidel, kterými se musí uživatel během hry řídit. Správným výběrem herních mechanik je možné docílit a pokoušet se o požadované chování uživatele. Mezi herní mechaniky řadíme **bodování, výsledkové žebříčky, postupování herními úrovněmi** a udělování **odznaků a ocenění** za splněné úkoly (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 20).



Získávání **bodů** ve hrách je jeden z nejstarších a nejklaštějších motivů, se kterými se můžeme i dnes setkat (Černá, 2012). Tato herní mechanika se může vyskytovat v několika podobách. Velmi oblíbenou formou bývají „body zkušenosti“ (ve hrách často označeny *XP*), která propojují i další již zmíněné mechaniky. Pokud například získáme za určitý největší skóre mezi ostatními hráči, můžeme získat i největší počet získaných zkušenostních bodů. Pokud nejsme nejrychlejší či nejsilnější hráč mezi ostatními, některé hry nám mohou umožnit získat zkušenosti prostřednictvím prozkoumávání jejího prostředí nebo třeba za vytváření nových objektů v herním prostředí či dokonce za pomáhání ostatním hráčům. Systém odměňování by měl být nastaven tak, aby si hráč mohl vybrat to, co ho nejvíce naplňuje a baví a mohl tak ve hře dále růst (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 290).

Dalším příkladem může být využití herních bodů jako **virtuální měny**. Tenhle koncept začalo využívat již mnoho společností, se kterými jsme dokonce i běžně a několikrát denně ve styku. Největším příkladem je sociální síť Facebook, která ji používá u svého herního obsahu (Černá, 2012). Využívání této virtuální měny hráči je pro ně mnohem levnější než-li užití hmatatelných a hodnotných statků a může být pro ně častokrát její užití stejně výhodné (alespoň tedy v krátkodobém měřítku) (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 289). I přes tento fakt může být možné, že hráči mohou konvertovat reálnou měnu za měnu virtuální, za kterou pak mohou vyměňovat různé herní předměty a výhody. Může být tedy otázkou, kdy by mohla virtuální herní měna dosáhnout podobného potenciálu jako kryptoměna, která je velmi úspěšným konceptem (Černá, 2012).

Body můžou zkrátka obohatit různými způsoby. Můžou se promítnout třeba i do **srovnávacích tabulek**, kde mohou hráči navzájem porovnávat svůj bodový úspěch. Tyto tabulky jsou velmi častým úkazem, ale jejich navrhování může být zákeřné. Je nutné totiž k návrhu přistupovat tak, že je potřeba, aby srovnávací tabulka navigovala hráčovo požadovaná chování, než aby ho odradila od pronásledování jeho herních cílů (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 20).

Dosáhnutí či překonání **nových úrovní** ve hře může hráče odměnit novými herními dovednost. Hry bývají často navrženy tak, aby bylo vždy zapotřebí získat více a více bodů k dosáhnutí novějších úrovní (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 290). Toto postupování o herních úrovních může diverzifikovat hráče mezi sebou i podle sebe například na začátečníky nebo již ostřílené matadory. Čím má uživatel vyšší dosaženou úroveň, tím získává i vyšší prestiž v jeho herní komunitě (Černá, 2012). Úrovně bývají důležitým indikátorem herního postupu hráče a nikdy se nimi nepostupuje lineárně, ale horizontálně. Návrhář hry

může tento systém úrovní nahradit i systém odznaků či pojmenováním úrovní místo jejich numerace.

**Achievementy** jsou zvláštní kombinací všech již zmíněných herních mechanik. Hráč získá jistou formu ocenění za buď dosažený počet bodů, počet překonaných úrovní, počet poražených nepřátel a seznam pokračuje. Achievementů může být libovolné množství a jak je hráči budou získávat, je pouze na systému, který tyto ocenění rozřazuje. Achievementy hráče motivuje v různých ohledech podle toho, jak je rozřazovací systém ocenění naprogramován a nastaven (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 20). Můžeme se setkat také s různými formami. Často bývají podobně jako u překonání nových úrovní používané odznaky, které slouží jako rozpoznatelný prvek v ně komunity (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 293).

**Herní dynamika** je soubor prvků hry, který podle hráčova chování rozvlí herní mechaniky a naopak. Jedná se o jakousi souhru těchto dvou faktorů hry a vznikají i další výstupy, které jsou ve hře pro hráče přirozené (Záhora, 2013). Chování hráče směrem k herním mechanikám je často formováno jeho jakousi tužbou, který chce ve hře uspokojit. Tyto tužby mohou být **odměny, status, úspěch, sebevyjádření, soutěž a altruismus** (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 22).

Pokud porovnáme realitu, ve které žijeme, a hry či gamifikaci, člověk dosáhne větší **odměny** za pokoušení se o co nejlepší výkon. Reálný svět je zbytečný a neodměňuje nás v tomto porovnání dostatečně (McGonigal, 2011, str. 148). Představa odměny hráče motivuje k co nejlepším výkonům či určitému chování, které mu nevádí opakovat v případě nezdaru. Prestižní **Status** v komunitě je jednou z největších tuh každého hráče, který se nachází v prostředí i dalších hráčů (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 22).

Celkový pocit a simulace komunity je pro hráče velmi pozitivním faktorem, kterého si často váží. Hráči totiž cítí, že najednou někam zapadají a mají i v něčem společný zájem. Komunity se vytvářejí angažovaností a interakcí více hráčů, kteří mají zájem tento společný zájem (např. danou hru) rozvíjet. Je ale nutná vzájemná pozitivní účast od každého ze skupiny (McGonigal, 2011, str. 172). Jakési **sebevyjádření, altruismus či soutěživost** každého hráče spolu velmi úzce souvisí. Chtějí se v komunitě odlišit, zlepšovat své výkony před ostatními, ale zároveň komunitě i vracet zpět ve formě vlastních výtvorů či dárek ostatním.

Na obrázku 2 můžeme vidět, kdy vzniká daná herní dynamika při použití různých herních mechanik (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 22 - 23).

Game Mechanics	Human Desires					
	Reward	Status	Achievement	Self Expression	Competition	Altruism
Points	●	●	●		●	●
Levels		●	●		●	
Challenges	●	●	●	●	●	●
Virtual Goods	●	●	●	●	●	
Leaderboards		●	●		●	●
Gifting & Charity		●	●		●	●

● Suitable mechanic  
 ● Most suitable mechanic

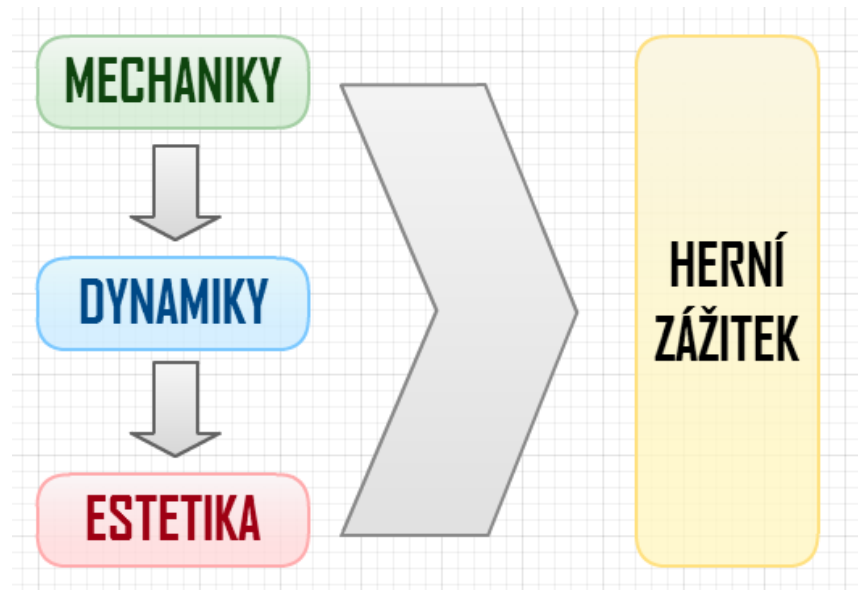
Obrázek 2 – Volba herních mechanik na základě hráčovi touhy (Zdroj: Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017)

### 1.5.2.2 Gamifikační estetika

Tato část hry označuje jednotlivé emocionální reakce hráčů, kteří díky různým herním mechanikám došli k jejich požadované tužbě. Celý tenhle proces pak vytváří kompletní herní zážitek (Záhora, 2013). Vyvolávání daných emocí (viz tabulka) zvyšuje hráčovu angažovanost a motivaci.

<b>Cit</b> (sensation)	Hra jako zdroj smyslového potěšení
<b>Představitivost</b> (fantasy)	Díky hře něčemu věříme, něco si představujeme
<b>vyprávění</b> (Narrative)	Hra poskytuje příběhy, které sledujeme
<b>Výzva</b> (Challenge)	hra vytváří překážky, které překonáváme
<b>Společnost</b> (Fellowship)	Hra nám přináší nové spoléháky a vytváří společenský útvar
<b>Objevování</b> (Discovery)	Postupně objevujeme neočividné a nepravoplanové teritoria různého řádu
<b>Vyjádření</b> (Expression)	Hra nám umožňuje objevovat či objevit sama sebe (v určitých oblastech)
<b>Oddávání se</b> (submission)	Ve hře trávíme vlastní volný čas, protože ho to trávit chceme

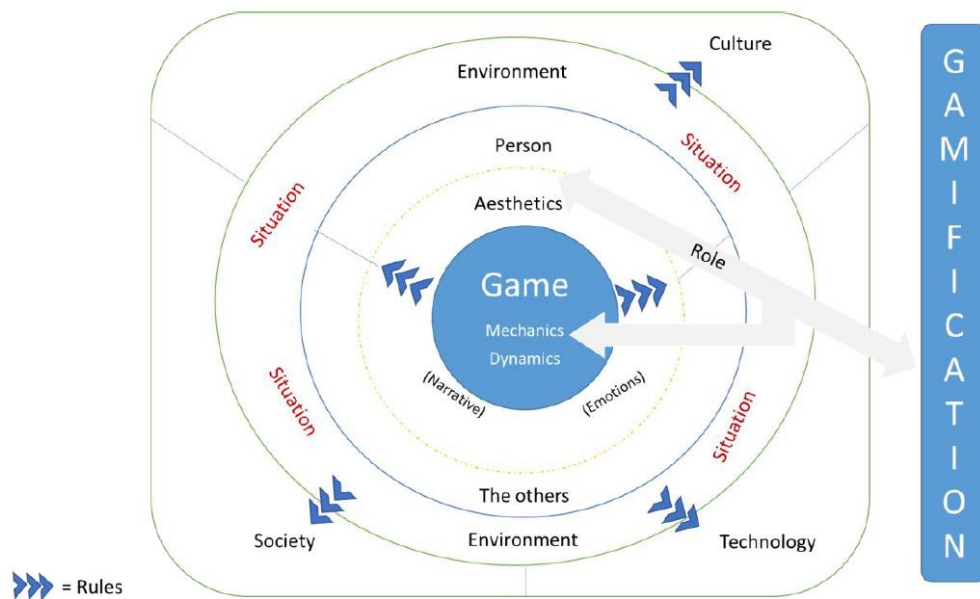
Tabulka 1 – seznam gamifikačních estetik (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 3 – proces fungování a závislost gamifikačních mechanik, dynamik a estetik (Zdroj: Záhora, 2013)

### 1.5.2.3 Gamifikační systém

Následující systém navržen Soledad González-Gonzálezovou a Navarro-Adelantadem by měl spojovat MDA (herní mechaniky, dynamiku a estetiku) do jednoho systému, který je schopen reagovat a přizpůsobovat se hráči. Tento systém by měl představovat jakousi komunikační strukturu, která garantuje, že osoba, která interaguje s gamifikovanou aktivitou, si je v gamifikačním systému vědoma vztahů mezi ní a gamifikovanou aktivitou, vztahu mezi ní a macro herního prostředí, vztahu mezi rolí této osoby a institucí, která jí poskytuje a vzájemného vztahu všech těchto tří faktorů. Dále garantuje přímý přístup hráče k rekreačním fenoménům jako uspokojení, zábava a sebe motivace hráče. Poté ručí za organizaci strategie akcí hráče (achievementy, postoje a postupy). Obrázek 4 ukazuje tento gamifikační systém / komunikační strukturu, která znázorňuje vzájemné vztahy mezi jádrem hry, herními prvky a překlápěním reálného světa s umělým světem (prostředí hry). Tento systém uzavírá prvky MDA, které definují hranice k hráčovým akcím a úkonům a vymezují tak chování, které musí hráč v daném systému vykonávat (Soledad González-González, Navarro-Adelantado, 2020).



Obrázek 4 – Struktura herního systému (Zdroj: Soledad González-González, Navarro-Adelantado, 2020)

## 1.6 Kritika gamifikačních principů

Výše zmíněné principy jsou k dnešnímu dni osvědčené, fungují dobře a hodně gamifikátorů na nich staví. To však neznamená, že zde nejsou jisté problémy a rizika. Z dlouhodobého hlediska je využívání jakéhokoli odměňovacího systému ve hrách možným riskem, který může postupně snižovat angažovanost a účast uživatelů (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 294). Pokud je lidem nabízena nějaká vnější cena či ocenění (např. peníze či hmotná cena) za něco, co už dělají a užívají si to, může to mít ve skutečnosti opačný efekt. Lidé se cítí méně motivovaní a méně ocenění. Naštěstí herní body, ceny a achievements nemají zatím vnější hodnotu, takže riziko je malé, ale ne však neexistující. Příležitosti získat bonusové body, zvyšovat svou úroveň a další můžou odvádět hráčovu pozornost od původního důvodu, proč aktivitu dělá či proč hru vůbec hraje (McGonigal, 2011, str. 15).

Jedné z alternativ, jak se tomuto riziku vyhnout, se věnovali v publikaci *Rethinking Gamification*, kde se zabývali novým pojetím herních principů, kterému říkali **smysluplná gamifikace**, která dbala na nový systém, který by využíval herní prvky tak, aby je hráči vnímali smysluplné ve spojení s reálným světem. Tento koncept redukuje důraz na jakýkoliv odmě-

ňovací systém a soustředí se na neodměňující aspekty návrhu hry a gamifikace. Tento koncept má návrhářům pomoci zvážit alternativy k herním mechanikám využívající bodování či ocenění a využívá následující cesty (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 300):

### **1. Reflexe**

Vytváření situací, kdy hráči uvažují nad prozkoumávání vlastního spojení s reálným světem.

### **2. Expozice**

Využívání předem vytvořených nebo uživatelem vytvořených příběhů, které prohlubují hráčovo spojení s reálným světem.

### **3. Možnost Volby**

Dovolení, aby hráč mohl volit různé cesty a rozvíjet takové cíle v rámci reálného světa, které pro něj či ni mají smysl.

### **4. Informace**

Poskytování informací o spojení mezi skutečným světem a gamifikací uživateli.

### **5. Hraní**

Vytvoření bezpečného a pravidly ohraničeného světa, kde si uživatel může vybrat, jak se angažovat v různých gamifikovaných aktivitách v reálném světě.

### **6. Angažovanost**

Využívání gamifikačního systému k propojení uživatelů do komunit, které existují i v reálném světě.

## 2 ONLINE PUBLIKUM V KULTUŘE

Postupem doby, návštěvníci kulturních událostí a institucí, jako jsou divadla a jejich představení, hudební festivaly či muzea, si začali připlácet víc. Začali si připlácet za přidaný zážitek, který si musel udržet svou kvalitu či se pořád a pořád posouvat dál. Riversová ve svém článku tvrdí, že množství peněžních výdajů na služby spojené nějakou formu poskytnutého zážitku, stoupá čtyřikrát víc než výdaje za hmotné produkty. Zážitek se dá přitom nabalit na již existující službu velmi jednoduše. Pro lidi, kteří nejsou úplně pravidelní a oddaní členi publika těchto kulturních výstupů, může být přidaný zážitek velmi prostý. Může to být jen vydání se na koncert do jiného města, kde jsme ještě před tím nebyli, nebo zajít si do divadla při zvláštní příležitosti. Proto má Australská Opera v Sydney několikanásobný prodej lístků na představení na Nový rok. Tyto prosté přidané hodnoty však už nemusí stačit pravidelnějšímu publiku. Přidávání bonusového zážitku ke kulturním událostem, za které je publikum ochotné si připlatit, je vlastně takový nekonečný závod, kdy se původní přidaná hodnota stává z nečekané a příjemné záležitosti virálního charakteru již očekávanou a standardní položkou v košíku návštěvníka. Je nutné tedy neustále zkoušet a zavádět nové myšlenky. Z těch, co uspějí, vytvořit opět rutinní prvek a neustále napojovat nové a nové podměty, které publikum budou vzrušovat (Rivers et al., 2020).

Kulturní sektor byl v roce 2020 velmi hluboce zasažen globální pandemií onemocnění Covid-19. Tato skutečnost však nabízela větší prostor pro nová řešení, formáty, formy a experimenty na kulturní a eventové scéně než kdy dřív. Tento prostor se však vytvořil především v online prostředí, kde zapojení, uspokojení a zpětná vazba nezvyknutého si publika není vůbec jednoduchým úkolem. Publikum je totiž bez osobní prezence na události svým způsobem sterilní (Hejkrlik, 2020).

Důležitou složkou umění a jeho prostředí byl vždy sociální kontakt, příležitost a tematika. Již design antických divadelních her byl založen a společenském a politickém dění, aby si publikum bylo jisto tím, že se mohou ve hře zidentifikovat (Rivers et al., 2020).

### 2.1 Publikum v digitálním a online prostředí

Díky dlouho přetrvávajícími trendu online sociálních sítí se vyvinulo a neustále vyvíjí neskutečné množství nových možností distribuce kultury. Vznikl prostor pro nové možnosti kreativity, produkce, distribuce a především přístupu k umění a účasti v kulturním dění. Nová technologie poskytuje jak umělcům, tak kulturním profesionálům přeskočit tradiční

kanály distribuce a interagovat s publikem přímějším způsobem. Veřejná správa kultury se musí adaptovat na tento nový rozměr, kterým se umění a kultura distribuuje, aby mohla v budoucnu zajistit dostatečnou diverzifikaci výstupů kulturních činitelů, které budou chráněny a propagovány (Kulesz, 2017).

Už v roce 2010 výzkum digitálního publika v kultuře naznačoval, že lidé vidí potenciál v digitální technologii, která by usnadňovala sdílení a přístup ke kultuře. Celkově rozdělujeme 3 skupiny publika podle jejich přístupu ke kultuře a digitálním médiím, která jsou pro kulturu relevantní (MTM London, ©2021):

1) Sebevědomé jádro

Tito uživatelé se řadí do mainstreamových uživatelů internetu, kteří zvládnou bez obtíží široké spektrum online úkonů od nákupu vstupenek po obratné používání sociálních sítí. Aktivně se zajímají o umění a kulturu a pravidelně se účastní živých uměleckých a kulturních aktivit. Internet využívají jako hlavní kanál pro objevování, plánování, třídění a nakupování.

2) Pozdní adaptéři

Tato skupina vykazuje malé sebevědomí v užívání online digitálních médií. Umí využívat email, Google a pár dalších stránek, kterým musí důvěřovat.

3) Hraničáři

Velmi aktivně se zapojují a účastní kulturního dění s vysokými očekáváními. Využívají se ve využívání technologií a častokrát jsou průkopníci v užívání v nových technologických objevech.

Toto nové digitální prostředí mění kulturu v dosud nevídaných rozměrech. Díky novým cestám tvorby, distribuce, produkce, přístupu a účasti prožili malou velkou revolucí knižní průmysl, hudba a filmy. Tyto změny nabízejí plno nových příležitostí, ale i výzev. Nové digitální prostředí, ve kterém se kultura už z části nachází, je považováno za místo, kde se spojuje spolupráce s interakcí různými směry. Digitalizovaná kultura je tak nejen prostředí, kde se nachází původní analogové výstupy, ale i velmi dynamickým místem, v němž koexistují virtuální a augmentovaná realita s dalšími variacemi digitálních médií. (Kulesz, 2017).

Pro kulturní publikum vznikají nové příležitosti ale i překážky v rámci převedení kulturního dění do online digitálního prostředí (The Show must go, 2021):

**Výhody online a digitalizovaných kulturních výstupů**



- Prostor  
Bariéry a geografické hranice nejsou pro publikum překážkou. Publikum má možnost individuálně pracovat s nachystaným digitálním prostorem (např. zoomování)
- Čas  
Ukládání a archivace různých okamžiků napomáhá tomu, aby i publikum, které nemělo dříve čas v konkrétní unikátní termín, mohlo shlédnout či zažít daný kulturní program. Členové publika mohou obsah konzumovat ve svém vlastním tempu a to i několikrát. Někteří mohou tak zkonzumovat i obsah, který by běžně nekonzumovali
- Inkluzivnost  
Kultura se stává ještě víc a pohodlně dostupnou a mohou do ní být zapojeni i neaktivní skupiny pozorovatelů (např. fyzicky postižení). Pro tvůrce kulturního dění není potřeba, aby navazovali jakoukoliv formu spolupráce se návštěvníky. Nabízí se i budování zážitků ve sféře se spoustu sociálními limity.
- Kognitivní hodnota  
Možnost nových forem vyjádření jak pro publikum tak autory. Vzniká jakýsi pocit vlastního rozvoje a to i navzdory spousty limitů. Publikum má možnost se setkat s tvůrci alespoň virtuálně.
- Psychické zdraví  
Digitální kulturní nabídka má terapeutickou hodnotu, která napomáhá rozptýlení od negativních myšlenek a kontrole úzkosti.

Na druhou stranu neomezené hranice v online prostředí však představují i nějaké rizika. Ačkoliv si divák může vybrat z téměř neomezených možností kulturního obsahu, který chce sledovat, tento exponenciální nárůst kulturní knihovny napříč národy může vést k opačnému efektu lokálního charakteru a to naprostého zastínění lokálních umělců. Kulturní trh, na kterém předtím působili, se totiž najednou stal jednotným pro všechny národy (Kulesz, 2017).

### **Nevýhody online a digitalizovaných kulturních výstupů**

- Absence jakéhosi osobního rituálu při ukončování své návštěvy na kulturních příležitostech
- Absence vjemů, které by šlo vnímat i dalšími smysly
- „Neživost“ – místo přímé zkušenosti se nabízí náhražka
- Přímý kontakt s tvůrci
- Nevyvážená doba přijímání (na straně publika) a tvoření (např. u divadelních herců či hudebních interpretů) a naopak

- Vždy se jedná o pouhý fragment výsledku, ne o kompletní formu
- Časté hromadné sdílení jedné zakoupené registrace, za které nejsou tvůrci placeni (The Show must go, 2021)

Jednoduché digitální prostředí můžeme díky herním prvkům proměnit v něco, čemu říká McGonigalová „epické prostředí“. Tento prostor je svou rozlohou naprosto extrémní a navazuje tak pocit úžasu či hrůzy. Epické prostředí podle ní existují i ve volné přírodě (např. Mount Everest, Grand Canyon). Tyto gigantické scenérie nás dělají v porovnání s nimi skromné a menší. Ukazují nám sílu přírody, kterou mnohdy nechápeme. Digitální prostředí však není aktem přírody, ale člověka, který musel celý tento prostor navrhnout a vytvořit. A přesně toto epické prostředí nás dělá malé a skromnější, ale zároveň nás posiluje díky takovému lidskému úspěchu, jako je vybudování tak monstrózní věci. Tento konstrukt posiluje lidského ducha, protože dokazuje, že díky spolupráce jsme my jako lidé schopni velkých věcí (2011, str. 104).

Podle výzkumu Bogny Kietlínské z první poloviny roku 2020 se ukázalo, že před začátkem vypuknutí koronavirové situace, se kterou by souviselo uzavření a zrušení všech kulturních událostí, navštěvovalo tyto akce samostatně pouze 20 % respondentů. Po uzavření se ale tato skupina více jak zdvojnásobila na 45 % (The Show must go, 2021).

Ačkoliv těchto 45 % jedinců publika tráví svůj čas online kulturou sami, neznamená to, že jsou v ně gamifikovaného digitálního rozhraní sami. Pomocí her si můžeme vytvářet velmi silná společenská pouta, která mohou později vést až aktivní a celým sociálním sítím uživatelů, kteří spolu interagují i mimo herní zážitek. Pokud trávíme dostatečné množství mezi svou sociální bublinou vytvořené hrou, vytváříme celé množství pozitivních prosociálních emocí. Díky gamifikovanému systému si tak můžeme vytvořit i silnější sociální vazby než v reálném životě ((McGonigal, 2011, str. 82)

Jak bylo zmíněno výše, jednou z výhod přístupnosti kultury v digitální formě je její terapeutická hodnota, která nám pomáhá pečovat o své mentální zdraví a zapomenout na věci, které naši osobu v daný okamžik trápí (The Show must go, 2021).

Jak už se zmiňovala McGonigalová, místo, abychom případně ponurou či deprimující realitu zkusili nějak opravit, můžeme od ní uniknout do alternativních realit, které mají být odpovědí k nudě, depresi a nesmyslnosti toho světa reálného (2011, str. 115).

## 2.2 Angažovanost a účast publika skrz technologii

Již v základním pojetí angažovanosti a účasti publika se hovoří o čtyřech základních přístupech, jak tuto aktivitu publika dále vyvíjet. Jedním z doporučených přístupů je právě **zapojení technologie**, skrz kterou se může publikum zapojit. Další cestou jsou spolupráce a partnerství napříč různými obory a uměleckými sektory, pomocí kterých se můžou překonávat bariéry, které brání v zapojení více aktivit a v integrování umění do běžného dialogu. **Experimentování se samotným místem**, kam publikum přivedeme je rovněž doporučováno. Jako poslední a velmi důležitou cestu, jak udržet zájem publika je **zapojení publika** samotného. Pokud umožníme publiku se aktivně podílet na umělecké či kulturní činnosti nějak fyzicky, či kreativně, rozhodně můžeme jenom získat (Re-Imagine Europe, © 2021).

Těmito doporučeními se zkusilo řídit i Theatre Center v Denveru, které řešilo problém s oslovením a přilákáním mileniálského publika, které ale zároveň tvořilo největší věkovou skupinu ve městě. Rozhodli se zapojit do svých živých vystoupení interaktivní technologii a zkoušet. Postupně díky přímé zpětné vazby od návštěvníků pilovali zapojení diváků a technologie. Po několika zpětných vazbách publika našli ideální model, kdy vybudovali stěžejní dějovou strukturu jedné z jejich her. Na konci představení měl každý z návštěvníků možnost si promluvit „jeden na jednoho“ s hercem či herečkou stále v roli a stále v představení. Každý z diváků měl tak jinačí konec či kontext celého představení. Tato interaktivita neobvyklé postupy přilákaly mladé publikum, které se rádo socializovalo jak před, tak po představení. Různorodost příběhu pro každého z návštěvníků začínala debaty, ale i sdílení zážitků na sociálních sítích. Theatre Centre využíval prvky interaktivity a technologie i v řadě dalších představení, kdy například malá skupinka herců vytvářela improvizovaný příběh s víc jak čtyřiceti diváky, kteří byli aktivně zapojeni do představení. Interakce, různorodé místa a aktivní účast publika přinesla tedy své ovoce (Syed, 2018).

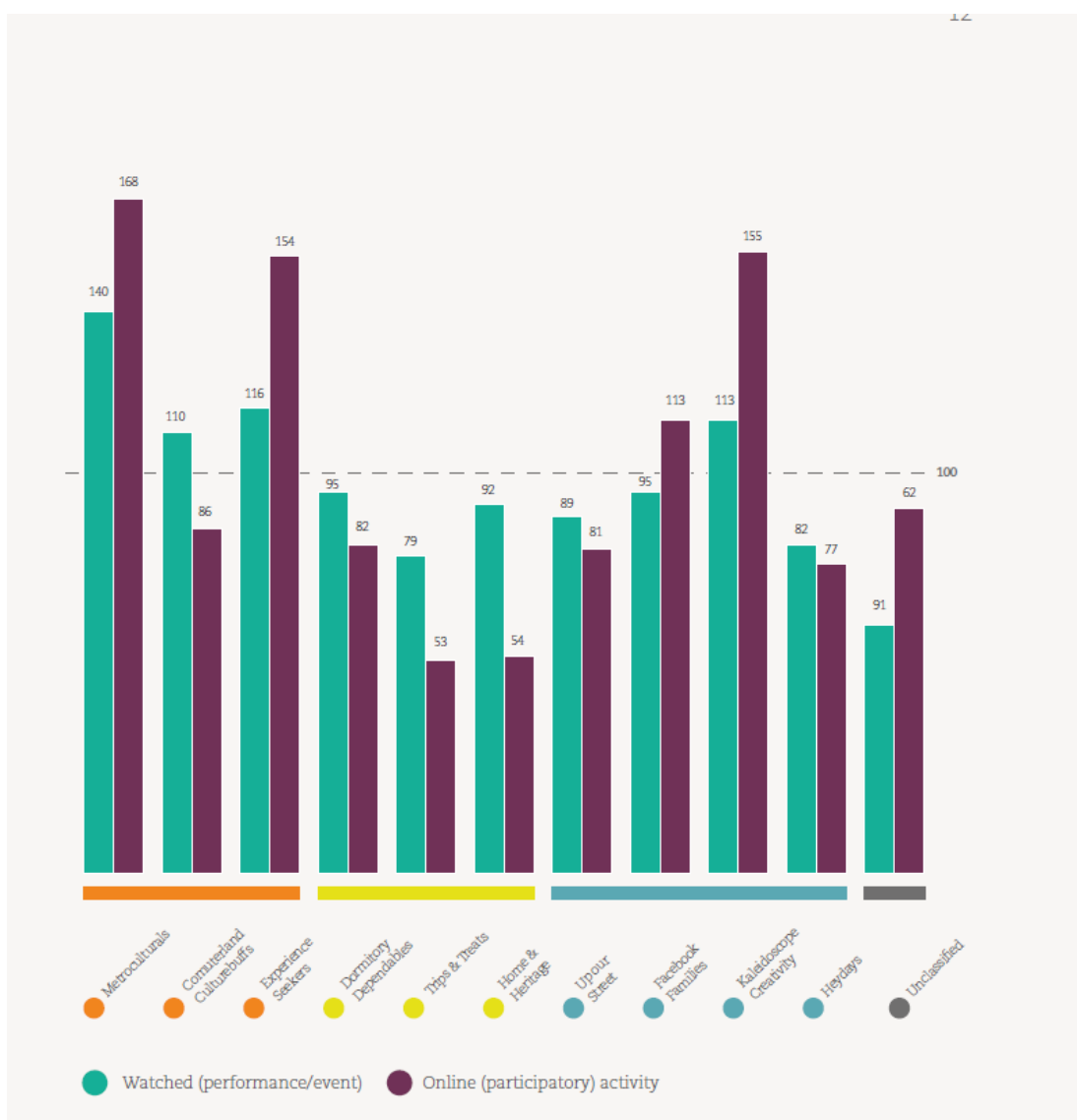
Zájem publika v rámci digitální kultury byla během roku 2020 silně posílněna vnějšími sociopolitickými vlivy světové pandemie koronaviru. Virtuální kontakt s kulturou a uměním se stal pro populaci jedinou cestou, jak s ní přijít do styku. Z Britského výzkumu online publika v rámci kulturních příležitostí během pandemie a kompletního uzavření kulturních institucí vyplývá, že i v digitální podobě jsou kulturní a umělecké programy, které nesou prvky aktivní účasti skrz virtuální prostředí mnohem navštěvovanější, než programy, které jsou dostupné i zpětně jako video záznamy koncertů apod. Opravdoví milovníci kultury (*metro-culturals*), vyhledávači zážitků (*experience seekers*) a skupina, pro kterou není běžně přístup

ke kultuře tak jednoduchý skrz socio-demografické faktory (*Kaleidoscope creativity*), patří mezi tři nejpočetnější skupinky, jež se aktivně zapojují do online kulturních eventů v reálném čase (viz graf 1). Na grafu 2 lze zřetelně vidět, že nejvíce přístup k digitální kultuře využívají mladiství a mileniálové (The Audience Agency, ©2021).

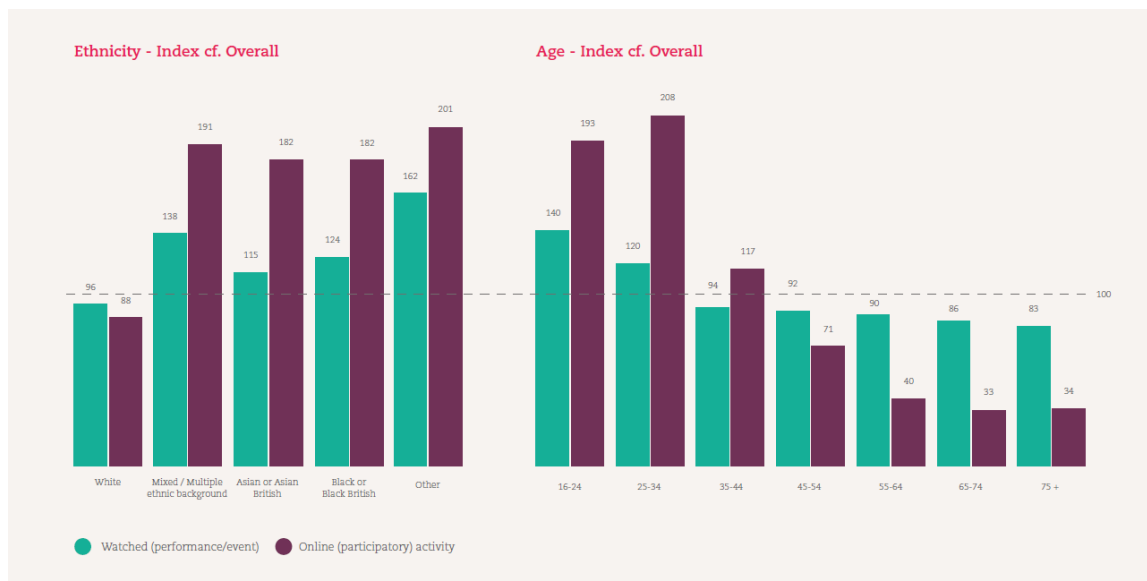
Gamifikace, která je definovaná hlavně jakožto marketingový nástroj, který má generovat větší pozornost uživatelů, je i velmi mocným pomocníkem v rámci uživateli angažovanosti a zážitku (Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017, str. 5).

Podle McGonagalové je mnohem jednodušší se účastnit čehokoliv díky hrám, které nás k tomu motivují (2017, str. 167).

Gamifikování kulturní události v online by tedy mohlo být dalším krokem v rámci přidáných hodnot, které se musí neustále posovat dále (viz kapitola 2. Online publikum v kultuře).



Graf 1 – Jak se které dané skupiny dostávají do kontaktu s digitální kulturou (Zdroj: The Audience Agency, ©2021)



Graf 2 – Věk a etnika publika online eventů a její způsob kontaktu s digitální kulturou (Zdroj: The Audience Agency, ©2021)

Možná se ale na celkový pojem angažovanosti dá dívat i z jiného pohledu. Aktivní účast a pouhá koexistence můžou být vnímány jakožto alternativní způsob angažovanosti publika, kdy se nejedná už o přechodný proces, ale o status, který je nutno prezentovat, aby měl nějakou hodnotu. Celkový koncept gamifikace, která zvyšuje angažovanost publika, je pak hra, jenž nás už neovlivňuje, ale žijeme s ní a v ní (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014, str. 11).

### 2.3 Publikum jako hráči

Hráči, kteří se aktivně účastní hry či gamifikace můžou mít vlastní různé důvody, které je motivují v jejich účasti. U her a gamifikace byly vytvořeny čtyři archetypy hráčů, které rozlišujeme podle typu jejich motivace pro hraní. Správná hra či gamifikace, by měla nabídnout příležitosti pro všechny čtyři typy hráčů k uspokojení jejich vnitřních cílů a očekávání, které je napříč hrou pohánějí. Mezi hráči rozlišujeme *Achievers*, *Explorers*, *Socializers* a *Killers* (Pátrovský, 2019).

Je důležité mít na paměti, že jemálo pravděpodobné, že jeden uživatel má charakteristiky pouze jednoho typu hráče. Je velmi běžné, že každý může splňovat charakteristiku více typů či mezi nimi migrovat.

#### Killers

Neboli zabijáci jsou nejkompitivnějším typem hráče. Milují vyzývání a překonávání ostatních hráčů. Vítězství nade všemi je jejich hlavním cílem.

### Achievers

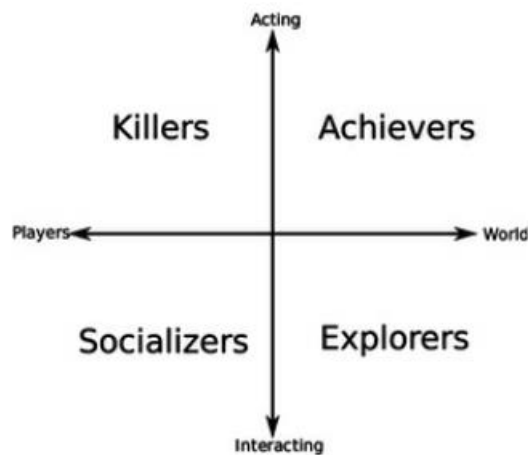
Tento typ hráče se hlavně soustředí na sbírání bodů, překonávání nových úrovní a získávání různých ocenění, odznaků či herních přívlastků.

### Socializers

Tito společensky založení hráči vyhledávají skrz herní platformy možnosti, jak navázat nové vztahy a dostat se do kontaktu s ostatními hráči.

### Explorers

Neboli průzkumníci jsou hráči, jejichž hlavním cílem je prozkoumat veškeré hranice gamifikačního či herního systému a otestovat co nejvíce možností (Stieglitz et al., 2017, str. 25).



Obrázek 5 – hráči a směr jejich chování (Zdroj: Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017)

### **3 METODIKA**

#### **3.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky**

Výzkum má za úkol prozkoumat chování uživatelů v rámci úplné gamifikace kulturního online eventů Rock for People in the Game a porovnat jeho provedení se zásadami gamifikace. Hlavním výstupem výzkumu by měla být odpověď na otázku, jak gamifikace působí na online návštěvníky a doporučení pro provozovatele a vývojáře ať už přímo Rock for People in the Game či jiných digitálních kulturních projektů.

#### **3.2 Výběr metody výzkumu**

Jako nejvhodnější metoda pro výzkum této práce byl zvolen polostrukturovaný rozhovor v kombinaci pozorování chování respondentů a moderní techniky eyetracking, který využívá snímání a pozorování pohledu. Během průběhu online festivalu bude respondent mít plnou kontrolu nad svým herním mobilním charakterem. Bude uvedena i analýza samotného festivalu podle zásad gamifikace.

#### **3.3 Respondenti**

Výzkumu se bude účastnit 6 respondentů, kteří zastupují generaci Y a Z a byli vybráni pro jejich bohaté zkušenosti jak s hudebními festivaly, tak i s dalšími formami kulturního dění.

#### **3.4 Rozpočet**

Respondenti nebyli za svou účast nijak finančně ohodnoceni a za propůjčení veškerého potřebného vybavení nebylo nutno se finančně revanšovat. Jediné výdaje byly vynaloženy za účel zakoupení lístku na hudební festival Rock for People in The Game v hodnotě 150 Kč a za dezinfekci, která sloužila ke sterilizaci výzkumného prostředí.

#### **3.5 Timing**

Sběr dat proběhl 31. 1. 2021 od 17:00 až do ukončení hudebního Festivalu Rock for People in The Game v 0:00. Analýza dat pak probíhala v rámci celého měsíce únor v roce 2021.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 ROCK FOR PEOPLE IN THE GAME

Český hudební festival Rock for People se musel na základě vládních nařízení ve spojitosti s celosvětovou pandemií viru Covid-19 v roce 2020 odložit na neurčito. Pořadatelé zorganizovali místo festivalu takového, jak ho jeho fanoušci znají, online hudební festival, který již v názvu Rock for People in the Game prozrazoval, že se bude jednat o gamifikovaný event. Tento netradiční kulturní zážitek se odehrál 31. ledna 2021 v digitálním herním prostředí.

### 4.1 Digitální gamifikace hudebního festivalu Rock for People

Aby došlo ke gamifikace podle definice, jenž byla stanovena výše (viz kapitola 1.1), je třeba dostát zásadám a principům gamifikace. V této analýze bude hudební festival Rock for People in the Game porovnán s výše stanovenými zásadami (viz kapitola 1.5.1) a principy (viz kapitola 1.5.2) gamifikace.

#### 4.1.1 Cíl hry

Cílů nabídla herní adaptace hudebního festivalu svým návštěvníkům mnoho. Nebyly jim však zadány přímo gamifikačním systémem a každý návštěvník se musel najít a vytvořit svůj cíl či cíle ve hře sám. Nové cíle mohly být vytvářeny i během hry při objevování nových možností. Jako možné cíle se pro uživatele nabízeli např. kompletace slevového kupónu skrz naleznuté tajemné bedny, kompletní prozkoumání areálu či získání schopnosti létat. Za nesplnění cílů nebyli hráči nijak hrou přímo penalizováni a hráč jich mohl případně dosáhnout po celou dobu provozu hry. Jedinou výjimkou byl případ, kdy pokud si hráč položil za cíl shlédnout určitý živý přenos, musel tak učinit v předem vytyčený čas. Po ukončení živého přenosu nebyl pro hráče dostupný záznam a veškerý streamovaný obsah byl tak unikátní.

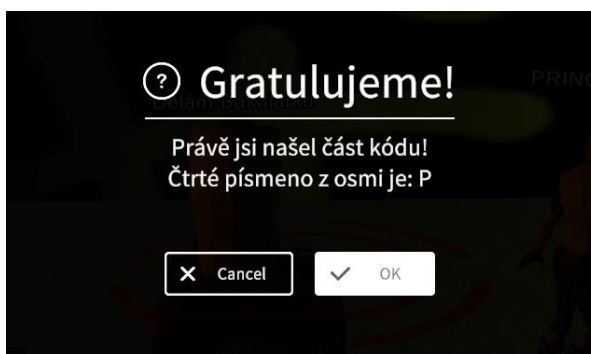
#### 4.1.2 Pravidla hry

Pravidla hry nebyla nikde uvedena a jediným omezujícím faktorem, který hráče limitoval, byl rozsah areálu, ve kterém se mohli pohybovat. Při příchodu do digitálního prostoru byly uživatelům zobrazeny pouze instrukce, které mohou z části symbolizovat pravidla, neboť se jedná o „pravidla“ herního principu celé simulace.

#### 4.1.3 Systém zpětné vazby

Systémy zpětné vazby se v herním prostředí nacházely 3. Prvním a nejočividnějším takovým systémem byl online chat, kdy měl uživatel možnost napsat dotaz či žádost o informaci

přímo někomu z administrátorů festivalu. Druhým systémem byli dočasně staticky umístění avataři administrátorů v místech určených pro videochatovou konverzaci. Posledním systémem zpětné vazby bylo pop-upové okno, které se zobrazilo při projití dřevěné bedny nebo teleportaci uživatele do tajné místnosti. Toto okno informovalo hráče o následku jeho akce, ale ne o tom co je cílem této aktivity, případně kolik dalších beden je potřeba k jeho dosažení (viz obrázek č. ). Jako možný čtvrtý systém zpětné vazby by se dal pokládat videochat s ostatními návštěvníky. Jelikož všechny cíle hry byly čistě dobrovolné a individuálně voleny samotnými návštěvníky, mohli hráči, kteří svých cílů už dosáhli, informovat jiné o podmínkách ke splnění cílů, které měli společné. Nejedná se však o systém zpětné vazby, která by byla cílená a organizovaná tvůrci herního systému. Tento systém se tedy může považovat za náhodný, nespolehlivý a nekonzistentní.



Obrázek 6 – systém zpětné vazby v Rock for People in the Game (zdroj: Příloha P1- Respondent 1 pozorování a rozhovor.mkv)

#### 4.1.4 Dobrovolná účast

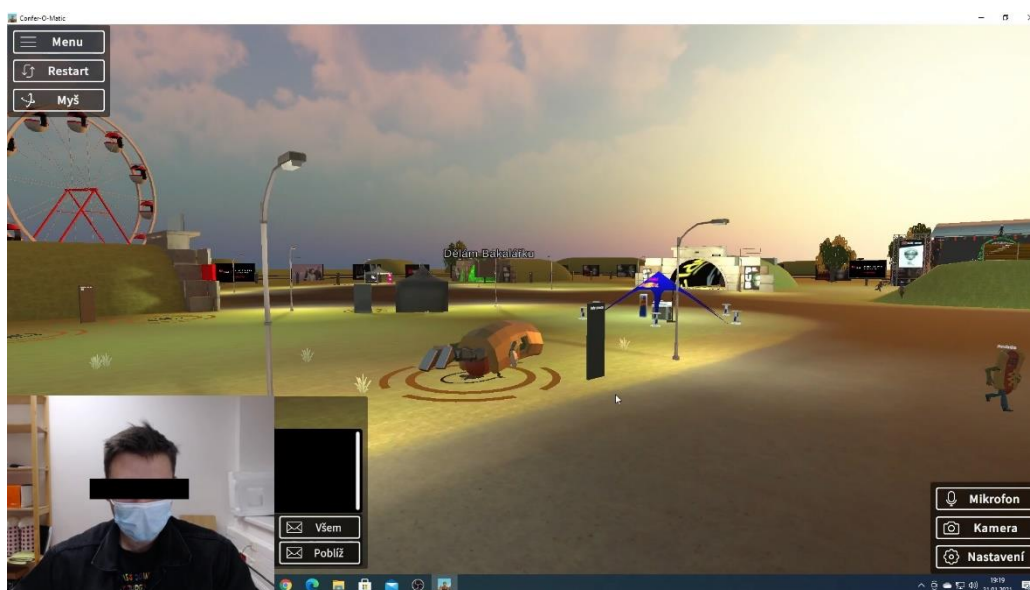
Účast každého návštěvníka tohoto digitálního festivalu byla plně dobrovolná. Návštěvník si před začátkem festivalu dobrovolně zakoupil vstupenku, která byla jeho přístupovým údajem do gamifikačního systému. Všechny úkony, které v herním prostředí včetně cílů konali, bylo čistě dobrovolné bez užití nátlakových technik či prvků ze strany provozovatele. Návštěvník mohl kdykoliv během hry odejít a zase se do ní vrátit (pokud herní systém již ne-expiroval podle předem zveřejněné informace).

#### 4.1.5 Švanda

Tento hudební festival poskytl návštěvníkům ve své digitální verzi větší rozmanitost hratosti, než by mohl ve své offline variantě. O tuto rozmanitost se také postarali velké množství herních prvků typických pro digitální hry. Hráči mohli tak např. získávat různé nadlidské schopnosti v průběhu své herní aktivity.

#### 4.1.6 Herní mechaniky a dynamiky

Jedinou jasně identifikovatelnou herní mechanikou bylo získání schopnosti létat, která silně ovlivnila uživatelův pohyb v herním prostředí. Uživatel tuto schopnost získal jako odměnu po projití kusu herního prostředí – velké plechovky značky Red Bull (viz obrázek č. 9). Hráč mohl mezi ostatními nabýt díky této nově získané schopnosti pomyslně vyšší status. Tato herní dynamika motivuje ostatní hráče, kteří tuto schopnost ještě nezískali a vidí ji u ostatních, hledat odpověď na to, jak schopnost létat získat. Schopnost létat odmění uživatele možností dostupnosti nových, ještě neprozkoumaných míst v herním areálu.



Obrázek 7 – schopnost létat s herním avatárem (Zdroj: Příloha P1 – Respondent 1 pozorování a rozhovor.mkv)

#### 4.1.7 Herní estetiky

Celé prostředí a dění v něm působí silně na uživatelův cit. Hra je pro něj smyslovým potěšením díky živé hudbě a sentimentalitě tradičních návštěvníků festivalové živé formy, kteří mohou chodit po digitální rekonstrukci festivalového areálu. Hra přináší uživatelům i možnost patřit do nového společenství, které tvoří všichni hráči. Mají možnost si spolu povídat, poznat se, interagovat a bavit se. Všichni hráči postupně objevují teritoria, která nejsou zprvu pro ně známá a to i pro tradiční návštěvníky, kteří herní areál znají z předchozích návštěv reálného areálu festivalu (např. tajná místnost). Každý hráč může hlouběji objevovat díky své účasti a pohybu v herním systému i své já. Má možnost se prezentovat tak, jak on chce a jak si ani nemyslel, že by mu mohlo být umožněno. Objevuje i nové okruhy kultury, zkouší nové taneční kroky, o kterých předtím ani nevěděl (viz obrázek č. 10).



Obrázek 8 – možná vyjádření k ostatním hráčům, sebe prezentace díky různým volitelným vzhledům herního avatara  
(Zdroj: Příloha P1 – Respondent 1 pozorování a rozhovor.mkv)

## 5 VÝZKUM

### 5.1 Strukturovaný rozhovor před vpuštěním do Rock for People in the Game

Každému respondentovi bylo ještě před začátkem sděleno, čím se bude výzkum této práce zabývat a co na ně čeká. Bylo jim také sděleno, že budou návštěvníky virtuálního festivalu Rock for People in the Game a veškerý potřebný kontext k obecné představě, co budou v rámci zkoumání dělat a jak budou zapojeni. Ani jeden z respondentů se nedostal do kontaktu s marketingovými aktivitami provozovatele tohoto gamifikačního systému, který by princip či obsah gamifikace vysvětloval či prozrazoval. Jednoduché tři otázky před vpuštěním do digitálního festivalu měly odhalit kontrast jejich očekávání od reálného a digitálního festivalu.

#### 5.1.1 Jaké máte obecně očekávání od hudebních festivalů?

Očekávání respondentů od hudebních festivalů, kterých se můžou prezenčně účastnit, se pojila jako první s hudbou a jejich přáteli. Respondenti vyražejí na festivaly za zájmy, ke kterým mají pozitivní vztah a chtějí ho kolektivně sdílet. „Očekávám nějaký kontakt s tím interpretem, který mě zajímá,“ přispěl respondent #4. Ostatní respondenti se pak shodovali, že si chtějí užít zábavu, kterou s ostatními účastníky a poskytovateli hudebního zážitku vytvářejí, souznít. Dále očekávají, že jim budou k dispozici i jiné možnosti, jak trávit svůj čas na festivalu, např. v rámci různorodého doprovodného programu nebo odpočinkových či specifických míst, kde si mohou popovídat s ostatními účastníky či jen relaxovat. „Ať je tam nějaký doprovodný program, když zrovna nemáš co na tom festivalu poslouchat,“ sdělil respondent #1. Častou zmínkou bylo také konzumace různého jídla a pití.

#### 5.1.2 Naplní se tato očekávání ve většině případů?

Očekávání od reálných hudebních festivalů, která respondenti položili, se v drtivé většině případů naplní. Ve výjimečných situacích jim k dosažení a naplnění těchto očekávání může bránit nějaké jejich vlastní psychické rozpoložení. Často jim tato očekávání napoví i samotní organizátoři festival. Třetina respondentů se často před návštěvou samotného festivalu připraví podle předem nabízeného programu, kterému se pak snaží jít v den realizace naproti.

### 5.1.3 Co očekáváte od tohoto virtuálního festivalu (Rock for People in the Game)?

Hlavním očekáváním šestice respondentů byla jakási volná ruka a dynamičnost v jejich pohybu a možnost vybírání si toho, na co se budou moci na obrazovce koukat. Respondent #2 očekával, že by měl možnost výběru, na které vystoupení bude koukat a jednoduše mezi výběr překlikávat. Respondent #5 dokonce zmiňoval takovou možnost výběru mezi druh zábavy. „Říkám si, že by to mohli udělat co nejvíce realisticky,“ zvažoval respondent #2 s respondentem #1, který zmiňoval přímo i volný pohyb prostřednictvím herního avatara. Polovina respondentů vyjádřila své obavy a skeptiku vůči této digitalizované verzi festivalu. Neočekávali, že toto řešení nahradí či udrží pravou festivalovou atmosféru. Jeden respondent byl však naopak velmi optimistický a očekával to samé, co by očekával od festivalu standardního. Jiný zase vyjádřil jistou naději, že i když je vůči této formě kritický, třeba by si mohl festival užít úplně jiným způsobem, který by nečekal. Respondent #6 také sdělil, že by se mu líbilo, kdyby tento gamifikační systém obsahoval možnost zahrát si i jiné menší hry.

## 5.2 Pozorování s eyetrackingem

### 5.2.1 Respondent #1

#### Obecné chování v gamifikaci

První respondent se hned při vstupu do Rock for People in the Game snažil zorientovat v ovládacích prvcích. Orientoval se podle neobvyklých vizibilních objektů. Vyhledával aktivity, jak se zabavit na festivalu. Jeho herní chování by se dalo přirovnat k chování běžnému. Například u hudební stage, kde se vyskytoval velký počet avatarů ostatních uživatelů, nebyl výhled na živý přenos hudebního interpreta úplně ideální a rozhodl se najít místo pro svého avatara v davu, kde by se postavil i v živé verzi a nevyužil ani nově nabytou schopnost zlepšené mobility – létání. Respondent ale trávil poté veškerý svůj čas hledáním tajemných beden a kompletací tajného slevového kódu na festivalový merchending.

#### Objevování a pohyb po festivalovém areálu

Tento respondent se v herním prostředí orientoval hlavně podle nově objevených bodů zájmu, jako byly např. schodiště s abnormálně velkou plechovkou značky Red Bull či hudební stage. Po lepším zorientování a nabytí přehledu po areálu se respondent vždy vydal za zajímavým či extravagantním objektem, který sledoval. Respondent prošel kompletně celý areál a objevil dokonce i tajnou místnost, která nebyla znázorněna na mapě.

### **Interakce s ostatními uživateli**

Respondent ve velké většině kontroloval zrakem chatové okno v jeho uživatelském rozhraní při přiblížení se k nějaké komunitní oblasti či ostatním hráčům. Nikdy však nechtěl interagovat s ostatními hráči. Ačkoliv se u hlavní hudební stage začlenil mezi avatary ostatních uživatelů stylem, jako kdyby se opravdu reálně vyskytoval na festivalu, soustředil se hlavně na sebe a ostatní hráči kolem ho moc nezajímali. Když ho zajímali, tak pouze v případech, kdy se snažil najít tajemné bedny po areálu a všímal si shromážděných avatarů na neobvyklých místech, aby si tak mohl vytipovat další místo jeho zájmu. Respondent tedy vnímal možnost komunikace s ostatními hráči, ale nikdy nezačal komunikaci on a vyčkával, zda s ním bude někdo komunikovat první. Když byl však v chillzóně, kde se vyskytovaly plochy chatroomu, uživatel si stoupl mezi ně, aby se ani do jedné z videochatroomu s ostatními uživateli nepřipojil. Poslouchal hudbu z chillzóny, aktivoval tance a emoce avatara a soustředil se pouze na sebe. K ostatním hráčům se zkrátka vůbec neměl.

### **Nejsledovanější objekty a body pozornosti**

Nejsledovanějšími objekty hned ze startu respondentovi hry byly objekty, které by byly v reálném světě téměř nereálné či abnormální. Všímal si hlavně 3D objektů v areálu, které byly především pestře barevné. Tyto objekty pozoroval nejspíše kvůli orientaci v prostoru. Respondent věnoval velkou část své pozornosti hlavně svému avatarovi, u kterého zkoušel, co vše s ním může v herním prostředí dělat a jak vypadá z různých úhlů. Krom svého avatara se vždy upínal zrak respondenta na tajemné bedny, pokud byly v jeho dohledu. Po objevení velké části areálu se respondent zaměřil na infografiky, které by mu mohli prozradit bližší dění v jeho hře. V areálu Toi Toi si okamžitě všimnul podivných záblesků u jednoho z vymodelovaných mobilních toaletních zařízení. Respondent si všímal i značek firem či produktů a jejich sdělení, které se v areálu festivalu vyskytovaly. Nejvíce si však všímal těchto elementů, které byly umístěny výrazně na 3D objektech kolem jeho cesty pohybu napříč areálem.

### **Specifické chování – hledání svého cíle**

Respondent se ještě před vpuštěním do hry snažil zjistit, jaký je vlastně jeho cíl a co má dělat. Ačkoliv mu bylo prozrazeno, že má absolutně volnou ruku a může si dělat během svých deseti minut, co jen bude chtít, stejně se snažil během své herní doby svůj cíl najít a hlavně ho splnit. Jeho celá aktivita se týkala hlavně naleznutí tajemných dřevěných beden a kompletace tajného kódu k získání slevy na merchending festivalu. Respondent se po

ukončení jeho hry vyjádřil, že ho stání u stage zkrátka nebavilo a řekl, „I kdyby tam byl můj nejoblíbenější interpret, není to ono.“ Respondent také sdělil, že je to i tím, že se u hry nachází sám a chybí mu přátelé, se kterými by si to užil i za obrazovkou počítače. Respondent tedy trávil svůj čas tedy hlavně tím, že se snažil najít a splnit mu nově položené zajímavé cíle. Když nemohl delší dobu najít další tajemnou bednu s kódem, výrazně se mračil a i si agresivněji sundal roušku z obličeje. Po naleznutí ale nového herního prvku – funkční chatroomy, se jeho obličej opět uvolnil a pokračoval v hledání až do úplného konce svého herního působení.

### **5.2.2 Respondent #2**

#### **Obecné chování v gamifikaci**

Respondentovo chování by se dalo označit jako zvědavé. Chtěl se vždy dozvědět o prostoru kolem něj více a zajímalo ho, jak věci fungují dopodrobna. Dlouho si častokrát pročítal info grafiky týkající se jak samotného programu, tak i akční nabídky působících značek v areálu hry. Při každém novém zjištění či překvapení se respondent usmíval či nahlas smál a častokrát prohlásil, „To je super!“ Zajímal se o ostatní uživatele a konzumoval obsah, který byl vysílán prostřednictvím obrazovek na různých podíích.

#### **Objevování a pohyb po festivalovém areálu**

Uživatel se snažil hned na začátku najít program, zorientovat se podle něj a vybrat si to, co ho zajímá a následně se tomu vydat naproti. Ale i tak se respondent vydal spíš na volný průzkum areálu a neřídil se nějakým časovým rozvrhem. Ačkoliv se zastavil u jedné ze stageí, kde probíhal zrovna přenos hudebního vystoupení, respondent zde zůstal jistou dobu jen kvůli tomu, že ho zpěv a interpretka zaujala. Estetická reprezentace prostředí se mu však nelíbila a přišla mu holá a prázdná. Respondent podle jeho slov objevoval nebo trávil čas zrovna u toho, co mu přišlo zajímavé.

#### **Interakce s ostatními uživateli**

Interakcí a komunikací s jinými návštěvníky trávil respondent výraznou část svého herního času a to opakovaně. Dobrovolně vkrácel do chatovacích místností a aktivně se ptal ostatních, co si myslí o festivalu a co prožívají. Respondent reagoval na dotaz týkající se jeho interakce s ostatními uživateli tak, že celkově rád poznává lidi a že mu přijde fajn takhle poznávat ostatní i takovou cestou. Je prý osobně stydlivý člověk, a když zjistil, že ho ostatní



přes zablokovanou kameru nevidí, nebál se tolik. Uživatel nevedl však zbytečně dlouhé konverzace a nevyptával se ostatních na příliš osobní dotazy. Chtěl pouze vědět, jak si ostatní užívají festival, a reagoval na dotazy ostatních. Vždy však z chatroomu odcházal s úsměvem na tváři. Respondent i pak prozradil, že mu bylo příjemné, že ho ostatní nemohli vidět na kamerovém záznamu a že kdyby měl možnost, kameru by zapnul třeba až po chvíli, kdy by si byl jistější a uvolněnější.

### **Nejsledovanější objekty a body pozornosti**

Respondent častokrát zavítal do již obsazeného chatroomu ostatními uživateli. Sledoval hlavně jejich okna kamerového záznamu, avatary a jejich herní přezdívky a to i pak mimo chatroomy. Při svém objevování si respondent přečítával často info grafiky. Velké a neobvyklé předměty v herním areálu se o jeho pozornost zasloužili velmi často. Pozoroval a vnímal i reklamní sdělení v areálu na billboardových reklamních plochách. Po ukončení hry a tázání se, jaké značky si ze hry pamatuje, odpověděl, že si vybavuje pouze značku Red Bull, u které si všiml jak velké plechovky na vrcholu schodů, tak velkého brandovaného stanu, u kterého se zdržel, zkoumal jak info grafiku tak ledničky, ve kterých byly naznačeny produkty této značky. Dále si vzpomenu na značku Mall. „Zajímalo mne jak je to (objekty) strukturované a jak to (funguje),“ zmínil se respondent při zodpovídání otázky, proč netrávil tolik času u hudebních podíí.

### **Specifické chování - socializace**

Respondent se i po naleznutí a zaznamenání možných bočních výzev v areálu rozhodl objevovat celý areál více povrchově a spíše si o dění v areálu číst a interagovat s ostatními uživateli. I přes soustředění své pozornosti na nově objevený herní předmět – tajemná dřevěná bedna, pro jeho bližší inspekci s ní nijak neinteragoval a nerozhodl se další tyto objekty vyhledávat či jim věnovat svou pozornost.

## **5.2.3 Respondent #3**

### **Obecné chování v gamifikaci**

Respondent během celého svého herního času následoval čistě nové body zájmu, které se před ním vyskly. Ačkoliv si na začátku pročítal a koukal na program, vždy následoval velké a extravagantní objekty. Bohužel kvůli technické chybě na provozovatelově straně se musela jeho hra restartovat, aby mohl vidět a interagovat s ostatními uživateli. Respondent trávil svůj čas převážně poslechem a sledováním živě přenášených audiovizuálních záznamů.

### **Objevování a pohyb po festivalovém areálu**

Hlavním orientačním prvkem pro respondenta byly velké a extravagantní prvky rozmístěné po celém areálu. Po hrubém doobjevování festivalové zóny se respondent vždy nechá zlákat novým bodem zájmu, který následuje až do úplného prozkoumání. Nejčastější zastávkou byly pro respondenta zóny, kde mohl konzumovat audiovizuální obsah.

### **Interakce s ostatními uživateli**

Interakci s ostatními uživateli měl respondent téměř nulovou, kdy bohužel kvůli technické chybě systému musela být jeho hra restartována, aby ostatní uživatele vůbec viděl a měl tak možnost s nimi případně interagovat. To však i po znovu připojení do systému s ostatními uživateli respondent nepodniknul. S ostatními hráči nijak neinteragoval a pouze je pozoroval či následoval, když se stali jeho bodem zájmu.

### **Nejsledovanější objekty a body pozornosti**

Jak již bylo zmíněno (viz výše), respondenta zajímaly ze začátku hlavně velké a extravagantní objekty, podle kterých se chtěl orientovat. Při příchodu do hudební zóny stál, jak s avatárem, tak s kamerou staticky a pozoroval velké obrazovky s audiovizuálním záznamem. Respondent pak sledoval pohyb a aktivitu ostatních avatarů velmi často v podobném poměru jako zkoumal své okolí. Když prozkoumával okolí, často se nechal vést logy a jinými specifickými grafickými prvky, které se nacházely na 3D objektech v areálu.

### **Specifické chování – pozorování schopnosti létat**

Respondent se nevyznačoval nějakým přímo specifickým chováním. Sledoval však velmi často ostatní hráče se schopností létat a zkoušel během své hry spoustu tlačítek při pohybu jeho avatara, což bohužel vedlo i k omylnému ukončení hry a nahrávání. Během zkoušení různých klávesových tlačítek se i ptal, zda je mu umožněno ve hře se svým avatárem nějakým způsobem běhat rychleji.

## **5.2.4 Respondent #4**

### **Obecné chování v gamifikaci**

Chování čtvrtého respondenta se po celou dobu zdálo jako zvědavé a různorodé. Z pozorování lze usoudit, že respondent nemá úplně hráčské mechaniky zažité. Může tomu i napovědět fyzické přiblížování očí respondenta k počítačové obrazovce. Respondent se napříč celým svým herním časem dozvídal o herním systému stále nové a nové věci. Již ze začátku,

kdy respondent pečlivě pročítal úvodní menu s nápovědou, jak hru hrát, bylo jasné, že se respondent zajímá hlavně o svou mobilitu. Respondent pečlivě analyzovala program festivalu, aby věděl, co co ho uvnitř čeká a na jaký program se zaměřit. Pokud narazil během svého průzkumu na nový vjem, snažil se identifikovat jeho zdroj a pochopit, jak to funguje. Např. při vkročení do oblasti, kdy se automaticky spustila reklamní znělka společnosti Mall, respondent se se svým avatárem zastavil a časem našel, že brandovaný objekt připomínající reklamní kamion vedle ni promítá právě danou znělku i s vizuální složkou. Po tomto zjištění se respondent vždy vydal dál.

### **Objevování a pohyb po festivalovém areálu**

Respondent určoval svou cestu hlavně podle objektů (viz níže), které zrovna ujmuli jeho pozornost. K tomuto objektu se rovnou vydal a snažil se o něm vždy zjistit co nejvíce. Po načerpání potřebných informací se pak vždy respondent vydal dál hledat něco dalšího, co by ho oslovilo či překvapilo.

### **Interakce s ostatními uživateli**

Ačkoliv se před vstoupením do hry respondent vyjádřil, že od Rock for People in the Game očekává možnost nějaké interakce a komunikace s ostatními návštěvníky, této možnosti úplně nevyužila, alespoň ne cíleně. Respondent totiž zapomněl, že se nachází na online události, kde se nacházejí i další reální uživatelé v tom samém čase a celé to považovala za simulaci. Po ukončení hry respondent prozradil, že kdyby to věděl, tak se nejspíš na začátku stydí s někým komunikovat prostřednictvím chatroomů, ale že věří, že by se časem odvázel a konverzaci navázal a možná by byl ochotný pak s nějakým jiným uživatelem trávit i delší společný čas napříč festivalovým programem.

### **Nejsledovanější objekty a body pozornosti**

Prozkoumávání areálu respondentem bylo řízeno hlavně objekty a body jeho pozornosti. Po shromáždění co nejvíce informací pro kontext dané oblasti respondent četl dopodrobna téměř vše od textových info grafik po program festivalu. Tam, kam se pak respondent vždy vydával, určovalo častokrát zpozorování nějakého loga, na které se celou dobu jeho cesty hlavně soustředil, či 3D objekt, jenž se zdál na první pohled jako pro uživatele přístupný a zajímavý. Vždy, kdy kolem respondentem proletěl jiný avatar, upoutalo to jeho plnou pozornost a to opakovaně. Vždy když se nacházel u větší skupinky avatarů, jeho pozornost si vždy zasloužili ti, kteří schopnost létat ovládali. Nejdélší pozornost si zasloužila kruhová nabídka

emocí a pohybů respondentova avatara, ze kterého zkoušel různé možnosti, a sledoval, jak avatar jeho pokyny poslouchal.

### **Specifické chování – kompletace**

Na respondentově herním chování bylo nejzajímavější to, že si během své hry snažil vždy najít jeden malý konkrétní úkol, který mu po jeho splnění vždy znatelně přinesl uspokojení. Mezi tyto úkoly můžeme zařadit dozvědění se všech možných informací o dané oblasti, vyzkoušet přístupnost do všech 3D objektů, zjištění zdroje nějaké nového vjemu či kompletaci tajného slevového kódu a nalezení všech tajemných beden. Vždy svou pozornost věnovala na 100 % jedné věci, dokud se o ni nedozvěděl vše či ji nedokončil. Respondent prozradil po ukončení jeho hry, že měl potřebu vždy vše dokončit, aby se teprve pak mohl přesunout k plnohodnotnému užívání si festivalu. „Je přirozené, že když hraju nějakou hru, tak musí jako něčeho dosáhnout,“ zdůvodňoval.

### **5.2.5 Respondent #5**

#### **Obecné chování v gamifikaci**

Veškeré akce tohoto respondenta byly uzpůsobeny jeho touze zažít festival po hudební a programové stránce. Respondent již před nástupem do hry prozradil, „Očekávám tož asi úplně to samé, jako kdybych tam byla prezenčně, ale asi aby to bylo pohodlnější.“ Snažil se svůj čas trávit v okolí ostatních avatarů a hudebních stageí či jiných zábavních prvků, které sloužili jako výplň festivalového programu. Jen při první uslyšení hudby se na respondentově obličejí obrazil úsměv.

#### **Objevování a pohyb po festivalovém areálu**

K detailnějšímu objevování areálu se respondent dostal teprve až po návštěvě všech hlavních oblastí festivalového dění, které si na začátku své hry vyhlídl v programu a mapě areálu. Jako první navštívil respondent v areálu objekt labyrint, ze kterého se pak respondent nemohl dostat pryč, a po spatření očividné ustaranosti na respondentově obličejí byla jeho hra restartována, aby neztrácel čas a mohl využít svůj herní čas podle svého. Respondent následoval ze začátku avatary ostatních uživatelů, kteří ho dovedli k hudebnímu pódiu. Respondent si k dalšímu prozkoumávání vždy z objektů, které upoutali jeho pozornost, vybral ty, jež vypadaly, že by mohli mít něco spojeného s festivalovým programem. Po vyčerpání možností k novému objevování, se respondent vydal ve zbytku svého herního času na průzkum

podle nejsledovanějších objektů a dalších bodů zájmu. Respondent opakovaně využíval mapy v nabídce nápovědy k lepší a přesnější orientaci během svého herního času.

### **Interakce s ostatními uživateli**

Respondent neinteragoval s ostatními hráči přímo. O ostatních uživateli věděl a jejich avatary pozoroval, dokonce v určitých místech následoval. Funkci chatroomů během své hry objevil, avšak nevyužil k přímé komunikaci s ostatními uživateli. „Mně se moc líbilo, jak tam byli ti lidi a vlastně si tam nepřipadáš sám,“ prozradil respondent po probírání jeho pocitů, které měl u hudební stage. Respondent tedy vnímal přítomnost i ostatních lidí za počítačovými obrazovkami.

### **Nejsledovanější objekty a body pozornosti**

Respondent ze začátku primárně vyhledával a sledoval objekty, které jsou přímo napojeny nějak na aktivitu návštěvníků festivalu a samotný program. Eyetracking objevil, že na mapě v nabídce nápovědy se respondent vždy snažil určit svou polohu podle objektů, kolem něho a pak hledal hudební stage. Velkou respondentovu pozornost ukořistili ale i reklamní objekty. Výrazněji se soustředila na barevný stánek s merchendingem, ke kterému pak i stočila svou trajektorii pohybu. Na začátku své hry si všimla jako první věci v areálu velké plechovky Red Bull na vrcholu schodiště. Respondent se i často vracel ke stanu zmíněné značky jak svým pohybem po areálu, tak svým zrakem. Respondent si i pečlivě v jednu chvíli prohlížel ostatní avatary, kterému připadali esteticky hezké a rozmanité, jak se zmínil po ukončení jeho hry. Ostatní velké a neobvyklé objekty respondenta zaujaly až v pozdější fázi jeho hry, kdy měl to, co ho zajímalo na začátku již objevené. Při uslyšení reklamní znělky společnosti Mall zdroj tohoto vjemu nevyhledával a s lehkým zastyděním pokračoval dál.

### **Specifické chování – pravé festivalové**

Chování a objevování respondenta se odvíjelo od jeho očekávání, které bylo téměř totožné v porovnání s očekáváním o reálného festivalu. Respondent během svého herního času vyhledával oblasti, kde by se mohl nacházet pro něj možný program, a následně se i jeho aktivity podobaly tomu, co by respondent očekával, že bude dělat na festivalu i prezenčně. Teprve po vyčerpání těchto možností se respondent vydal na průzkum bez nějakého dalšího konkrétního cíle.

## 5.2.6 Respondent #6

### Obecné chování v gamifikaci

Respondent se již při prvním spatření avatara zasmál. Během svého herního času se snažil najít nějaký bod, ke kterému by směřoval jak pohybem, tak svým zájmem. Respondent vždy relativně dlouho zkoumal každý nový prvek a občas se i zeptal, zda hra umí něco konkrétního, co ho zrovna zajímalo. Uživatel se ve gamifikaci zkoušel několikrát zabavit nabízenými herními aktivitami, které festival krom hudby nabízel, jako např. projití bludiště, sbírání tajemných beden, vystoupení Red Bull schodiště. Respondent prý neměl nějakou přímou motivaci v těchto aktivitách pokračovat nějak dále a většinou na ně narazil náhodou. Při zeptání se respondenta, jaký byl jeho první cíl, který si na začátku hry položil, sdělil, že si chtěl projít celý areál.

### Objevování a pohyb po festivalovém areálu

Zorientování a využití mapy byl prvním krokem, který respondent podnikl k efektivnímu objevování jeho prostředí. Hned ze začátku se vydal k objektům, které si vyhlídl na mapě – Labyrint a stage Evropa 2. Po cestě však narazil na zónu chatroomu, která odklonila jeho pozornost od předchozích objektů, a následně se vydal úplně někam jinam. Pak se jeho styl prozkoumávání změnil ve své podstatě v náhodný, kdy následoval vždy výraznější loga festivalu až k jejich umístění. Když respondent nevěděl, kam by se vydal dál, rozhodl se opět zkontrolovat mapu, kde si vyhlídl oblast s názvem výstava. K této oblasti pak přímo směřoval. Zde také objevil úplně novou nezmapovanou oblast, do které byl podle herní info textace *teleportován*. Po odchodu z této místnosti se vydal na průzkum neobvyklé věže v areálu. Pak po zbytek svého herního času už jen brouzдал po areálu.

### Interakce s ostatními uživateli

Respondent neinteragoval s ostatními uživateli nijak přímo. Věděl o přítomnosti chatového okna a častokrát ho v oblasti, kde by mohla být očekávaná nějaké společenská aktivita (např. i hudebního pódia). Stejně tak kontroloval chat i při setkání jiného avatara v labyrintu. V pozdější fázi jeho prozkoumávání si vůbec nevšímal ani velkých skupinek v chatroomech. Respondent po ukončení jeho hry prozradil, že kdyby ve hře měl někoho známého, určitě by s ním trávil čas na chatroomu, ale s ostatními cizími lidmi by se ostýchal komunikovat. Dokázal by si to maximálně představit náhodně u koncertu.

### **Nejsledovanější objekty a body pozornosti**

Mapa v nabídce nápovědy byla velmi oblíbeným herním objektem, který uzmul respondentovu pozornost. Při pohybu po areálu se respondent soustředil na velké objekty, které měl vyhlídnuté již z mapy. Po objevení nové herní funkce se jeho pozornost však roztrýšila a jeho plán původního průzkumu zkolaboval. Pak se vždy vydával za zajímavými objekty či logy Rock for People. Po narušení jeho plánu se vydal za plechovkou Red Bull na vrchol velkého schodiště. Při spuštění reklamní znělky společnosti Mall se zastavil a hledal zdroj tohoto vjemu. Po jeho naleznutí upnul svůj zrak respondent k dalším větším objektům jako Red Bull stan a věž GEM. Když se v jeho zorném poli objevila tajemná bedna, věnoval se jí až do dostání se k ní. V tajné místnosti si prohlížel ostatní avatary. Poté věnoval pozornost obrazovce s živým přenosem ve zhruba stejném poměru jako létajícím avatarům.

### **Specifické chování – tajná místnost a další aktivity**

Tento respondent se účastnil znatelného množství aktivit, které festival nabízel. Po ukončení hry ale sdělil, že jeho plnění úkolu sbírání tajemných beden bylo spíše náhodé a nebyla to jeho priorita. Avšak vždy když je náhodou našel, byl zvědav, co v nich najde. Další aktivita – průchod labyrintem ho podle jeho slov nebavila a byla zbytečně zdlouhavá. „To byla asi nejlepší věc,“ řekl respondent při jen zmínění se o naleznuté tajné místnosti. Respondent z této místnosti odešel podle jeho názoru dříve jen kvůli tomu, že ho nezaujala úplně hudba, ale pokud by zde vystupoval jeho oblíbený umělec, určitě by zůstal na celé vystoupení. Respondentovi se i líbili, jak se po jeho odchodu z tajné místnosti objevil na jiném těžko přístupném místě.

## **5.3 Strukturovaný rozhovor po odchodu z Rock for People in the Game**

### **5.3.1 Jak byste porovnal živý festival a tento virtuální tvými slovy?**

Podle všech respondentů se tyto dvě verze festivalu nedají moc porovnávat. Digitalizovaná verze nepřenesla atmosféru živého festivalu jeho virtuálním návštěvníkům. „Kdybych si mohla vybrat mezi reálným festivalem a tímto, tento by mne vůbec nezajímal,“ sdělil respondent #4. Jedinou cestou, jak by si ho taková forma mohla získat, by bylo u exkluzivního či těžko dostupného světového festivalu, na který vždycky chtěl. Respondent #5 také zmínil, „Kdyby byl takto ten festival virtuální a byly by se mnou v místnosti mí kamarádi, tak je to taky asi něco úplně jiného.“ Někteří respondenti se i shodli, že tuto formu vnímají pozitivně, ale spíš by ji brali jako doplnění festivalu než jako jeho kompletní nahrazení.

### 5.3.2 Byl/a jste spokojen/a se svou aktivitou v digitálním prostředí?

Ne všichni respondenti byli nutně spokojeni se svým výkonem během jejich herního času. Respondenti vyhodnocovali to, zda jsou nebo nejsou spokojeni podle toho, jak se jim povedlo dovést jejich individuálního cíle, který si vytvořili. Respondent #1 říkal, že doufal, že sbíráním tajemných beden dosáhne kompletace kódu, ale ten se mu po naleznutí všech nepropal sám a části kódu si nepoznačoval ručně někam bokem. Respondent #6 zase označoval svou spokojenost, neboť podle něj zjistil, jak celý areál vypadá, co a jak v něm funguje. Respondent #2 se zase chtěl bavit s ostatními, což se mu povedlo. Respondent #3 a #4 nebyli se svým výkonem spokojeni, neboť podle jejich slov nestihli ani jeden vše projít a objevit.

### 5.3.3 Která část tě na tomto digitálním festivalu bavila nejvíce?

Každého respondenta bavilo na Rock for People in the Game něco jiného. Respondenta #1 nejvíce bavilo hledání tajemných beden a skládání kódu. „Ta konverzace s lidmi mi přišlo jako dobrý nápad,“ uvedl respondent #2 a pokračoval, „Zpracování bylo zajímavé. Je to něco, co jsem ještě neviděl.“ Respondent #3 zase cenil nové možnosti, které mu byly umožněny v rámci online prostředí. Možnost volného pohybu a schopnosti avatara se zase líbily respondentovi #4. Předposledního respondenta zase bavila účast i ostatních návštěvníků v prostoru, kde se nacházela i on. Pak dodal, „I z estetické stránky se mi to moc líbilo.“ Respondent #6 prozradil, že na něho nejvíce zapůsobila ním objevená tajná místnost. „Na to kdybych nenarazil, tak bych měl mnohem menší zážitek,“ dodával pak poslední respondent.

### 5.3.4 Jak byste popsal/a zážitek z tohoto digitálního festivalu?

Zážitky, které si respondenti z jejich navštívení Rock for People in the Game razantně liší, ale všichni se shodli na tom, že je to rozhodně zajímavá záležitost. Respondenti #3 a #4 vypověděli, že toto řešení vnímali pozitivně, avšak ho vnímali pouze jako řešení dočasné k (tehdy) současné situaci (pandemie koronaviru). Respondent #4 to i rozvedl se slovy, „Nebyl to pro mě vyloženě festivalový zážitek. Spíše herní.“ Zážitek z digitálně poslouchané hudby to pro něj posunul dále, avšak zážitek festivalový to pro něj degradovalo. Pohodový zážitek si z této zkušenosti zase odnáší respondent #5. Doplnil však, „Bylo to zajímavé. Nikdy jsem si neprocházela takhle vytvořený festival. Vždy to (podobná zkušenost) bylo za nějakým účelem. Třeba hra.“ Poslední respondent #6 zase přiznával, že když už nelze něco jako festival nahradit, lze to alespoň takto přiblížit a doplnil, že si myslí, že zážitek z této



varianty může být fajn. Respondent #1 zase sdělil, „Je to něco jiného. Už jsem to udělal, tak udělal jsem to jednou, už to stačí. Nepotřebuju to hrát víckrát.“ Respondent #2 by si byl ochotný za tento zážitek i zaplatit pokud by věděl, že tam nalezne program, který ho bude skutečně zajímat.

### **5.3.5 Myslíš si, že taková digitalizace či online gamifikace je dalším krokem pro kulturu? Mělo to na tebe pozitivní či negativní účinek? Proč?**

Respondent #3 nedokázal s úplnou jistotou říct, zda se mu zdá, že je takováto forma dalším krokem pro kulturu. Bere to spíš jako jeden z možných kroků, jak se ke kultuře dostat. Za to Respondent #1 to jako další krok neviděl vůbec. „Rozhodně to posunuje někam ten fest'ák (Rock for People obecně). Jsou jediní, co něco takového dělají. (Noví) lidé mohou příští rok přijít, protože už ví, jak to tam chodí, třeba to tam bude vypadat stejně jako prostředí v té hře,“ dodal pak. Tuhle formu viděl spíš jako prostředek záchrany pro kulturní tvůrce. Pozitivní názory u zbytku respondentů se týkali gamifikace spíš jako dalšího posunutí digitalizované kultury. Respondentovi #2 bylo příjemné, že nebyl u hudby sám v porovnání s pouštěním si digitální hudby na počítači např. na YouTube. Respondent #5 si zase vychvaloval, „Takto jsem vyloženě vnímala hudbu, protože nemám žádné rušení.“ Respondent #4 zase svým názorem oponoval. „Ten festival prostě není jen o té hudbě a ty (ostatní) věci nejsou cítit z té hry. Když chci jít čistě za **hudebním zážitkem**, tak je to dobrá varianta.“ Podobně se vyjadřoval i respondent #5, který tvrdil, „Větší kulturní zážitek je to v realitě, hodně to vše souvisí s atmosférou.“ Nejvíce pozitivní ohledně celé záležitosti byl respondent #6, který to jako posun kultury viděl v budoucnu. Líbili se mu nové dříve neposkytnuté možnosti, které tato forma nabízí.“

### **5.3.6 Je něco, co vám vyloženě vadilo či chybělo na tomto digitalizovaném festivalu? Proč?**

Respondentovi #1 vadily náhle sekavé aktivace a deaktivace zvuků z různých zdrojů a že jinak bylo po celém areálu hromové ticho. „Není to jak v reálu, kdy to pořád slyšíš a jsi od toho 100 metrů. To je třeba ta atmoška,“ doplňoval. Respondent #2 by zase uvítal, kdyby se v areálu nacházeli nějaké rozcestníky, které by mu pomohli k pohotovější orientaci v areálu. Nebyl ani úplně nadšen z použitých barev areálu. Možnost lepší vizibility na plátno, kde se zrovna promítá koncert skrz ostatní avatary by se zase líbila respondentovi #3. „(Chybělo mi) abych mohla chodit rychleji,“ zmiňoval se respondent #4. Respondentovi #5 by se zase hodila větší interaktivita mapy v nabídce nápovědy. Funkce jako pohyb a zoom na mapě by

byla prý skvělá. Poslednímu respondentovi vadilo trochu estetické zpracování po grafické stránce. „Ale chápu, že to je na úkor toho, aby to každý počítač zvládl,“ uznal pak. Velké množství chatroomových zón po areálu a jejich neustálé překračování a aktivace mikrofonu a kamery prý tohoto respondenta iritovalo.

#### 5.4 Zodpovězení výzkumných otázek

Díky kombinaci pozorování herního chování a rozhovoru s respondenty bylo možné zodpovědět výzkumnou otázku, která zněla:

Jak gamifikace ovlivňuje zážitek návštěvníka online kulturní události (Rock for People in the Game)?

Často vyskytující problematikou u chování respondentů v ně gamifikace byla ta, že jejich **pozornost strhávaly** od kulturního zážitku z poslechu hudby, kontaktu s interprety či jinými uměleckými výstupy jejich potřeby plnit své **individuální cíle čistě herního charakteru**, které si sami volně položili. I estetické prvky jako např. možnost tancování se svým avatarem vždy odvrátili pozornost od sledování a zájmu o probíhající koncert. Respondenti se tak věnovali častokrát jen své vlastní aktivitě a prozkoumávání herního prostředí. Tato úplná gamifikace nedokázala pomoci interpretům a organizátorům, co se týče přenesení atmosféry pravého festivalu k respondentům. Dokázala však přinést návštěvníkům nové možnosti, které by nebyly v živé podobě pro ně reálné. Celkově ale tato gamifikace působila na uživatele upířím efektem, kdy je zkrátka rozptylovala od podstaty existence tohoto hudebního festivalu svými až příliš herními aspekty a prvky, které se navíc po velmi krátkém čase vyptřebovali.

#### 5.5 Shrnutí a doporučení

Díky analýze Rock for People in the Game podle gamifikačních zásad zmíněných v teoretické části práce bylo možné vyvodit možnou problematiku tohoto gamifikačního systému. Systému chyběly rozmanitější a lépe rozpoznatelnější herní mechaniky a dynamiky, které by uživatele motivovaly k chování za určitým cílem. Nasměrování uživatelů k požadovanému chování provozovateli systému je hlavním důvodem, proč se techniky gamifikace vůbec využívají. V tomto systému měly návštěvníci až příliš volnou ruku, kdy si měli najít svůj vlastní cíl, kterého se budou snažit dosáhnout. Snaha o co nejlepší rekonstrukci reálné předlohy festivalu vede k jejímu neustálému porovnávání s realitou, která je v této digitální formě nedosažitelná.

Podle dat z výzkumu se nabízí při další organizaci úplné gamifikace digitálního eventů spojeným s kulturou razantnější aplikace herních mechanik a dynamik jako např. skóre či úrovnový systém uživatelů, který by sloužil k naplňování aktivit, kterými by pořadatel chtěl, aby se k nim výstup tvůrce dostal. Vzniká tak příležitost, jak ještě více propojit umělecké prvky s těmi herními dohromady, tak vytvořit úplně nový druh kulturní zábavy. Omezení či zjednodušení prozkoumávání areálu akce by se mohlo dosáhnout implementací jednoduchých rozcestníků, jak zmiňoval jeden z respondentů nebo radikálněji rozdělit oblasti festivalového areálu do menších soběstačných a oddělených prvků. Možnost interakce mezi uživateli byla v této verzi dostačující, avšak ne všichni ji využili přímo. Vytvořením přímějších vztahů mezi uživateli by mohlo pomoci ke zvýšení vzájemné interakce a pokusit se tak dosáhnout víc živelné atmosféry v gamifikačním systému. Toto by šlo podpořit např. soutěžemi, kde by se hráči porovnávali a na základě úspěchu a umístění by byli odměňováni, a to jak v týmu, tak jako jednotlivci. Snahu o co nejuvěrnější rekonstrukci reálné předlohy by se hodilo opustit a vytvoření úplně nového a jedinečného prostředí, které realita nemá možnost nabídnout, by mohlo výrazně odlišit a posunout zážitek uživatelů. Pokud by se však i tak vývojáři soustředili na co nejpřesnější rekonstrukci reality, měli by se zaměřit hlavně na konzistentní zvukový podkres, který by navozoval atmosféru a možnost volby, zda chtějí s některými předměty či oblastmi uživatelé vůbec interagovat a dát jim tak větší a podrobnější možnost dobrovolného konání.

## ZÁVĚR

S vymezením kulturního publika do online prostředí se pro zvýšení jejich angažovanosti a udržení kulturního dění zavádějí stále nové metody, mezi které patří i různé formy gamifikace. Tato metoda je užívána jako nástroj, který má oslovit a bavit publikum, které umí zacházet s digitálními technologiemi. Tato nová situace publika přináší i svou problematiku, kterou má právě správně implementovaná gamifikace zmírnit či z části eliminovat.

Cílem této práce bylo poskytnout jistý vhled do zákonitostí úspěšné a koherentní gamifikace. Nabídla taky nový pohled vnímání publika v digitálním prostředí, kdy by měl každý organizátor digitalizovaného eventů myslet na to, podle čeho si publikum svůj program z virtuální nabídky vybírá, co od něho čeká a co doufá, že v něm najde. Je třeba brát ohled na různá omezení této nabídky, ale zase využít příležitostí, které digitální prostředí nabízí, a benefitovat z nich.

Teoretická část představila faktické zásady a principy gamifikačních systémů společně s jejich kritikou, která měla upozornit na možnou problematiku jak z etické, tak fundamentální stránky. Uvedla výhody a nevýhody kulturně digitálního obsahu a uvedla i faktické informace o virtuálním publiku na základě studií a vědeckých článků.

Praktická část zanalyzovala podle definovaných zásad a principů úplně gamifikovaný, digitální, hudební festival, který byl kvůli své kulturní rozmanitosti v jeho reálné formě vybrán jako vhodný zkoumatelný objekt. Na základě polostrukturovaných rozhovorů a pozorování chování respondentů v ně i mimo herní prostředí byla vytvořena doporučení, zodpovězena výzkumná otázka a dosaženo dalších dílčích cílů výzkumu.

Gamifikace, jež postrádá rozpoznatelnější herní mechaniky a dynamiky, které by směřovaly chování uživatelů k předem stanovenému cíli, může odklánět pozornost od hlavního plánovaného sdělení a degradovat tak hlavní hodnotu online kulturní události.

## SOUPIS ZDROJŮ

### Monografie a studie

- [1] FUCHS, Mathias, Sonia FIZEK, Paolo RUFFINO, Niklas SCHRAPE (ed.), 2014. *Rethinking Gamification*. Lüneburg: Meson Press. ISBN 1-101-46715-0
- [2] KULESZ, Octavio, 2017. *Culture in the digital environment: assessing impact in Latin America and Spain*. In. Unesdoc Digital Library [online]. [cit. 2021-1-21]. Dostupné z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000249812>
- [3] MCGONIGAL, Jane., 2011. *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Penguin Press. ISBN 1-101-46715-0
- [4] MTM London, ©2021. *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*. In. Arts&Business Scotland [online]. [cit. 2021-1-25]. Dostupné z: <https://www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf>
- [5] Re-Imagine Europe, © 2021. *Re-Imagine Europe: Towards Sustainable Audience Development*. In. Re-Imagine Europe [online]. [cit. 2021-1-22]. Dostupné z: [https://re-imagine-europe.eu/resources\\_item/re-imagine-europe-towards-a-sustainable-audience-development/](https://re-imagine-europe.eu/resources_item/re-imagine-europe-towards-a-sustainable-audience-development/)
- [6] RIVERS, Georgia et al., 2020. *Marketing beyond your core audience*. In. Opera Austria [online]. [cit. 2021-1-24]. Dostupné z: <https://features.opera.org.au/marketing-beyond-your-core-audience/#group-Distribution-Channels-N0Kv9MPV3v>
- [5] SOLEDAD GONZÁLEZ GONZÁLEZ, Carina, Vicente NAVARRO-ADELANTADO, 2020. *The limits of gamification*. In. ResearchGate [online]. [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/346916588\\_The\\_limits\\_of\\_gamification](https://www.researchgate.net/publication/346916588_The_limits_of_gamification)
- [6] STIEGLITZ, Stefan, Christoph LATTEMANN, Susanne ROBBA-BISSANTZ, Ruediger ZARNEKOW a Tobias BROCKMANN (ed.), 2017. *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts*. Cham: Springer International Publishing AG. ISBN 978-3-319-45555-6

- [7] SYED, Sarosh, 2018. *Denver Center Theatre Company is Cracking the Millennial Code...One Step at a Time*. In. Wallace [online]. Publikováno 2018-03. [cit. 2021-1-20]. Dostupné z: <https://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/pages/denver-center-for-the-performing-arts-is-cracking-the-millennial-code.aspx>
- [8] The Audience Agency, ©2021. *Covid-19 Cultural Participation Monitor Summary Report*. In. The Audience Agency [online]. [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: <https://www.theaudienceagency.org/asset/2434>

### Internetové a mediální zdroje

- [9] ČERNÁ, Monika., 2012. *Gamifikace (nejen) v sociálních sítích*. In. RVP.CZ [online]. Publikováno 23. 5. 2012. [cit. 23. 1. 2021]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/15589/gamifikace-nejen-v-socialnich-sitich.html/>
- [10] DOBEŠ, Martin., 2020. *Gamifikace v době krize? Pro a proti*. In. EPALE – Elektronická platforma pro vzdělávání dospělých v Evropě [online]. Publikováno 29. 7. 2020. [cit. 22. 1. 2021]. Dostupné z: <https://epale.ec.europa.eu/cs/content/gamifikace-v-dobe-krize-pro-proti>
- [11] HEJKRLÍK, Pavel., 2020. *Eventex Connect: Interakce, gamifikace a začátky vztahů*. In. Marketing & Media.cz [online]. Publikováno: 19.11.2020. [cit. 29. 1. 2021]. Dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2020-11/eventex-connect-interakce-gamifikace-a-zacatky-vztahu/>
- [12] MÁDLOVÁ, Martina. *Budeme se hrát! Funguje gamifikace?*. In. TerraHunt.cz [online]. [cit. 23. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.terrahunt.cz/blog/budeme-si-hrat-funguje-gamifikace>
- [13] MEDIAGURU, ©2007 – 2021. *Gamifikace respondenty ve výzkumu baví*. In. Mediaguru.cz [online]. Publikováno 5. 7. 2013. [cit. 22. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/gamifikace-ve-vyzkumu-respondenty-bavi/>
- [14] PÁTROVSKÝ, Štěpán., 2019. *Marketingová gamifikace jako výstřelek moderní doby?* In. Webhostingcentrum.cz [online]. Publikováno 20. 3. 2019. [cit. 29. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/marketingova-gamifikace/>
- [15] *The Show must go ON/OFF line: "Digital Audience"*, 2021. In: Youtube [online]. Kanál uživatele jsmeIDU. Publikováno 1. 2. 2021. [cit 2021-3-4]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Zw2tFCuo-xg&t=10s>

- [16] ZÁHORA, Zdeněk., 2013. *MDA jako model pro strukturní analýzu digitálních her*. In. GAMESTUDIES [online]. Publikováno 9. 3. 2013. [cit. 26. 1. 2021]. Dostupné z: <http://gamestudies.cz/odborne/mda-jako-model-pro-strukturni-analyzu-digitalnich-her/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 (Zdroj: Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017)....	13
Obrázek 2 (Zdroj: Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017)....	18
Obrázek 3 (Zdroj: Záhora, 2013).....	19
Obrázek 4 (Zdroj: Soledad González-González, Navarro-Adelantado, 2020).....	20
Obrázek 5 (Zdroj: Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissants, Zarnekow, Brockamnn, 2017)...	29
Obrázek 6 (Zdroj: Příloha P1- Respondent 1 pozorování a rozhovor.mkv).....	33
Obrázek 7 (Zdroj: Příloha P1- Respondent 1 pozorování a rozhovor.mkv).....	34
Obrázek 8 (Zdroj: Příloha P1- Respondent 1 pozorování a rozhovor.mkv).....	35



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 (zdroj: vlastní zpracování).....	18
--	----

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 (Zdroj: The Audience Agency, ©2021).....	27
Graf 2 (Zdroj: The Audience Agency, ©2021).....	28

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P1- Respondent 1 pozorování a rozhovor.mkv (vlastní zpracování)
- Příloha P2 – Respondent 1 eyetracking.avi (vlastní zpracování)
- Příloha P3 – Respondent 2 pozorování a rozhovor.mkv (vlastní zpracování)
- Příloha P4 – Respondent 2 eyetracking.avi (vlastní zpracování)
- Příloha P5 – Respondent 3 pozorování a rozhovor.mkv (vlastní zpracování)
- Příloha P6 – Respondent 3 eyetracking.avi (vlastní zpracování)
- Příloha P7 – Respondent 4 pozorování a rozhovor.mkv (vlastní zpracování)
- Příloha P8 – Respondent 4 eyetracking.avi (vlastní zpracování)
- Příloha P9 – Respondent 5 pozorování a rozhovor.mkv (vlastní zpracování)
- Příloha P10 – Respondent 5 eyetracking.avi (vlastní zpracování)
- Příloha P11 – Respondent 6 pozorování a rozhovor.mkv (vlastní zpracování)
- Příloha P12 – Respondent 6 eyetracking.avi (vlastní zpracování)

## **PŘÍLOHY**

### **Pozorování, eyetracking a rozhovory:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1pkXd-MO3fFQLjxNUASJhuBLthco18XJ-  
?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1pkXd-MO3fFQLjxNUASJhuBLthco18XJ-?usp=sharing)