

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Pokles popularity aplikace Clubhouse v České republice
a její důvody**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Natálie Wetckeová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne 20. dubna 2023

Natálie Wetckeová

Bibliografický záznam

WETCKEOVÁ, Natálie. *Pokles popularity aplikace Clubhouse v České republice a její důvody*. Praha, 2023. 102 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D.

Rozsah práce: 185 928 znaků včetně mezer

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá důvody rapidního poklesu popularity platformy Clubhouse a potřebami nově vznikajících sociálních sítí k jejich dlouhodobé konkurenceschopnosti. Cílem práce je pomocí kvalitativního výzkumu zjistit, jaké důvody a okolnosti vedly bývalé uživatele platformy Clubhouse k jejímu používání a následnému opuštění, zda a za jakých podmínek je možná obnova její popularity a co dle respondentů musí nově vznikající platforma splňovat, aby si udržela uživatelskou pozornost. Teoretická část se věnuje představení platformy Clubhouse, analýze aktuálně nejvyužívanějších sociálních platforem, historickému vývoji sociálních sítí a jejich vlivu na společnost. Sběr dat provedla autorka hloubkovými rozhovory s bývalými uživateli platformy Clubhouse, kteří ji aktivně využívali alespoň po dobu dvou měsíců. Získaná data byla analyzována pomocí tematické analýzy. Z výsledků výzkumu vyplývá, že byl rozmach platformy Clubhouse úzce spjat s okolnostmi pandemie Covid-19 a uměle vytvořeným FOMO. Opuštění platformy uživateli bylo zapříčiněno zejména odchodem inspirativních řečníků a z dlouhodobého hlediska její nedostatečnou atraktivitou. Výzkum mimo jiné odhalil, že nově vznikající sociální síť by měla být předem připravena na svůj případný velký rozmach, díky čemuž by předešla obdobnému scénáři, se kterým se potýkala zkoumaná platforma Clubhouse.

Abstract

This thesis examines the reasons for the rapid decline in popularity of the Clubhouse platform and the needs of emerging social networks to be competitive in the long term. The aim of the thesis is to use qualitative research to find out what reasons and circumstances led former users of the Clubhouse platform to use it and then abandon it, whether and under what conditions a renewal of its popularity is possible, and what respondents believe an emerging platform needs to fulfill in order to retain user attention. The theoretical part is devoted to the introduction of the Clubhouse platform, analysis of the most currently used social platforms, historical development of social networks and their influence on society. Data collection was conducted by the author through in-depth interviews with former users of the Clubhouse platform who had been

actively using it for at least two months. The data collected was analysed using thematic analysis. The research results show that the rise of the Clubhouse platform was closely linked to the circumstances of the Covid-19 pandemic and the artificially created FOMO. The abandonment of the platform by users was mainly due to the departure of inspirational speakers and its lack of attractiveness in the long run. The research revealed, among other things, that the emerging social network should be prepared in advance for its eventual large-scale expansion, thus avoiding the same scenario faced by the Clubhouse platform.

Klíčová slova

Clubhouse, sociální sítě, uživatelé sociálních sítí, konkurenceschopnost sociálních sítí, rozhovory

Keywords

Clubhouse, social networks, social network users, interviews, competitiveness of social networks

Title

The decline in popularity of the Clubhouse app in the Czech Republic and its reasons

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Kateřině Turkové, Ph.D. za cenné rady při vedení této práce. Velké díky patří také všem respondentům, bez jejichž času a ochoty by tato práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svému nejbližšímu okolí za trpělivost a ustavičnou podporu.

Obsah

ÚVOD.....	10
1. SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	12
1.1 Definice.....	12
1.2 Stručný přehled historie.....	12
1.2.1 Sociální sítě do roku 2000.....	12
1.2.2 Sociální sítě mezi lety 2000–2010.....	14
1.2.3 Sociální sítě od roku 2010.....	16
1.3 Aktuální přehled využívání sociálních sítí.....	18
1.4 Vlivy sociálních sítí na společnost.....	21
1.4.1 Pozitivní vlivy.....	21
1.4.2 Negativní vlivy.....	23
2. CLUBHOUSE.....	27
2.1 Popularita - důvody a vývoj.....	28
3. ANALÝZA DŮVODŮ ÚSPĚŠNOSTI VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	32
3.1 Facebook.....	32
3.1.1 Důvody úspěchu.....	33
3.1.2 Problémy platformy.....	35
3.2 Instagram.....	37
3.2.1 Důvody úspěchu.....	37
3.2.2 Problémy platformy.....	39
3.3 Twitter.....	40
3.3.1 Důvody úspěchu.....	40
3.3.2 Změny nastavení.....	41
3.4 YouTube.....	43
3.4.1 Důvody úspěchu.....	43
3.4.2 Problémy platformy.....	45
3.5 Podmínky udržení konkurenceschopnosti.....	46
3.5.1 Splnění podmínek platformou Clubhouse.....	47
4. VÝZKUMNÁ ČÁST.....	49
4.1 Přípravy výzkumu.....	49
4.1.1 Stanovení výzkumných otázek.....	49
4.1.2 Specifika výzkumu.....	50
4.1.3 Výzkumný vzorek.....	51
4.1.4 Přehled respondentů.....	52
4.2 Průběh výzkumu.....	52

4.2.1 Analýza dat.....	54
4.2.2 Postup analýzy.....	55
5. ZJIŠTĚNÍ.....	57
6. SHRUTÍ VÝSLEDKŮ, LIMITY VÝZKUMU A DISKUZE.....	79
ZÁVĚR.....	82
SUMMARY.....	85
ZDROJE.....	88
PŘÍLOHY.....	102

ÚVOD

Sociální sítě představují pro většinu společnosti nedílnou součást každodenního života. Jejich pole působnosti se v průběhu let rozšířilo do téměř všech dostupných společenských sfér. Aktuálně tak slouží jako komunikační kanál, marketingový nástroj či zdroj informací, představují ale čím dál častěji i oblast inspirace umožňující edukaci či osobní rozvoj. Prostředí sociálních sítí je vysoce konkurenční a jednotlivé platformy se předhánějí ve vývoji nových funkcí, kterými by ještě více uspokojily své uživatele a měly tak větší potenciál udržet je na své platformě.

I přes existenci představitelů komplexních sociálních sítí, jako je Facebook či Instagram, nadále vznikají nové platformy zaměřující se na sdílení obsahu, které se snaží v této oblasti prosadit. Zatímco některým se navzdory konkurenčnímu prostředí daří svou uživatelskou atraktivitu udržovat a dokonce zvyšovat, jiné se i přes úvodní pozitivní ohlasy a vysoká očekávání ztrácejí v zapomnění. Představitelem takové platformy je i sociální síť Clubhouse, která nabídla uživatelům možnost virtuálně se spojit se zajímavými lidmi napříč obory, vzdělávat se a zároveň se zapojit do vznikajících debat, čímž se stala jedinečnou (Caroleo a Maiello, 2022). Svou podstatou byla platforma považována za potenciální konkurenci výše uvedených leaderů, kteří záhy začali vytvářet jí podobné funkce. Na začátku roku 2021 dobyl Clubhouse celý svět a s ním i Česko. V průběhu necelého roku však zájem o něj opadl a platforma ztratila více než 60 % svých uživatel (Curry, 2023a). I přesto, že byl tedy Clubhouse ve svých počátcích považován za technologickou senzaci, si svou celosvětovou popularitu dlouhodobě neudržel.

Autorka, jako jeho bývalá aktivní uživatelka, nedokázala od sebe ani z okolí získat jednotnou či uspokojivou odpověď na otázku, proč se platformě navzdory její originalitě, prvotní popularitě a potenciálu rozšíření možností edukace a přístupu k informacím, na které je v jejím okolí kladen čím dál větší důraz, nepodařilo v české společnosti dlouhodobě prosadit. Jaké důvody zapříčinily tak rapidní úpadek zájmu o ni? Nakolik přispěly jejímu úspěchu okolnosti spojené s pandemií Covid-19? Je možná obnova její popularity? A jaké aspekty tedy musí nová sociální síť splňovat, aby byla schopna se navzdory existenci velkých společností prosadit a podpořila svou dlouhodobou konkurenceschopnost?

Autorka se proto rozhodla na základě hloubkových rozhovorů zkoumat otázku úpadku atraktivity platformy Clubhouse a dále i teoretických potřeb sociálních sítí s potenciálem šíření obsahu k zajištění dlouhodobé konkurenceschopnosti. Vzhledem k nedostatečnosti dříve dostupných dat a omezeným možnostem přístupu k zahraničním bývalým uživatelům platformy se autorka zaměřuje výlučně na situaci v ČR, podobný vývoj popularity platformy Clubhouse je však dle již dostupných dat možné vidět i u většiny dalších států, vyjma Asie a Tichomoří. Cílem práce je nejen přispět k pochopení situace týkající se úpadku platformy Clubhouse, ale v obecném měřítku také rozšířit oblast potřebných aspektů, které by měly v aktuálním společenském rozpoložení nové sociální sítě pro udržení své popularity splňovat, a kterým by se měly naopak vyhnout.

Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. V teoretické části se autorka věnuje představení platformy Clubhouse a jejímu vývoji, historickému vývoji sociálních sítí a okrajově také vlivu sociálních sítí na společnost. Významný prostor dostanou také aktuálně nejvyužívanější sociální sítě s potenciálem šíření obsahu, na jejichž základě bude provedena analýza potřebná k odhalení jejich společných znaků. Autorka tím získá získá nejen teoretické předpoklady toho, co nesmí nově vznikající sociální síť pro svou konkurenceschopnost postrádat, ale zároveň odhalí i některé z možných důvodů poklesu uživatelského zájmu o platformu Clubhouse.

Empirická část detailně popisuje cíle a průběh výzkumu, představuje výzkumné otázky, výzkumný vzorek a zvolenou metodologii. Tematickou analýzou jsou rozebírána a definována získaná data, která jsou demonstrována na výňatcích z rozhovorů. Závěrem autorka shrnuje výsledky výzkumu, představuje jeho limity a přechází k diskuzi.

Na základě vývoje práce a důkladném prostudování literatury se autorka rozhodla pro aplikaci jiné, pro účel práce vhodnější metody sběru dat, než původně zamýšlela. Z toho důvodu byly dvě z uvedených publikací v tezích diplomové práce nahrazeny relevantnějšími zdroji. Struktura práce dále předpokládala zahrnutí podrobného popisu platformy TikTok. Po rešerši literatury byl však původní plán přehodnocen a TikTok byl nahrazen platformou YouTube, která je pro účel práce relevantnější, neboť patří k jedné z nejvyužívanějších platform s edukačním a informativním potenciálem a je dlouhodobě konkurenceschopná, což v rámci platformy TikTok zatím není zaručeno.¹

¹ Práce je citována dle citační normy ČSN ISO 690.

1. SOCIÁLNÍ SÍTĚ

1.1 Definice

Stejně jako svět 21. století se i definice sociálních sítí v průběhu času mění a vyvíjí. Jedno ze všeobecně přijímaných vymezení publikují ve své práci již Kaplan a Haenlein (2010, s. 61), kteří sociální síť definují jako skupinu aplikací na bázi internetu, které „jsou vybudovány na ideologických a technologických základech Webu 2.0, a které umožňují vytváření a výměnu obsahu generovaného uživateli“. Boyd a Ellison (2007, s. 2) definují stránky sociálních sítí jako: „webové služby, které jednotlivcům umožňují vytvořit si veřejný nebo poloveřejný profil v rámci ohraničeného systému, formulovat seznam ostatních uživatelů, se kterými sdílejí spojení, a prohlížet a procházet jejich seznam připojení a připojení ostatních v systému“.

Do pozdějších definic jsou zapojovány i vlivy osobních profilů a celkový potenciál sdílení a spolupráce. Charlotte Nau, Anabel Quan-Haase a Lori McCay-Peet (2022, s. 14–15) tak na základě výzkumu 211 publikací věnujících se definici sociálních médií dospívají k závěru, že se jedná o „webové a mobilní služby, které umožňují jednotlivcům, komunitám a organizacím spolupracovat, spojovat se, komunikovat a budovat komunitu tím, že jim umožňují vytvářet, spoluvytvářet, upravovat, sdílet a zapojovat se do obsahu vytvářeného uživateli“. Sociální síť tak přesouvají své uživatele do online prostředí a umožňují jim vytvářet profily ke sdílení svého obsahu. Tento obsah může být jak ve formě textu, tak i ve formě fotky, grafiky či videa a je sdílen napříč komunitou uživatelů, kteří mohou pomocí lajků a komentářů na tento obsah reagovat. Díky těmto reakcím pak vznikají mezi uživateli diskuze (Burns, 2017). Sociální síť mění fungování společnosti na mnoha úrovních. Vzhledem k jejich obrovskému dosahu a celosvětové oblíbenosti již nejsou sociální platformy využívány pouze jednotlivci, ale také podnikateli, firmami, společnostmi, světovými organizacemi a dokonce i vládami.

1.2 Stručný přehled historie

1.2.1 Sociální síť do roku 2000

Původ sociálních sítí je možné hledat v 80. letech minulého století, kdy vznikl *Bulletin Board System*, zkráceně BBS. Tento počítačový server je v mnoha ohledech

předchůdcem moderní podoby World Wide Web a sociálních sítí. Objevil se krátce po vzniku prvních domácích počítačů. Jeho tvůrci Ward Christensen a Randy Suess ho prvně spustili roku 1978 (Burns, 2017). Po přihlášení umožňuje BBS nahrávání a stahování dat, hraní online her či výměnu jednoduchých zpráv s ostatními uživateli. Ačkoli byla interakce z technologických důvodů poměrně omezená, pomalá a navíc často náhodná, kdy uživatelé nevěděli, kdo se na druhém konci nachází, byl BBS důkazem rostoucího zájmu o tento druh komunikace a inspiroval k ní další platformy (Biały, 2017).

O rok později, tedy 1979, byly spuštěny *Usenet skupiny*, jejichž podstatou byla možnost uživatelů sdílet a odpovídat na obsah, který byl na serveru zveřejněn. Svou povahou jsou považovány za předchůdce nynějších diskuzních fór (Peters a Sikorski, 1997). Pozdější verze umožňovaly uživatelům vytvořit si vlastní profil, nemohli si však vytvořit list přátel či sledujících, což je považováno za základní rozdíl v porovnání se sociálními sítěmi, jak je známe dnes (Burns, 2017).

V roce 1980 vytvořil poskytovatel online služeb CompuServe *CB Simulátor*, první online chat, do kterého se uživatelé mohli pomocí kliknutí připojit a zase odpojit. Chatovací produkty vytvářely i další poskytovatelé, mezi nimi například AOL (později známý jako AppleLink's - Instant Messenger) či Internet Relay Chat (Burns, 2017).

V 90. letech začaly vznikat online sociální komunity, u kterých se objevily první prostory pro sdílení vlastního obsahu. Velký úspěch zaznamenala například platforma GeoCities z roku 1994, která uživatelům umožňovala vytvářet a publikovat vlastní webové stránky, které byly následně rozdělovány do skupin podle svého zaměření. Uživatelé byli součástí virtuálních komunit a dle vybraných témat mohli procházet weby vytvořené jinými uživateli (Milligan, 2017). Ke konci 90. let vznikaly další blogy, mezi nimi například Pitas, Blogger a později také WordPress (Abbott, 2012).

Další z ranných oblíbených platforem byla sociální síť Classmates.com, která uživatelům umožnila připojit se k jejich střední nebo vysoké škole a surfovat po síti s dalšími připojenými. Funkce vytváření profilů a seznamů přátel však vznikla až o několik let později (Biały, 2017; Burns, 2017). Za první sociální síť je považována Six Degrees, založena roku 1997 Andrewem Weinreichem, která jako první všechny

výše uvedené funkce spojila (Boyd a Ellison, 2007). Platforma umožňovala vytvoření uživatelského profilu a listu přátel, se kterými mohl uživatel chatovat a navštěvovat jejich profily. I přes to, že přilákal Six Degrees miliony uživatelů, nedokázal si svou oblibu udržet a byl roku 2000 ukončen (Boyd a Ellison, 2007). Sociální síť s podobnými funkcemi byl také LiveJournal z roku 1999. Společně se Six Degrees se z velké části podobal sociálním sítím, jaké známe dnes (Burns, 2017).

1.2.2 Sociální síť mezi lety 2000–2010

Popularita sociálních sítí se začala prudce zvyšovat po přelomu tisíciletí. Jedním ze zajímavých příkladů je platforma LinkedIn, oficiálně spuštěna roku 2003. Ta, na rozdíl od ostatních platforem, umožňuje uživatelům vytvořit si čistě profesionální profil zaměřený na práci a budování a rozšiřování profesní sítě s možností sdílet poznatky z pracovního prostředí s dalšími uživateli (Biały, 2017; Burns, 2017). Aktuálně využívá LinkedIn téměř 850 milionů uživatelů ve více než 200 zemích světa. Je tak jednou z nejvyužívanějších sociálních platforem a zároveň vůbec největší profesní sociální platformou (Kemp, 2023a).

Roku 2002 vznikl fenomén Friendster, kterému se po pouhém roce podařilo shromáždit do té doby nejvyšší počet uživatelů a sice 3 miliony (Biały, 2017). Friendster pomáhal udržovat kontakty s přáteli a zároveň fungoval jako online seznamka konkurující platformě Match.com. Zatímco většina seznamovacích webů vzájemně propojovala cizí uživatele, Friendster se rozhodl propojovat přátele přátel v naději, že takové propojení bude mít k vytvoření úspěšného páru větší potenciál (Burns, 2017; Boyd a Ellison, 2007). Platforma se však potýkala s technickými potížemi a také s narušením uživatelské důvěry (Press, 2018). Po vzniku MySpace (2003), který vytvořil uživatelsky lepší podmínky, proto velká část původních uživatelů Friendster přešla na jeho platformu, čímž byl Friendster odstaven do pozadí. MySpace byl designovaný jako platforma pro hudebníky a kapely pro možnost sdílet hudbu a být v kontaktu se svými fanoušky (Burns, 2017). Narozdíl od ostatních dosavadních sociálních sítí MySpace pravidelně přidával funkce na základě požadavků uživatelů a umožňoval připojení i nezletilým (Boyd a Ellison, 2007). Popularita platformy rapidně rostla a mezi lety 2005 a 2008 měla napříč fungujícími sociálními sítěmi nejvyšší dosah. Poté, co však její největší konkurent Facebook rozšířil možnost přístupu i lidem mimo akademické prostředí, začala její oblíbenost klesat (Flanigan a Obermier, 2016).

Z hlediska sociálních sítí je stěžejní rok 2004, neboť v něm byla spuštěna první verze výše zmíněného budoucího leadera sociálních sítí Facebooku, a to pod jeho původním názvem TheFacebook. Sociální síť vytvořena Markem Zuckerbergem a dalšími harvardskými studenty, konkrétně Eduardem Saverinem, Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Andrew McCollumem, byla ve svých začátcích určena výlučně studentům Harvardské univerzity. Vzhledem k rostoucí popularitě se však za krátkou dobu otevřela i studentům dalších prestižních škol (Brügger, 2015). Ke konci roku 2004 přesáhl TheFacebook hranici jednoho milionu registrovaných, za MySpace, který byl se svými pěti miliony aktivních uživatelů tehdejší přední sociální sítí, však stále zaostával (Zandt, 2021). V roce 2005 byl změněn jeho původní název na Facebook a otevřel se i studentům středních škol, včetně těch mimo Spojené státy, což mu zajistilo nárůst aktivních uživatelů o dalších pět milionů. O rok později otevřel své členství všem starším 13 let. V roce 2008 překonal se svými 100 miliony aktivních uživatelů platformu Myspace a stal se tak nejnavštěvovanější sociální sítí vůbec (Burns, 2017). Facebook umožnil svým uživatelům vytvářet vlastní profily, tvořit si komunitu přátel, sdílet a reagovat na sdílené příspěvky či chatovat s přáteli. Vzhledem k obrovskému množství uživatelů a tudíž velkému dosahu, začal být Facebook využíván také jako platforma pro marketing firemních společností. Jednou z prvních byl roku 2006 výrobce produktů pro domácnost Procter & Gamble. Facebook svou pozici leadera sociálních sítí již neztratil, aktuálně čítá přes 2,9 miliard aktivních uživatelů (Dixon, 2023a).

Nejrychleji rostoucí webovou stránkou první poloviny roku 2006 byla platforma YouTube, založená na sdílení video obsahu. Svým uživatelům umožnila vytvořit vlastní kanál, sdílet videa, budovat komunitu svých podporovatelů, a dále pak hodnotit a komentovat videa ostatních uživatelů (Burns, 2017). Díky široké škále zveřejněného obsahu, který sahá od herních a hudebních videí až po informativní a vzdělávací obsah, je největší online video platformou a hned po Facebooku druhou nejvyužívanější sociální platformou, čítající v roce 2022 přes 2,5 miliardy uživatelů (Dixon, 2023a). Od roku 2016 je YouTube hned po Googlu zároveň druhým nejvíce využívaným vyhledávačem (Burns, 2017).

Specifickou sociální sítí je Twitter, který vznikl roku 2006. Svým uživatelům umožnil sdílet a číst příspěvky ostatních, k jejichž odběru se uživatelé přihlásili. Jedná se o představitele *microbloggingu*, kdy je délka příspěvků, známých jako *tweety*, striktně

omezena na pouhých 280 znaků. Twitter je narozdíl od ostatních sociálních sítí pevně zakotven v denním zpravodajském cyklu a funguje také jako online komunikační kanál pro vládu a veřejné osobnosti (Dencheva, 2023a). V neposlední řadě je Twitter tvůrcem *hashtagů*, tedy slov, pomocí kterých uživatelé v obrovském množství konverzací vyhledají požadované téma. Hashtagy postupně začaly pro jejich lepší funkčnost a uživatelskou orientaci využívat i další sociální sítě, jako například Instagram (Burns, 2017). Od října roku 2022 je Twitter v soukromém vlastnictví Elona Muska.

Roku 2009 vznikla dodnes nejpoužívanější sociální síť určena výhradně k chatování – WhatsApp. Krom textových zpráv umožňuje uživatelům sdílet obrázky, videosoubory, hlasové zprávy, podporuje také volání, videohovory a vytváření skupinových konverzací. Ačkoli po roce 2010 vznikly další konkurenční chatovací platformy, mezi nimi například WeChat, Facebook Messenger, Signal, Telegram či SnapChat, WhatsApp si své prvenství na pomyslném žebříčku celosvětové oblíbenosti udržel. V roce 2014 byla platforma odkoupena Facebookem. Její zakladatelé Jan Koum a Brian Acton společnost v polovině roku 2018 kvůli neshodám v rámci monetizace a soukromí uživatelů opustili. Kauza v roce 2021 týkající se nových zásad ochrany osobních údajů uživatelů WhatsAppu, díky kterým měla mít aplikace oprávnění stahovat ještě větší množství uživatelských dat, sice způsobila nárůst počtu uživatelů na platformách Telegram a Signal, i přesto je však WhatsApp se svými více než dvěma miliardami uživatelů třetí největší sociální sítí a zároveň nevyužívanější výlučně chatovací platformou vůbec (Ceci, 2022a).

1.2.3 Sociální síť od roku 2010

Roku 2010 vznikla jedna z nejvyužívanějších sociálních sítí dneška, Instagram. Platforma, zaměřená výlučně na vizuální obsah, založena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, sloužila ve svých začátcích pro sdílení fotografií, které mohly být pomocí dostupných filtrů upravovány. Postupem času byla přidána i možnost sdílení videa (Burns, 2017). Uživatelé mohou sledovat jimi vybrané profily, hodnotit a komentovat příspěvky ostatních uživatelů a chatovat s přáteli. Spolu s Facebookem je Instagram nejpoblíbenější sociální platformou pro marketingové účely. Vzhledem k velkému dosahu platformy se na Instagramu etabloval také *influencer marketing*, kdy značky vytvářejí spolupráce s uživateli, disponujícími vysokým počtem sledujících,

kteří ve svých příspěvcích produkty značky propagují (Dencheva, 2023b). Platforma se aktuálně řadí mezi pět největších sociálních sítí s téměř 1, 4 miliardami aktivních uživatelů (Kepios, 2023).

Vývoj zaznamenala také oblast sociálních sítí určených výhradně k seznámení. Dodnes nejpoužívanější platforma Tinder, čítající více než 75 milionů aktivních uživatelů, vznikla roku 2012. Tinder funguje na principu lokality, kdy jsou uživatelům vybírány takové profily potenciální partnerů, kteří se nacházejí do jimi maximální preferované vzdálenosti. Tinder se stal oblíbeným zejména díky principu *swipování*, kdy při projíždění profilů mohou uživatelé pomocí přejetí prstu doprava vyjádřit o potenciálního partnera zájem (Iqbal, 2023). Jeho hlavním konkurentem je Bumble, který vznikl roku 2014. Ačkoli i tato platforma využívá princip *swipování*, od Tinderu se liší, neboť zde jako první kontaktují potenciálního partnera ženy. Bumble má aktuálně přes 45 milionů aktivních uživatelů. Mezi další oblíbené platformy tohoto typu patří například Badoo, Plenty of Fish či Grindr, sloužící pro seznámení mezi gayi a bisexuály (Curry, 2023b).

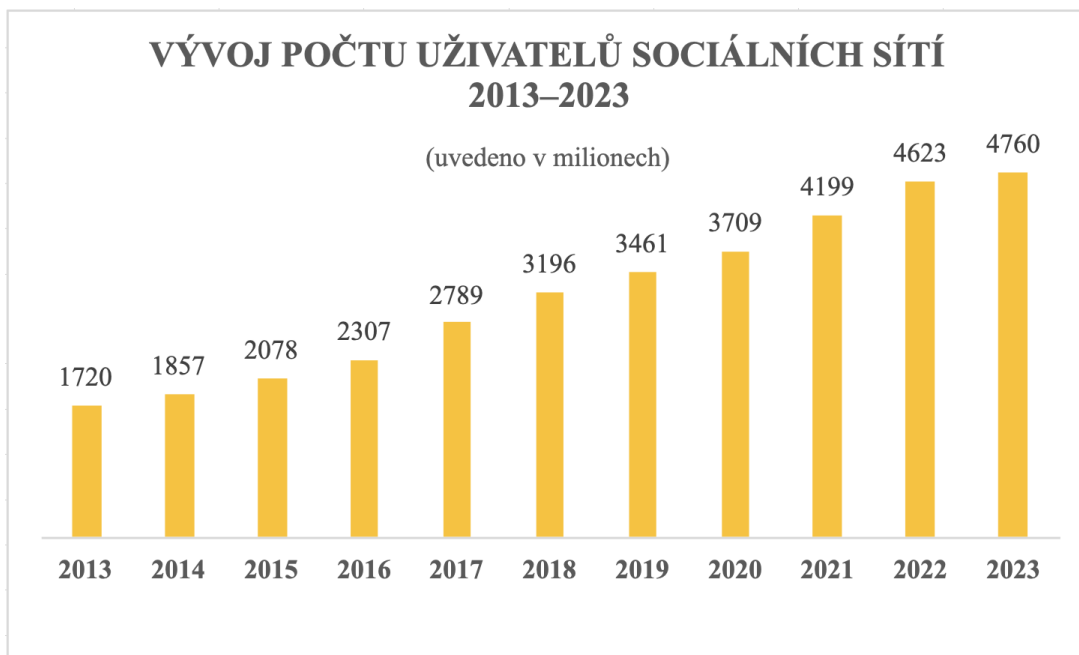
Mezi nejpobulárnější sociální platformy poslední doby patří bezesporu TikTok, který byl spuštěn v roce 2017 jako mezinárodní verze populární čínské platformy Douyin. TikTok umožňuje uživatelům vytvářet, upravovat a sdílet krátké videoklipy, které jsou doplněny filtry a doprovázeny nejnovějšími hudebními trendy. V roce 2018 došlo ke sloučení TikToku s dříve populární platformou Musical.ly, čímž vzrostla jeho globální popularita (Ceci, 2022b). V roce 2021 byl nejstahovanější aplikací. Aktuálně ho využívá více než miliarda uživatelů, do statistik jsou však započítáváni pouze uživatelé starší 18 let. Vzhledem k jeho oblíbenosti zejména mezi mladými uživateli, je proto odhad finálního počtu uživatelů ještě vyšší (Kemp, 2023b). Na základě posledních zjištění byla však platforma ze strany NÚKIB² označena za bezpečnostní hrozbu, a to zejména z důvodu množství shromažďovaných uživatelských dat a způsobu jejich sběru. Uživatelům je proto doporučeno zvážit používání platformy a zejména to, co skrze ni sdílí (NÚKIB, 2023).

² Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost.

Mezi nováčky sociálních sítí je na vzestupu francouzská platforma BeReal pro sdílení fotografií uživatelů a jejich okolí, která byla na trh uvedena roku 2020. O dva roky později nabyla zejména mezi mladými uživateli na popularitě a v září 2022 se stala celosvětově nejstahovanější mobilní aplikací pro iPhone (Ceci, 2022c). BeReal je unikátní díky propagaci uživatelské autenticity, kdy narozdíl od ostatních platform zaměřených na sdílení fotografií aktivně odrazuje od používání jakýchkoli filtrů či efektů. Uživatelé jsou tak namísto vyumělkovaných fotografií vyzýváni ke sdílení svého běžného každodenního života. Aplikace byla ke konci roku 2022 stažena téměř 15 miliony uživatelů, což v porovnání s ostatními sociálními sítěmi sice není markantní dosah, oproti vlastnímu dosahu v lednu téhož roku se však její stažení navýšilo téměř o 14 milionů nových uživatelů, díky čemuž je možné vidět rychlý růst její popularity (tamtéž). Jak ale uvádí Řepková (2022), stejně jako u dalších nových sociálních sítí se teprve ukáže, jak se jí podaří dlouhodobě uchytit.

1.3 Aktuální přehled využívání sociálních sítí

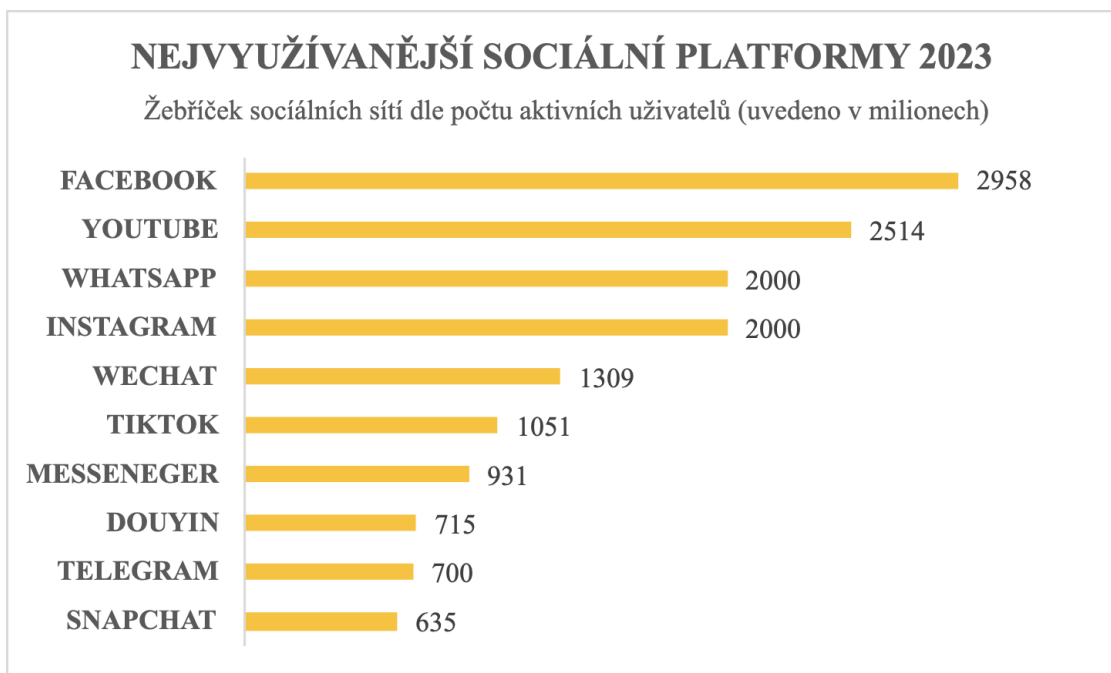
Sociální média mají celosvětově obrovskou přitažlivost. Díky mobilním aplikacím jsou pro své uživatele snadno dostupné a jejich popularita tak stále roste.



Graf 1: Přehled vývoje počtu uživatelů sociálních sítí leden 2013 – leden 2023

Zdroj dat: (Kemp, 2023c)

Trend rostoucí popularity je možné vidět na výše uvedeném Grafu 1. Zatímco v roce 2013 používala některou ze sociálních sítí aktivně přibližně 1, 72 miliardy obyvatel, o dva roky později přesáhl počet aktivních uživatelů hranici dvou miliard. V roce 2018 stoupl počet uživatelů na téměř 3, 2 miliard a o další tři roky později přesáhl počet uživatelů hranici čtyř miliard. Aktuálně využívá aktivně alespoň jednu ze sociálních platforem přibližně 4, 76 miliard lidí, tedy 59, 4 % světové populace, kteří zde průměrně stráví přibližně 2, 5 hodiny denně (Kemp, 2023c).

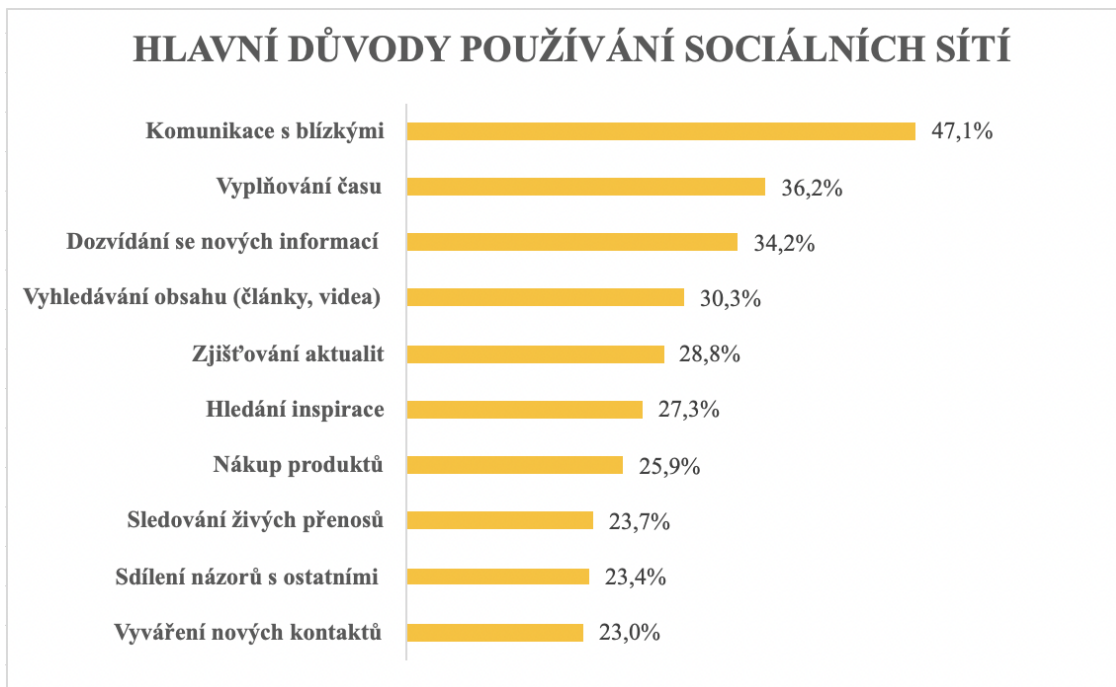


Graf 2: Nejvyužívanější sociální platformy 2023

Zdroj dat: (Kemp, 2023c)

Nejvyužívanější platformou je dle grafu 2 Facebook, čítající téměř 3 miliardy uživatelů, následován platformou YouTube s více než 2, 5 miliardami uživatelů. O třetí místo se s 2 miliardami uživatelů dělí platforma WhatsApp a Instagram. Páté místo zaujímá opět chatovací platforma WeChat, která je využívána zejména v Číně a to celkem 80 % jejich obyvatel (Thomala, 2022). Hranici jedné miliardy uživatel překonal také TikTok.

Sociální sítě změnilы fungování společnosti v tolika ohledech, že si bez nich již mnozí uživatelé často neumí představit život. Důvodů pro jejich využívání je mnoho a dle analýzy Pallavicini et. al. (2017) se nejedná pouze o vědomé důvody, ale mnohem častěji i o psychologické, podvědomé.



Graf 3: Hlavní důvody používání sociálních sítí uživateli ve věku 16 – 64 let

Zdroj dat: (Kemp, 2023c)

Výše uvedený Graf 3 představuje hlavní vědomé důvody využívání platform sociálních sítí, vyjmenované dotazovanými uživateli. Ačkoli udržování kontaktu s blízkými jako hlavní důvod využívání sociálních sítí přetrvává, data ukazují, že vlastní edukace a zjišťování informací a zpráv je uživateli považováno za 3.– 5. nejdůležitější důvod pro jejich využívání. K tomuto účelu slouží jak články týkající se aktuálních zpráv ze světa i z domova, tak videa či příspěvky věnující se edukativnímu či informativnímu obsahu.

Mezi nejvyužívanější sociální platformy s možností šíření takového obsahu patří již výše zmíněný Facebook, YouTube, Instagram a Twitter. Do budoucna má velký potenciál také neustále rostoucí TikTok, dle statistik u něj však nadále zcela dominuje čistě zábavný obsah (Shepherd, 2023). Tyto platformy budou níže blíže popsány, neboť (mimo jiné) slouží ke sdílení edukativního a informativního materiálu, díky čemuž jsou založeny na velmi podobném principu jako zkoumaný Clubhouse. Z hlediska své podstaty jsou tak pro pochopení potřeb nově vznikajících sociálních sítí tohoto typu a jejich potenciální dlouhodobé konkurenceschopnosti stěžejní.

1.4 Vlivy sociálních sítí na společnost

Jelikož sociální sítě využívá dle kapitoly výše nadpoloviční procento celosvětové populace, je důležitou otázkou, nakolik, v jakém ohledu a jakým směrem tedy tento nový druh komunikace uživatele ovlivňuje. Na to, zda se sociální sítě pojí spíše s negativními či pozitivními důsledky, není lehké odpovědět a společnost často dělí na dva tábory. Stejně jako mnoho dalších společenských změn se i tyto platformy zasloužily jak o pozitivní, tak o negativní změny. S jistotou však můžeme tvrdit, že se jim daří posouvat možnosti společnosti na zcela novou úroveň, kdy umožňují aktivity dříve nemožné a usnadňují množství zdlouhavých procesů.

1.4.1 Pozitivní vlivy

Na úrovni jednotlivců umožňují uživatelům sociální sítě seznamovat se s novými lidmi, být součástí jim sympatické komunity, udržovat kontakt s blízkými, kteří nejsou v geografickém dosahu a díky možnosti sdílet zážitky, zkušenosti a nejrůznější myšlenky se napříč komunitou vzájemně inspirovat (Burns, 2017). Vzhledem k tomu, že se většina odvětví přesouvá do online prostředí, kdy tento přesun ještě více umocnila koronavirová pandemie, jsou sociální sítě zároveň platformami, kde se mohou uživatelé pomocí videí či psaných příspěvků vzdělávat. V neposlední řadě slouží jako prostor pro rychlé šíření relevantních informací, neboť většina deníků či televizních společností sdílí zprávy či informace o aktuálních či politických tématech na svých profilech (Vranešević et al., 2019).

Vzhledem k obrovskému dosahu a celosvětové oblíbenosti rozšiřují sociální platformy možnosti i pro podnikatele, firmy, organizace a dokonce i vlády. Firmy a společnosti benefitují skrze sociální sítě díky možné prezentaci své značky a možnému upevnování a rozšiřování své zákaznické komunity. Společně s internetem jsou tak platformy sociálních sítí nejdůležitějším nástrojem pro jejich marketingovou tvorbu, kdy umožnily vznik dosud největšího možného prostoru pro oslovení potenciálních klientů a zákazníků. Firmy jsou tak schopné dostat se do povědomí i takových potenciálních zákazníků, kteří by na jejich produkty a služby v *offline* světě mnohdy ani nenasazili. Sociální platformy jsou místem, kde je zákazníkovi ze strany firmy obvykle poskytnuta přidaná hodnota, ať už se jedná o možnost zapojit se do diskuzí, sledovat aktuální akce, možnost získat užitečné tipy z daného oboru, či nahlédnout do centra firemního dění.

Veškeré tyto kroky tak vytvářejí mezi firmami a zákazníky bližší vztahy, dávají vzniknout zákaznickým komunitám, přispívají k dlouhodobé zákaznické podpoře a v závěru tak k celkovému zlepšení vnímání značky jako takové (Burns, 2017). Díky velkému množství online profilů konkurenčních společností se navíc mohou firmy vzájemně inspirovat.

Světové organizace využívají potenciál sociálních sítí zejména k šíření povědomí a informovanosti co největší části populace o svých aktivitách. V oblasti sociálních platforem nezaostávají ani politické strany. Využívají je k propagaci svého programu, k vyjadřování svých postojů či návrhů a k přímé komunikaci s voliči (případně potenciálními voliči), se kterými tak udržují bližší a personalizovanější kontakt. V případě blížících se voleb mohou být sociální sítě dalším místem pro realizaci stranické kampaně. To se však netýká výlučně politických stran jako celku, kampaně mohou být tvořeny i jednotlivými politickými leadery. Příkladem mohou být zejména prezidentské volby, kdy jsou profily jednotlivých kandidátů spravovány na velmi vysoké úrovni s cílem získat co největší počet příznivců (Rusmann, 2022). Ke konexi s fanoušky využívají sociální sítě také celebrity, média či kapely. Sociální sítě se také zasloužily o změnu pracovního trhu, kdy došlo ke vzniku velkého množství nových pracovních míst. Dle výzkumu Deloitte má jen samotný Facebook přes 8 000 zaměstnanců. Vznikají také nové pozice, jako *social media specialist*, *social media manager*, *youtuber*, *tiktoker*, *reels maker* a mnoho dalších, které by bez existence sociálních sítí neexistovaly (Burns, 2017).

To však zdaleka nejsou všechny kladné stránky sociálních sítí. Jejich všudypřítomnost z nich udělala silného činitele socializace, tedy sílu, která významně utváří přesvědčení, hodnoty a chování člověka a tím i celé společnosti. Jeví se tak jako potenciální hybatel společenských změn (Lewis et al., 2019). Příkladem může být jejich role v případě *arabského jara*³. Tento příklad se pojí s dalším z pozitivních přínosů sociálních sítí a sice možnost oslovení velkého množství lidí (Burns 2017). Zatímco některé platformy, jako je například Facebook, umožňují sdílet příspěvky pouze napříč

³ *Arabské jaro bylo sérií mohutných protivládních protestů, které zachvátily severoafrické a blízkovýchodní země. V mnoha státech díky nim došlo ke změně režimu, reformám nebo i občanské válce (Patrovský, 2020). Sociální sítě v něm sehrály svou roli zejména v otázce komunikace, dokumentace a organizace protestů, umožňovaly předávání informací mezi občany o aktuálním dění, zpráv z nemocnic a fungovaly tak jako komunikační kanál napříč povstalci, kdy v neposlední řadě motivovaly občany, aby se do protestů zapojili (Davison, 2015).*

komunitou přátel, Twitter a jemu podobné platormy, mezi které můžeme počítat např. TikTok, jsou přizpůsobeny mnohem většímu publiku, kdy se zveřejněný příspěvek jednotlivce může potenciálně zobrazit milionům dalších uživatelů (Lewis et al., 2019).

Každý uživatel se může veřejně vyjadřovat k jakýmkoli tématům, a to i politickým. Tuto kladnou stránku je možné považovat i za jakousi záruku demokracie, kdy došlo k přiblížení úrovně politického spektra k úrovni občanské. Jednotlivec může politika kontaktovat v reálném čase, což nejen že umožňuje přímou linku komunikace s politikem, ale zároveň vidí položenou otázku či komentář i ostatní uživatelé a mohou na ni reagovat či ze strany dotázaného politika vyžadovat její zodpovězení. Dle Lewis et al. (2019, s. 3) tak tato situace „*zvyšuje odpovědnost politické elity a znovu potvrzuje demokracii jako proces zdola nahoru*“.

V neposlední řadě demokratizovaly sociální sítě informace jako takové. Aktuálně existuje několik stovek zdrojů, ze kterých je možné si dočtenou informaci ověřit a je tedy teoreticky těžší ze strany politických elit dezinformovat či manipulovat společnost. Závěrem tak sociální sítě pomáhají vrátit informace zpět do rukou lidí a společnosti (Lewis et al., 2019).

1.4.2 Negativní vlivy

Výše zmíněné můžeme považovat za výčet několika z mnoha pozitivních změn, které společnosti sociální sítě umožňují. Avšak jak již bylo uvedeno, každá mince má dvě strany a stejně tak sociální sítě nepřinášejí pouze pozitivní, ale také velmi negativní důsledky. Ačkoli je někteří vnímají jako produkt umožňující vytvářet a prohlubovat vztahy, dosahovat osobního růstu či prostor pro kreativní inspiraci, jiní vidí sociální sítě jako potenciální nebezpečí pro své vztahy, práci, komunikaci či bezpečnost jako takovou (Burns, 2017).

Vůbec nejčastěji uváděné negativní dopady jsou dopady psychické. Prvním z nich je vytvoření závislosti na sociálních sítích. Možných důvodů zapříčiňujících tuto závislost je vícero. Jedním z nich je v posledních letech často zmiňovaný strach z promeškání, známější pod názvem FOMO (tedy *Fear of Missing Out*). Pod tímto pojmem jsou definovány úzkostné pocity, které vznikají ve chvíli, kdy si jednotlivci uvědomí, že přichází o zkušenosti, které ostatní získávají (Hunt et. al., 2018). S cílem nic nepromeškat tak FOMO nutí uživatele, aby byli informováni o všech aktuálních

zprávách a novinkách, což zapříčiňuje výše zmíněnou závislost. Sociální sítě, zejména ty zaměřené na vizuální obsah, mohou být také nástrojem zvyšování sebevědomí jednotlivců, kteří zveřejňují své nejatraktivnější fotografie s cílem získat jakési ověření a schválení ze strany dalších uživatelů. Tento pocit uznání pak může přispět k tvorbě závislosti. Nicméně, pokud se u svých příspěvků setkají uživatelé s negativními reakcemi, ztrácejí sebedůvěru a mohou propadat úzkosti (Medruť, 2021).

Právě úzkosti či deprese jsou dalším možným negativním důsledkem používání těchto platform. Ačkoli se začíná objevovat i trend sdílení skutečné reality⁴, silně upravené fotografie prezentující zejména pozitivní okamžiky života stále převažují a běžný uživatel tak může snadno nabýt dojmu, že je sám o sobě jak po vzhledové, tak i po osobní či pracovní stránce nedostačující (Miller et al., 2016). To vede jak k výše uvedeným úzkostem, případně depresím, tak i k tvorbě závisti, která nevzniká jen vůči na oko dokonalým a veřejně známým osobnostem. Studie prokázaly, že uživatelé porovnávají kvalitu svého života také s online životem svých známých (tamtéž). Vše výše zmíněné pak podporuje narcistické a sebestředné chování uživatelů, usilujících o uznání svých sledujících, kdy jsou pro získání jejich pozornosti schopni sdílet i takové příspěvky, kterých mohou později litovat (Medruť, 2021). K úzkostem však může vést i ztráta kontroly nad množstvím stráveného času na jednotlivých platformách, často související s výše uvedeným FOMO, která je spojena s výčitkami vlastní neproduktivity a marnění času (Miller et al., 2016). Výzkum zabývající se tímto fenoménem s názvem *No More FOMO* od Melissy Hunt et. al. (2018) přichází se závěrem, že omezení používání sociálních sítí má přímý vliv na zvýšení životní spokojenosti a vede k poklesu úzkostných a depresivních symptomů. V neposlední řadě způsobuje úzkostné stavy kyberšikana, vyznačující se sdílením ztrapňujících fotografií či příspěvků, zasílání výhružných zpráv či šíření zahanbujících fám ze strany agresora (Medruť, 2021).

Negativní vliv prostředí sociálních platform na psychiku uživatelů je alarmující. Dle Royal Society for Public Health a Young Health Movement se sklon k depresivním stavům u dospívajících zvýšil za posledních dvacet let o 70 %. Tyto stavy mají za následek nejen zvyšující se počet předčasných odchodů ze školy, zhoršení studijních výsledků či vyšší riziko užívání návykových látek, ale zvyšuje také počet sebevražd.

⁴ Konkrétně například nová sociální síť BeReal, popsaná v předešlé kapitole.

Dle výzkumu Schulte-Körne vzrostl mezi lety 2006 a 2016 ve Velké Británii počet sebevražd u dívek ve věku 13 až 16 let o 68 % (Medruť, 2021).

Negativní vlivy sociálních sítí se však netýkají pouze psychického zdraví uživatelů. Jedním z dalších problémových aspektů je samotný princip fungování sociálních sítí, který nevyhnutelně vede ke snížení soukromí uživatelů. Ziskové společnosti, provozující většinu sociálních sítí, shromažďují o svých uživateli veškeré údaje týkající se zveřejňování příspěvků, nákupních trendů, sledování reklam, prohlížení jiných profilů a mnoha dalšího. Získaná data jsou za účelem zisku následně prodávána dalším společnostem, které je využívají k předvídání budoucích trendů, přijímání informovanějších obchodních rozhodnutí a úpravě svých marketingových strategií⁵ (Lewis et al., 2019). K dříve soukromým informacím však nemusí mít přístup pouze společnosti. Lawrence Kastriba na příkladu Číny upozorňuje, že k nim mohou získat přístup i vlády, které je mohou využívat ke sledování trendů a pohybu svého obyvatelstva⁶. Naznačuje tak, že mohou sociální sítě sloužit jako účinný nástroj kontroly nad populací⁷ (tamtéž).

Svou podstatou sociální sítě také urychlují a usnadňují šíření dezinformací a nepodložených zpráv. Do jejich šíření se zapojují mnozí aktéři, mezi nimi také antiestablishmentové skupiny⁸ či státy (Schulman a Siman-Tov, 2020). Uživatel sociálních sítí je velkému množství nepodložených a nepravdivých informací vystavován denně. V posledních letech bylo jejich předmětem zejména téma koronavirové krize a války na Ukrajině. Příspěvky či komentáře může i přes svou neorientaci v problematice zveřejňovat kdokoli. Ověřování získaných informací je proto vysoce důležité.

⁵ *O problémovém principu fungování sociálních médií a jejich shromažďování informací byl natočen dokumentární film The Social Dilemma (2020), ve kterém dříve vysoce postavení zaměstnanci hlavních sociálních platforem, mezi nimi i Facebooku či Instagramu, informují o procesu fungování těchto společností.*

⁶ *Čína tento podrobný sběr dat využívá spolu s dalšími sledovacími technikami k ještě kvalitnější kontrole chování svých občanů a k celkovému dodržování státních ideologií a směrnic. Tato data jsou následně použita k vytvoření tzv. sociálního kreditního skóre, které má zásadní vliv na kvalitu života čínských občanů (Lewis et al., 2019).*

⁷ *Dle BBC (2014) odhalil Edward Snowden shromažďování údajů o občanech prostřednictvím sociálních sítí i u americké vlády.*

⁸ *Mezi ně patří organizovaný zločin, konspirační teoretici, anarchistické skupiny či anti-vakceři. Antiestablishmentové skupiny cílí na podryvání důvěry v lékařský a politický establishment daného státu (Schulman a Siman-Tov, 2020).*

V neposlední řadě podporují sociální sítě vznik *homofilie* (Prier, 2017). Jedná se o jev, kdy mají uživatelé tendenci usazovat se do vybraných názorových skupin, které odpovídají jejich osobnímu přesvědčení a kde jsou veškeré zprávy a názory sdíleny napříč podobně smýšlejícími uživateli (tamtéž). Lidé jsou ochotnější věřit informacím, které zapadají do jejich pohledu na svět. Potvrzování jejich názorů ze strany dalších stejně smýšlejících uživatelů tak nejenže brání kritické reflexi názoru jako takového, ale zároveň se může projevit i skupinová polarizace, kdy stejně smýšlející jedinci po vzájemné debatě zastávají extrémnější verzi toho, co si sami za sebe původně mysleli (Sunstein, 2018).

Výše byly představeny pozitivní i negativní aspekty pojící se s používáním sociálních sítí. Byly uvedeny změny, které do společnosti sociální sítě přinesly, včetně toho, jak jsou jimi jednotliví uživatelé ovlivňováni. Některé z výše uvedených budou pro účel práce v následujících kapitolách dále využity.

2. CLUBHOUSE

Clubhouse je sociální síť založena na komunikaci ve formě audio chatu. Byla spuštěna roku 2020 zakladateli Rohanem Sethem a Paulem Davisonem, kteří na vývoji sociální platformy takového konceptu pracovali od konce roku 2019. Narozdíl od ostatních sociálních sítí stojí Clubhouse pouze na živém zvuku. Poslat přes něj zprávu, obrázek či video, je proto nemožné. Veškeré interakce mezi uživateli probíhají ve virtuálních místnostech (pro které se v českém prostředí velmi rychle vžil název *římky*), kde si navzájem povídají nebo jen poslouchají, o čem diskutují ostatní (Svoboda, 2021a). Vznikají tak živé konverzace na nejrůznější témata, jako je osobní rozvoj, technologie, start-upy, kapely, sport a mnoho dalšího. Uživatelé si vzájemně vyměňují své pohledy a postřehy, čímž se vzájemně rozvíjejí. Vzhledem k obrovské rozmanitosti, kdy se tématem debaty může stát bez nadsázky cokoli, má Clubhouse potenciál lákat široké spektrum publika (Statista, 2021). Virtuální místnost může hostovat jakýkoli uživatel a vstup do nich je umožněn komukoli, kdo o něj má zájem. Existuje také možnost přímo sledovat oblíbené řečníky (pro které se uchytil název *speaker*), experty v konkrétních oborech či známé osobnosti. Aplikace pak sledujícím ve chvíli, kdy tito jedinci zahájí novou debatu, zasílá oznámení. Účast ve virtuálních místnostech může mít charakter jak přátelského povídání, tak i, zejména v případě debat otevřených experty či řečníky, povahu edukativního rázu, kdy se její účastníci mohou často dozvědět o tématu jejich zájmu velké množství nových informací. Aplikace funguje i na pozadí, účastníci se tak za poslechu debaty mohou věnovat i jiným věcem, což je svou podstatou velmi podobné audioknihám či podcastům. Nicméně rozdíl oproti těmto platformám je právě v interaktivním charakteru Clubhouse, kdy se ze strany posluchačů nejedná o čistě pasivní poslech, ale naopak se do debat mohou aktivně zapojit (Statista, 2021; Dixon, 2022a). K tomu slouží ikona *ručičky*, pomocí které se pro zachování řádu v konverzaci mohou posluchači hlásit o slovo a následně se moderátora na cokoli zeptat či do debaty jakkoli přispět. Jednotlivé virtuální místnosti mohou být vytvářeny spontánně, ale i plánovaně (Svoboda, 2021a).

Až do července 2021 fungoval Clubhouse na základě pozvánek. Uživatel se tak mohl připojit jen v případě, že byl pozván již existujícím členem. Každý uživatel disponoval

omezeným počtem pozvánek, což vytvářelo jakousi auru exkluzivity. Ta byla podpořena i faktem, že byla aplikace až do května 2021 dostupná jen pro iPhone (Statista, 2021).

Oproti jiným sociálním sítím má Clubhouse poměrně tvrdé podmínky používání. Vstup na platformu mají zakázáno osoby mladší 18 let. Pokud uživatel poruší podmínky, do kterých se řadí zejména sdílení nevhodného obsahu či agresivní a nepřátelské narušování probíhajících debat, přijde ihned o účet (Svoboda, 2021a). Obě uvedené normy souvisí se ztíženou moderací obsahu platformy, kdy je závadný obsah detekován v hlasových nahrávkách. V případě, že některý z uživatelů určitou místnost nahlásí, může Clubhouse zpětně přehrát její obsah. V ostatních případech jsou však záznamy po ukončení debat ihned smazány. To souvisí s faktem, že je nemožné si vzniklé konverzace uživateli zpětně přehrát či se k nim jakkoli vrátit. Cokoli nahrávat je samotnou službou zakázané, pokud se tak uživatel nemohl dané debaty zúčastnit, k jejímu obsahu se již nedostane (Svoboda, 2021a). To se změnilo na konci roku 2021, kdy byla zavedena funkce *Replays* umožňující zpětné přehrání debat (Clubhouse, 2021a).

V lednu 2021 čítal Clubhouse 2 miliony aktivních uživatelů, kteří pocházeli zejména z USA a Jižní Ameriky. Jeho rozšíření na další kontinenty bylo zpomalené právě z důvodu systému pozvánek. Do Evropy, Asie a Afriky se aplikace dostala na přelomu ledna a února 2021, následkem čehož zažila také svůj největší rozmach, kdy se počet jejích aktivních uživatelů navýšil o dalších více než 8 milionů. Rok po svém spuštění tak aplikace registrovala přes 10 milionů uživatelů po celém světě (Dixon, 2022b). Ačkoli se trend aplikace rozmohl celosvětově, největší počet uživatelů mimo americký kontinent čítá Německo, Japonsko a Velká Británie (Appfigures, 2021).

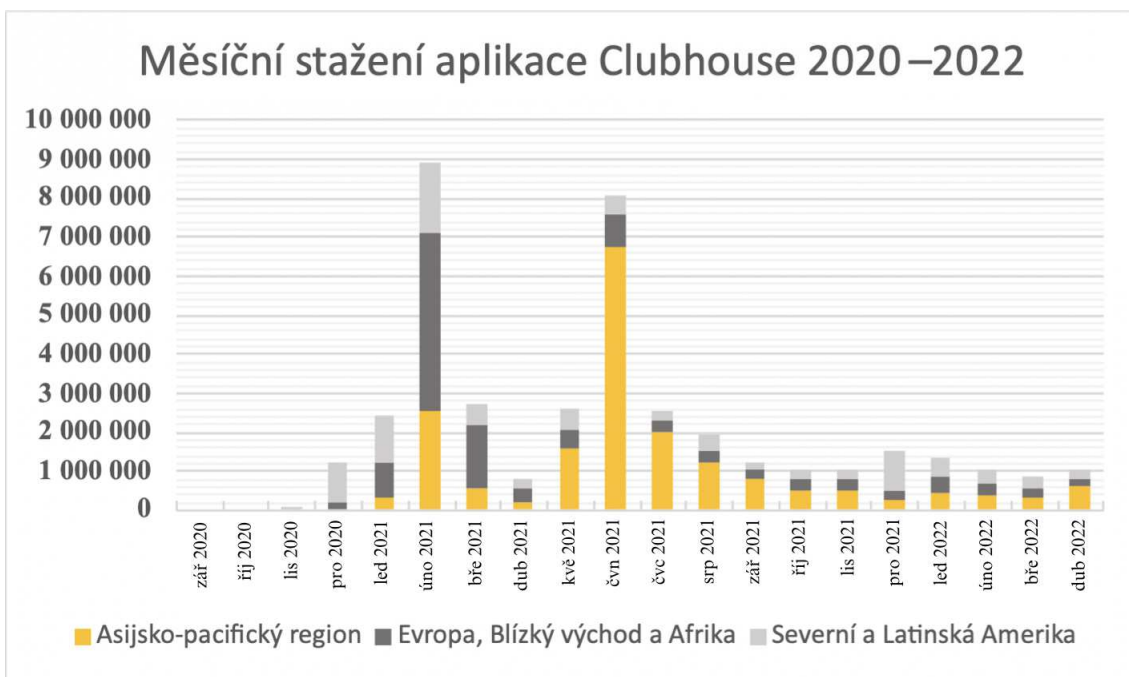
2.1 Popularita - důvody a vývoj

Za rychlým nástupem popularity Clubhouse stojí hned několik faktorů. V porovnání s již existujícími platformami se jedná o sociální síť postavenou na zcela odlišných základech, než sociální sítě existující doposud a sice pouze na mluveném slovu.

Vzhledem k tomu, že přilákala mnoho odborníků a celebrit, včetně velkých jmen jako Elon Musk či Mark Zuckerberg, se stala uživatelsky zajímavou, neboť na ní vznikl potenciál pro vytváření a získávání hodnotného a relevantního obsahu (Statista, 2021). Vliv na jeho popularitu měla na počátku mimo jiné také uměle vytvořená aura exkluzivity, kdy byla platforma dostupná výlučně pro iPhone a pro vstup byla potřebná pozvánka od již aktivního uživatele (tamtéž). Pozvánky se zakrátko staly nedostatkovým zbožím a poptávka po nich exponenciálně rostla, což některé již aktivní uživatele vedlo až k prodeji těchto pozvánek přes eBay (Svoboda, 2021a).

Clubhouse znovu objevil a zdůraznil důležitost a potenciál živého zvukového obsahu vytvářeného uživateli (Statista, 2021). Nejen, že se na jeho platformě může uživatel dozvědět velké množství nových informací z oblasti jeho zájmu, zároveň je díky mluvenému slovu u uživatelů vytvářen pocit komunity, neboť se ve virtuálních místnostech spojují lidé se stejnými zájmy, hodnotami a životním stylem. Jak pro CzechCrunch uvedla Barbora Balášová, jedna z prvních českých uživatelů aplikace a zakladatelka facebookové a instagramové skupiny Clubhouse Česko: „*Clubhouse je zajímavá platforma na navazování nových kontaktů. Líbí se mi na ní, jak je interaktivní, a konexe, co si tam člověk vytvoří, jsou bližší než třeba písemně na LinkedInu. Za ten týden, co tam jsem, už mám pocit, že jsem získala nové kamarády.*“ (Svoboda, 2021a). Úspěchu platformy přispěla i tehdejší společenská situace spojená s pandemií Covid-19, kdy byla lidská potřeba socializace kvůli často zavedeným karanténám ještě zvýšena a sociální sítě se tak staly hlavním prostředkem pro udržení určité formy sociálního kontaktu (Dixon, 2023a). Za pandemie a dob karantén byl tak Clubhouse schopen určitým způsobem nahradit jak oborové přednášky, tak i oblíbený neformální networking na konferencích či klasické kamarádké povídání (Svoboda, 2021a). Clubhouse se těšil takovému nárůstu popularity, že se stal v oblasti sociálních sítí novým udavatelem trendů, kdy giganti jako Facebook, Twitter či Spotify podnikli kroky k zavedení obdobných funkcí na své platformy.⁹

⁹ Twitter (Spaces), Facebook (Live Audio Rooms) a Spotify (Greenroom) již podnikli kroky k zavedení sociálního zvuku na své platformy (Statista, 2021).



Graf 4: Počet stažení aplikace Clubhouse září 2020 – duben 2022

Zdroj dat: (Dixon, 2023b)

Dle grafu zažila sociální síť největší nárůst své popularity na přelomu ledna a února 2021. Důvodem bylo její rozšíření mimo americký kontinent, kde vzbudila nadšení. Během února 2021 si tak aplikaci stáhlo téměř 9 milionů nových uživatelů. Nicméně hned v březnu však došlo k celosvětově rapidnímu poklesu stahování aplikace. Ten se udržel až do června, kdy přišla druhá vlna velkého počtu nově příchozích, neboť se aplikace otevřela i vlastníkům Androidu. Dle dat zobrazených na grafu se však po druhé vlně navrátil trend poklesu popularity aplikace, který přetrvává dodnes. Zatímco v únoru čítala aplikace přes 10 milionů aktivních uživatel, na konci téhož roku byl jejich počet odhadován na pouhých 3, 5 milionu (Curry, 2023a). Jen v průběhu roku tak došlo k více než 60 % poklesu jejího používání. I přes neschopnost udržet svou celosvětově vysokou popularitu však aplikace v určitém měřítku stále funguje. Na základě poslední aktualizace dat společnosti Statista si ji v květnu 2022 stáhlo přes 600 000 uživatelů, jejichž hlavní podíl tvoří uživatelé z Asie a Tichomoří (Dixon, 2023b).

Do České republiky se tato sociální síť dostala na přelomu ledna a února 2021 a stejně jako v dalších zemích, vzbudila u uživatelů obrovské nadšení. Z analýzy od společnosti

Newton Media vyplývá, že v období mezi 18. lednem a 28. únorem bylo v ČR na téma Clubhouse publikováno více než 12 000 zmínek, největší část (konkrétně 66 %) z nich pak na Twitteru (Maňhalová, 2021). S počtem přes 25 000 uživatel se v dubnu 2021 Česká republika zařadila mezi prvních deset zemí mimo americký kontinent s nejvyšším počtem stažení aplikace (Appfigures, 2021). Již po prvním propadu poptávky po aplikaci se však navzdory původním predikcím začaly jak z českých, tak zahraničních internetových médií ozývat pochybnosti o schopnosti aplikace udržet si svou popularitu (Brandon, 2021; Maňhalová, 2021).

3. ANALÝZA DŮVODŮ ÚSPĚŠNOSTI VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Výše uvedený historický přehled sociálních sítí demonstruje, že zatímco se některým nadějným platformám navzdory vysoké popularitě svou konkurenceschopnost udržet nepodařilo, jiným naopak ano. Následující kapitola se zaměřuje na aspekty, které zajistily schopnost dlouhodobé konkurence aktuálně nejoblíbenějším sociálním sítím. Na základě analýzy leaderů v oblasti sociálních sítí zaměřujících se na sdílení obsahu, kterými jsou Facebook, Instagram, YouTube a Twitter, se autorka pokusí nalézt opakující se prvky, které by přispěly k předpokladu toho, co nově vznikající sociální síť nesmí pro svou konkurenceschopnost postrádat či opomenout. Analýza zároveň odhalí i některé z možných důvodů poklesu uživatelského zájmu o zkoumanou platformu Clubhouse, která byla svou podstatou považována za potenciální konkurenci výše uvedených leaderů, o čemž svědčí i fakt, že tito leaderi po nárůstu její popularity začali vytvářet funkce založené na stejném principu.

3.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla vytvořena zejména za účelem usnadnění komunikace a udržení sociálního kontaktu mezi uživateli. Nově spadající pod Meta Platforms¹⁰, byla po svém vzniku přístupná pod svým původním názvem TheFacebook nejprve pouze studentům Harvardské univerzity. Vzhledem k rychlému nárůstu popularity se následně otevřela i studentům dalších prestižních škol. Na celosvětovém trhu byla uvedena roku 2006, od kterého uplynulo téměř 17 let, přesto si Facebook své prvenství v kategorii popularity sociálních sítí nadále udržuje. Ačkoli byl pro mnohé ve svých začátcích velkou neznámou, stal se tento fenomén postupem času nedílnou součástí každodenního osobního, kulturního i politického života mnoha lidí. Se svými více než

¹⁰ Meta, dříve známá jako Facebook Inc., je nadnárodní technologická společnost založená roku 2004 generálním ředitelem Markem Zuckerbergem. Mezi produkty společnosti patří Facebook, Messenger, Instagram a WhatsApp. Důvodem změny názvu roku 2021 bylo zahájení nové kapitoly společnosti, tedy vytvoření metaverze, a zároveň touha odlišit se od jednoho ze svých produktů, tedy Facebooku, se kterým byla primárně spojována (Dixon, 2022c).

2, 9 miliardami aktivních uživatelů má před druhou světově nejvyužívanější platformou YouTube náskok téměř o 400 milionů uživatel (Dixon, 2023a).

3.1.1 Důvody úspěchu

Facebook se již od svých začátků od ostatních platforem v mnoha aspektech lišil. Jako první platforma vyžadoval identifikaci uživatele pod svým pravým jménem (Brügger, 2015). Tento krok vedl nejen k omezení anonymity a potenciálního výskytu falešných profilů, ale také ke zvýšení důvěry v něj jako v relevantní platformu. Narozdíl od tehdy nejvyužívanější sociální platformy MySpace se mu podařilo vybudovat o poznání bezpečnější prostor, ke kterému, jak ve své práci uvádějí Boyd a Ellison (2007), jeho uživatelé vyjadřovali větší důvěru, než uživatelé MySpace v MySpace. Otázka bezpečného prostoru úzce souvisí také se zajištěním ochrany soukromí uživatelů. Pro tento účel zavedl Facebook ve výchozím nastavení možnost zobrazení profilu uživatele pouze lidem ze stejné oblasti (např. škola, společnost apod.) nebo také možnost zobrazení profilu pouze svým přátelům. Tyto funkce podporují původní záměr sítě, tedy umožnění komunikace mezi již alespoň částečně známými lidmi. To vše vytváří dojem většího soukromí pro uživatele (Boyd a Ellison, 2007).

Vzhledem k řízenému růstu, kdy byl přístup do platformy nejprve umožněn pouze studentům Harvardu, následně studentům vícero prestižních škol a teprve po dvou letech své existence všem osobám starším 13 let, se Facebooku podařilo vytvořit auru exkluzivity (Press, 2018). Jak uvádí Press (2018), úspěch platformy byl také podpořen jeho načasováním, neboť byl na trh uveden v době rostoucí dostupnosti širokopásmového připojení, kdy se na internet připojovalo stále rozmanitější publikum a vzhledem k tomu, že měl několik předchůdců, disponoval seznamem technických a obchodních chyb, kterým je třeba se vyhnout.

Mezi hlavní důvody stále konkurenceschopnosti Facebooku je jeho rychlá adaptace na změny, stejně jako vylepšování již zavedených a přidávání nových funkcí. Hojná část zavedených funkcí však není primárním výmyslem Facebooku. Platforma často vyvíjí

pouhé obdoby funkcí svých konkurentů¹¹. Fenoménem se nicméně stala z toho důvodu, že tyto oblíbené funkce spojila pod jednu platformu. Taktika Marka Zuckerberga *koupit nebo okopírovat* platí dodnes. Z posledních aktualizací je možné vyzdvihnout Messenger Rooms, nabízející stejné možnosti videohovorů jako oblíbená platforma Zoom, Facebook Seznamku (v originále *Dating*), zamýšlenou jako konkurenci Tinderu či stories převzaté od platformy Snapchat poté, co se ji snažil Zuckerberg neúspěšně odkoupit (Holzman, 2020a; Svoboda, 2020a; Svoboda, 2020b).

I přes častou inspiraci u konkurence je Facebook tvůrcem mnoha originálních funkcí. Mezi ty patří mimo jiné myšlenka *označování* neboli identifikace lidí na fotografiích, tedy možnost uživatelů označit na své zveřejněné fotografii i další uživatele, kterým se tato fotografie automaticky zobrazí na jejich profilu. Dále umožnil vytvořit profilovou stránku komukoli, tedy nejen jednotlivcům, ale i politikům, restauracím, podnikům, organizacím a dalším. Tím byla představena nová podoba profilu, založena na jednostranném vztahu, kdy se ostatní uživatelé mohou stát nikoli přítelem, ale fanouškem této stránky (Brügger, 2015). V neposlední řadě se zasloužil o vznik funkcí News Feed a Mini Feed, které zobrazují přehled aktivit přátel (tamtéž).

Vzhledem ke všem vyvinutým funkcím je tak Facebook reprezentantem vůbec nejkompexnější sociální sítě. Svým uživatelům umožňuje díky funkci chatování, hovorů a videohovorů zůstat ve vzájemném kontaktu. Zároveň se stal jakýmsi ukazatelem časové osy života jednotlivců, kteří na svém profilu často sdílí své hlavní životní milníky. Facebook tedy slouží i jako informační kanál o životech jednotlivých uživatelů. Vzhledem k obrovskému dosahu je považován za jednu z nejlepších sociálních sítí pro marketing. Facebookové stránky si vytvářejí i mezinárodní, vládní či nevládní organizace, dále pak hnutí, politické strany či jednotliví politici a další, které ho využívají ke sdílení svých kroků a postojů ke konkrétním tématům, stejně jako k šíření aktuálních informací ve svém odvětví. Platforma je tedy mimo jiné využívána k získávání nových poznatků, trendů a informací z nejrůznějších oblastí, včetně zpravodajství a politiky.

¹¹ Příkladem převzatých funkcí mohou být tzv. poznámky umožňující vést na uživatelském profilu vlastní blog, chat umožňující uživatelům komunikovat s přáteli v reálném čase, či možnost sdílení videí (Brügger, 2015).

Nejen, že je Facebook zdarma, ale je také uživatelsky jednoduchý. Sdílené příspěvky mohou být z jeho platformy automaticky předíleny do jiných propojených platform, tedy například na Instagram. Díky funkci Facebook Connect, sloužící k co největšímu ulehčení pohybu na internetu, je Facebook propojen s dalšími webovými stránkami, do kterých se uživatelé mohou přihlásit pomocí svých facebookových přihlašovacích údajů (Brügger, 2015).

Facebook s jeho spolehlivou technologickou infrastrukturou přilákal po svém otevření pro celosvětový trh nejen velké množství klasických uživatelů, ale také zkušených inženýrů a vývojářů, kteří se podíleli na jeho optimalizaci jako platformy zvládající obsluhovat aktuálně již téměř tři miliardy uživatelů současně (Press, 2018).

3.1.2 Problémy platformy

Facebook je nicméně dlouhodobě také velkým terčem kritiky. Vzhledem k tomu, že jeho zakladatel Mark Zuckerberg odkoupil platformy WhatsApp a Instagram, byl Zuckerberg mnohokrát osočen ze snahy o držení monopolu, neboť se spolu s Facebookem jedná o tři ze čtyř světově nejvyužívanějších sociálních sítí. Ačkoli Zuckerberg namítá, že platformy odkoupil proto, že pro Facebook představovaly konkurenci, pro americkou Federální obchodní komisi (FTC) není takový důvod dostatečný a Zuckerberg byl proto z její strany již dvakrát žalován (Svoboda, 2021b).

Facebook se za dobu své existence mnohokrát potýkal s problémy souvisejícími s únikem citlivých uživatelských dat třetím stranám¹², ale také s narušováním jejich soukromí z důvodu vlastní politiky, kdy jsou uživatelská data využívána ke zvýšení jeho zisků (Holzman, 2021; Svoboda, 2021b). Vzhledem k neschopnosti zajistit bezpečnost a soukromí citlivých dat svých uživatelů, stejně jako absence tendencí ke změně těchto praktik, dostal Facebook ze strany FTC pokutu 5 miliard dolarů (Holzman, 2019a).

¹² *Sérii problémů odstartoval obří skandál s firmou Cambridge Analytica, která získala data desítek milionů uživatelů Facebooku a využila je v rámci prezidentské volební kampaně ve Spojených státech (Holzman, 2019a).*

Mateřská firma Facebooku Meta se nyní snaží jeho obrázek na veřejnosti zlepšovat. Přispěla k tomu například oznámením, že na Facebooku zmizí funkce rozpoznávání obličejů lidí včetně dat o více než miliardě uživatelů, která byla touto technikou za dobu její existence nasbírána. Ze stran veřejnosti je však kritizováno, že ačkoli k výmazu dat dojde, software na rozpoznávání obličejů odstraněn nebude a změna je tak pouze zdánlivá, neboť může být tento mechanismus kdykoli znovu aktivován (Svoboda, 2021c).

Navzdory existenci negativních aspektů se však díky všem výše uvedeným krokům stal Facebook za krátkou dobu své existence globálním fenoménem. I přesto, že se objevila platforma Google+¹³, která chtěla jeho komplexnosti konkurovat, uživatelé Facebooku, kteří na něm měli vybudovanou širokou síť kontaktů, měli jen malou motivaci k tomu, aby vytvořili obdobnou síť na další platformě. Avšak jak uvádí Burns (2017, s. 19), navzdory popularitě Facebooku studie naznačují, že pro mladé uživatele není natolik důležitý, jako jiné platformy sociálních médií. Dle dat tvoří osoby mladší 18 let pouze 5,6 % uživatelů Facebooku, největší procento, tedy téměř 30 % celkových uživatelů, tvoří lidé v rozmezí 25 až 34 let (Kemp, 2023d). Ačkoli má tedy u mladých generací popularita Facebooku tendenci klesat, díky nejširší nabídce funkcí napříč celkovým spektrem sociálních sítí si platforma velkou část svých uživatel nadále udržuje.

Výše uvedené kroky udržují Facebooku jeho konkurenceschopnost a zajišťují mu uživatelskou loajalitu. Spolu s odkoupením konkurenčních platforem podporuje a do určité míry i zajišťuje svou dominanci v oblasti sociálních sítí a konkurovat mu je tak téměř nemožné, což bylo také předmětem dvou výše zmíněných žalob FTC (Svoboda, 2020a).

¹³ *Google+ byla sociální síť provozovaná od roku 2011 společností Google s cílem konkurovat Facebooku a dalším sociálním sítím. Vzhledem k neschopnosti prosadit se spolu s problémy týkajícími se úniku dat uživatel byla její funkce roku 2019 oficiálně ukončena (Český rozhlas, 2018).*

3.2 Instagram

Jednou z později vzniklých platformů těšící se vysoké úspěšnosti je Instagram, který byl již krátce představen výše. V porovnání s Facebookem je, stejně jako další dvě nadcházející platformy, více specializovanou sociální sítí. Zaměřuje se zejména na vizuální obsah, tedy na sdílení fotografií a videí. Dvojicí svých zakladatelů Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem byl na trh uveden roku 2010. O dva roky později ho odkoupila společnost Meta (dříve Facebook). Mimo možnost úprav vizuálního obsahu umožňuje aplikace svým uživatelům skrze dostupný chat komunikovat s dalšími uživateli, sledovat oblíbené profily či komentovat a *lajkovat* sdílené příspěvky. Počet jeho aktivních uživatelů konstantně roste. Se svými aktuálně 2 miliardami uživatelů se s platformou WhatsApp dělí o třetí příčku světově nejpoužívanějších sociálních sítí (Kepios, 2023).

3.2.1 Důvody úspěchu

Zaměřením zejména na vizuální obsah je Instagram schopný se od ostatních platformů odlišit, neboť staví vizuálně nad text, čímž vytváří svou unikátnost. Svě uživatele tak láká na vizuálně líbivý a zajímavý obsah, k jehož tvorbě nabízí i nespočet filtrů. Vzhledem k tomu, že mohou uživatelé spravovat a upravovat obsah před jeho zveřejněním, přináší Instagram možnost vytvořit si profil, prezentující osobu uživatele v tom nejlepším světle a to nejen skrze sdílené informace, ale také skrze jeho vizuální stránku, která je právě díky dostupným filtrům často upravována. Jak uvádí Rosenberg a Egbert (Nayengitta a Adishesa, 2021), Instagram motivuje uživatele k tomu, aby ukázali nejlepší část sebe a svého života. Instagram tedy vytvořil prostor pro vytváření svého ideálního virtuálního já, které od ostatních sledujících získává uznání v podobě *lajků* a komentářů, což ve výsledku vede ke zvyšování sebevědomí daného uživatele (Medruť, 2021).

Po odkoupení Instagramu Facebookem je však v jeho nabídce mnohem víc a původní sociální síť zaměřená výlučně na sdílení obrázků se díky množstvím funkcí svým zaměřením přiblížila k Facebooku (Bedřich, 2017). Prostředí platformy je místem nejen zábavy, ale také inspirace a motivace napříč nejrůznějšími odvětvími. Uživatelé zde

mohou nalézt množství tipů, mohou se jeho prostřednictvím vzdělávat, rozvíjet a získávat nové informace z oblasti svého zájmu. Účet zde mají nejen špičky ve svém oboru, ale i média, organizace, politici či vlády, díky čemuž Instagram funguje mimo jiné i jako informační kanál (Nayengitta a Adishesa, 2021). K ještě lepší orientaci při vyhledávání požadovaného obsahu využívá Instagram *hashtags*. Atraktivita Instagramu je podpořena tím, že mohou uživatelé nahlédnout nejen do života svých přátel, ale také celebrit či veřejně známých osobností.

Vzhledem k tomu, že Instagram spadá pod Meta Platforms, aktivně udržuje krok s konkurenčními platformami. Stejně jako na platformě Facebooku na něm proto probíhá neustálé vylepšování a přidávání nových funkcí, které jsou často okopírovány od konkurence¹⁴. Mezi aktuálně testované funkce patří *Skupinové profily* či *Candid stories*, které vyzývají účastníky k pořízení neupravených fotografií a jsou tak obdobou platformy BeReal. Nejnovější zavedenou funkcí jsou *Poznámky*, díky kterým mohou uživatelé sdílet čistě textové příspěvky o délce až 60 znaků, které se po dobu 24 hodin zobrazují jejich sledujícím v horní části chatu a ti mohou na tato sdělení reagovat. Funkce tak připomíná twitterové příspěvky (Monckton, 2022). Těmito kroky tak Instagram udržuje svou atraktivitu a zamezuje přechodu jeho uživatel ke konkurenčním platformám.

Za úspěchem platformy stojí mimo jiné jednoduchost jejího používání, což ve svém výzkumu potvrdili Hwang a Cho (2018). Přispívá také jeho silná sociální integrace, kdy mohou uživatelé svůj obsah snadno předšdílet na další sociální sítě, jako je Facebook, Twitter či Tumblr (Dixon, 2022d).

Společně s Facebookem je Instagram nejpopulárnější sociální platformou pro marketingové účely. Uživatelé tak mohou sledovat své oblíbené firmy a podnikatele, kteří platformu využívají nejen ke komunikaci a udržování vztahu se zákazníky, ale i k propagaci svých produktů a značky jako takové. S propagací pomáhají také

¹⁴ Aplikací Snapchat se Instagram například inspiroval mizejícími zprávami v chatu či Stories, představující fotky či videa, která po 24 hodinách zmizí. Aktuálně velmi populární Reels, tedy krátká videa doplněná hudbou, byla inspirována stále úspěšnější platformou TikTok (Holzman, 2020b).

*influenceři*¹⁵, kteří se značkami vytvářejí spolupráce a požadované produkty ve svých příspěvcích propagují.

3.2.2 Problémy platformy

Stejně jako jiné sociální sítě má i Instagram přes nespočet výhod své negativní stránky. Problémy platformy se pojí zejména s jejími negativními účinky na psychické zdraví uživatelů. Vzhledem k jeho zaměření na vizuální stránku, možnost výrazných úprav jednotlivých příspěvků a touha sdílet převážně hezké zážitky může u ostatních uživatelů, jak již bylo výše uvedeno, vzbuzovat pocit nedostatečnosti, úzkosti či deprese. Na základě studie od Royal Society for Public Health (Nayenggitta a Adishesa, 2021) bylo zjištěno, že ve srovnání s jinými sociálními sítěmi jako jsou YouTube, Twitter, či Facebook, má na oblast duševního zdraví mladých lidí nejhorší vliv právě Instagram. Studie od Evelin a Adishesa (tamtéž) dále zjistila, že časté používání aplikace vede ke snižování sebevědomí uživatelů.

Problémy se však nepojí jen s výše uvedeným. Ani tato platforma se nevyhnula pokutě a to v celkové výši 10 miliard korun za nedostatečnou ochranu dat osob mladších 18 let, kdy byla tato data přístupná ostatním uživatelům, kteří mohli mladistvé potenciálně kontaktovat (Svoboda, 2022). Narozdíl od Facebooku se však jednalo o výjimečnou situaci nevhodného nakládání s osobními daty uživatelů.

Důvodů pro stálou konkurenceschopnost Instagramu je mnoho. Ve svých začátcích byl schopný se od své konkurence odlišit, čímž na sebe strhl pozornost. Nejpočetnější věkovou kategorií jsou uživatelé mezi 18 a 24 lety (téměř 31%), následováni uživateli v rozmezí 25 až 34 let, kteří tvoří téměř 30,5% (Dixon, 2023c). Aplikace neslouží pouze k zábavným účelům, naopak představuje nástroj sociální interakce, vytvářející příležitosti k networkingu, inspiraci, motivaci a k vyhledávání a získávání nových informací. Zároveň vytváří prostor pro sebevyjádření a sdílení momentů ze svého každodenního života v reálném čase. Uživatele tak může potenciálně obohatit v mnoha směrech. Díky neustálému vylepšování a zavádění nových funkcí zamezuje

¹⁵ *Uživatelé disponující vysokým počtem sledujících.*

potenciálnímu přesunu uživatelů na konkurenční platformy. Jeho oblíbenosti přispívá také jeho přehledný design a jednoduchost používání, stejně jako fakt, že je zdarma.

3.3 Twitter

Twitter je specifickou sociální sítí, která se od dvou výše uvedených značně liší. Zakladateli Jackem Dorseyem, Evanem Williamsem, Bizem Stonem a Noahem Glassem byl na trh uveden v roce 2006. Na konci října 2022 byl odkoupen do soukromého vlastnictví Elonem Muskem (Binley, 2022). Twitter je představitelem *microbloggingu*, kdy mohou mít sdílené příspěvky, známe jako *tweety*, nanejvýš 280 znaků (Dixon, 2022e). Toto ultimátum vede uživatele při jejich vytváření k požadované stručnosti. Narozdíl od ostatních platform je Twitter pevně zakotven v denním zpravodajském cyklu, kdy plní funkci online komunikačního kanálu pro vládu a veřejné osobnosti (Dencheva, 2023a). Představuje souhrn stručných často informativních příspěvků, na které mohou ostatní uživatelé reagovat. Zároveň se mohou uživatelé přihlásit k odběru příspěvků jimi vybraných jednotlivců, kdy se jim tyto *tweety* po zveřejnění vždy zobrazí v hlavním přehledu. V porovnání s Facebookem a Instagramem nedisponuje Twitter závratně vysokým počtem uživatelů. Aktuálně čítá necelých 560 milionů aktivních uživatel (Kemp, 2023e). Vzhledem k jeho specifikaci a zaměření na sdílení zejména informativních zpráv je však možné nalézt se zkoumanou platformou Clubhouse značné podobnosti. Zjištění příčin udržení jeho konkurenceschopnosti je proto pro účel této práce přínosné.

3.3.1 Důvody úspěchu

Díky *microbloggingu* se Twitter od ostatních sociálních sítí odlišuje. Typická je pro něj komunikace mezi uživateli zejména v podobě komentářů pod sdílenými *tweety* v rámci následně vznikajících veřejných diskuzí. S cílem umožnit všem uživatelům platformy, aby se pod sdílenými *tweety* mohli vyjádřit, si jednotliví uživatelé často zakládají spíše otevřené než-li soukromé profily. Twitter je zdrojem zpráv, informací a nápadů. Jak ve svém příspěvku uvádí Bialy (2017), stal se mimo jiné zdrojem obsahu pro tradiční média, kdy si informační agentury a novináři zakládají účty nejen proto, aby šířili zprávy či propagovali svou osobu či organizaci, ale také z toho důvodu, aby sledovali a vyhledávali nejnovější zprávy zveřejněné jinými uživateli sociálních médií.

V politické sféře se stal klíčovou platformou pro přístup k živým informacím o jednotlivých politických událostech (Chacon et al., 2018). Ačkoli slouží Twitter potenciálně i k zábavním účelům, na základě výzkumu bylo zjištěno, že uživatelé vyhledávající zábavu tráví na platformě podstatně méně času než ti, kteří ho využívají ke své informovanosti o aktuálních tématech (Pentina et al., 2014). Twitter tedy představuje platformu, na které se uživatelé mohou dozvědět nové informace z oblasti jejich zájmu či informace o aktuálních tématech obecně, mohou se k jednotlivým příspěvkům vyjádřit a zároveň mohou vytvářet vlastní *tweety* vyjadřující jejich názor a postoj ke konkrétním tématům a sami tak zahajovat potenciální debatu.

Stejně jako Facebook a Instagram, i Twitter provádí neustálé vylepšování a zavádění nových funkcí. Ačkoli se svým hlavním zaměřením od dvou výše popsaných platform liší, funkcemi se jim často podobá. Stejně jako ony umožňuje svým uživatelům vzájemně komunikovat skrze soukromé zprávy. Instagramem se Twitter inspiroval v rámci zavedení funkce *Circle*, která zcela odpovídá *Close friends*¹⁶ (Twitter, 2022a). Platforma Clubhouse inspirovala Twitter k vytvoření funkce *Spaces*, umožňující živé audio konverzace (Twitter Spaces, 2021). Twitter do audio komunikace investoval ještě více a zařadil na platformu i vlastní podcasty (Twitter, 2022b). Stejně jako další populární platformy sociálních sítí i Twitter pomocí řady funkcí podporuje své využití k marketingovým účelům. V porovnání s Facebookem, Instagramem či YouTube je však pro marketing o poznání méně atraktivní, což může být způsobeno nejen jeho designem, ale také jeho primárním zaměřením (Dencheva, 2023a). Ne vždy se však platforma inspirovala funkcemi u konkurence. Twitter je například tvůrcem *hashtagů*, slov, sloužících k lepšímu vyhledávání požadovaného obsahu, které přebraly další sociální sítě, mezi nimi i výše popsaný Instagram (Burns, 2017).

3.3.2 Změny nastavení

Twitter aktivně bojuje proti potenciálním dezinformacím a násilnému či nepřátelskému chování. Jeho funkce *Safety Mode* dočasně blokuje falešné účty a účty sdílející nepřátelský, násilný či propagandistický obsah. V případě opakujícího se sdílení nenávislného obsahu podněcujícího k násilí mohou být účty zablokovány i trvale. Příkladem toho je účet bývalého amerického prezidenta Donalda Trumpa či amerického

¹⁶ Funkce spočívá v možnosti uživatele nastavit zobrazení jím sdíleného příspěvku pouze vybraným uživatelům (Twitter, 2022a).

rappera Kanye Westa (Doherty, 2021; Twitter, 2021). Ačkoli většina uživatel tyto kroky vítá, druhá část obviňuje Twitter z porušování svobody slova. Právě omezování svobody slova a nedostatečná podpora otevřené diskuze byly hlavními důvody kritiky platformy ze strany Elona Muska. S údajným cílem zajistit, aby byly na platformě sdíleny názory napříč celospolečenským spektrem, a byla tak zajištěna svoboda slova, ji proto Musk v říjnu roku 2022 odkoupil do svého soukromého vlastnictví (Binley, 2022). Po převzetí platformy bylo na základě Muskovy ankety rozhodnuto o znovuoobnovení účtu Donalda Trumpa (Clayton a Hoskins, 2022). Začali se také ozývat další vlastníci omezených účtů, včetně politiků a novinářů z Ruska a Číny, požadující dodržení závazku ctít svobodu slova. Kritici proto vyjadřují obavy z povolení extremistického obsahu na platformě, který se sociální sítě dlouhodobě snaží vymýtit (Gruntová, 2022). Musk již některé z kroků pro pozměnění Twitteru k obrazu svému podnikl. Propustil přibližně polovinu původních zaměstnanců a dále změnil původní funkci *Twitter Blue*¹⁷, dříve určenou pro veřejně známé osoby, kdy se nově za pravidelný měsíční poplatek mohou stát ověřenými uživateli všichni (Dixon, 2022e).

I přes výše uvedené změny a odhady odborníků, kteří z důvodu Muskova odkoupení platformy předpokládali hromadný odchod jejích uživatelů, ukazují data odlišný scénář. Během tří měsíců po Muskově převzetí platformy se počet uživatelů zvýšil o 12 milionů, přičemž za celý rok 2022 zaznamenala platforma celkem 120 milionů nově příchozích. Jejich počet tak konstantně roste (Kemp, 2023e). Twitter nachází oblibu zejména u lidí ve věku 25 až 34 let, kteří na základě posledních dostupných dat z roku 2022 tvoří 38,5 % všech uživatelů. Dalších 20 % tvoří uživatelé ve věku 35 až 49 let. Mladší publikum naopak upřednostňuje platformy Instagram, YouTube či TikTok (Dixon, 2022e).

Na základě výše uvedeného je zřejmé, že má Twitter mezi sociálními sítěmi specifické postavení. Díky svému zaměření zejména na sdílení informací a názorů týkajících se aktuálních společenských témat se stal pro uživatele přehledem a častým zdrojem zpráv. K rychlé orientaci v aktuálním dění je využíván i masovými médii a jednotlivými novináři. Svým zaměřením se od ostatních platform sociálních sítí odlišuje a přináší tak uživatelům konkrétní přidanou hodnotu v podobě seriózních stručných informací

¹⁷ Funkce *Twitter Blue* představuje modré zaškrtnutí u jména, které uživatelům dříve umožňovalo rozpoznat důvěryhodné zdroje (Dixon, 2022e).

a názorů k tématům týkajících se aktuální problematiky, na základě kterých mohou mezi uživateli vznikat diskuze. Díky častým vylepšováním a zařazováním nových funkcí si Twitter rozšiřuje pole své působnosti, čímž si udržuje svou stálou konkurenceschopnost. Zaměřuje se také na zvýšení své atraktivity pro firemní marketing. S cílem udržet si svou serióznost a zamezit tak potenciálnímu šíření dezinformací či urážlivých, násilných a propagandistických příspěvků zavádí Twitter funkce sloužící k určité formě jeho moderace. Je však otázkou, jakým směrem se bude platforma ubírat pod vedením Elona Muska a jak se její zaměření a povaha do budoucna změní.

3.4 YouTube

YouTube je představitelem největší online video platformy na světě. Svými zakladateli Stevem Chenem, Chadem Hurleym a Jawedem Karimem byl na trh uveden v roce 2005. Platforma původně určená k video seznamování však u veřejnosti nevzbudila očekávaný zájem¹⁸. Její koncept byl proto zakrátko změněn a vznikla tak první sociální síť sloužící ke sdílení videí napříč všemi žánry (Madki, 2020). Na konci roku 2006 byla platforma odkoupena společností Google. YouTube umožňuje svým uživatelům vytvořit vlastní kanál, nahrávat a sdílet videa, budovat komunitu svých podporovatelů a komentovat videa ostatních uživatelů (Burns, 2017). Díky široké škále zveřejněného obsahu je YouTube využíván nejen pro zábavní účely, ale i jako jedna z předních platforem pro vzdělávání. Se svými více než

2, 5 miliardami aktivních uživatelů představuje druhou nejvyužívanější platformu a hned po Googlu zároveň druhý nejvyužívanější vyhledávač vůbec (Burns, 2017; Kepios, 2023).

3.4.1 Důvody úspěchu

YouTube se zaměřuje na specifickou formu obsahu a sice na videoobsah. Rychlý nástup jeho popularity podpořil fakt, že do jeho vzniku neexistovala platforma, která by uživatelsky vyprodukovaný videoobsah zaštiťovala a zpřehlednila. Od svého spuštění v roce 2005 a akvizice společností Google o rok později se YouTube rozrostl z úložiště

¹⁸ Platforma s původním sloganem *Tune In, Hook Up* byla prostorem pro zveřejňování videí uživatelů, na základě kterých se měli ostatní uživatelé rozhodnout, zda dotyčného na videu pozvou na schůzku či nikoli (Madki, 2020).

původně amatérských videí v největší online video platformu na světě, na kterou je každou minutu nahráno přibližně 500 hodin videa (Ceci 2023). Platforma uživatele baví svou interaktivitou, kdy je na ní možné nalézt téměř jakýkoli požadovaný obsah, přes filmy, hudební videoklipy, nahrané přednášky, podcasty či audio knížky až po recenze, cestovatelská a inspirativní videa, tréninkové lekce, recepty a mnoho dalšího. Má tak potenciál uspokojit téměř všechny skupiny uživatel. Zároveň je uživatelsky přehledná a jednoduchá.

Stejně jako Facebook, Instagram a Twitter, i YouTube neustále pracuje na vylepšování svých funkcí a přizpůsobuje se požadavkům uživatelů. Zároveň je však schopen si narozdíl od tří výše uvedených zachovat svou unikátnost a primární zaměření. Změny a vylepšení se tak týkají zejména video komunikace a diskuzí, vznikajících na základě komentářů. Jednou z posledních zavedených funkcí jsou *YouTube Shorts*, krátká nanejvýš minutu dlouhá videa sloužící k rychlému pobavení či sdělení potřebných informací (Adobe Express, 2023). Pro sociální sítě typická funkce chatu či soukromých zpráv zde není dostupná. Platforma nenabízí jen možnost sdílení již přednahráných videí, naopak podporuje i živá vysílání, která „*umožňují autorům spojit se s diváky v reálném čase a společně se vzdělávat, debatovat a formovat nové společenské komunity.*“ (YouTube, 2023a). Vzhledem k velkému množství hudebního obsahu se YouTube inspiroval u konkurenčních hudebních aplikací Spotify a Apple Music a představil svou vlastní službu YouTube Music, která je zaměřená výhradně na poslech hudby (YouTube, 2023b).

Se svými přes 2,5 miliardami uživatelů je YouTube velmi atraktivní platformou pro marketing, neboť má uživatelsky obrovský dosah. Více než 60 % marketingových specialistů uvedlo, že plánují své marketingové aktivity na YouTube ještě posílit (Dencheva, 2023a). Placené reklamy, které předchází jednotlivým videím, nevydělávají pouze platformě jako takové, ale i samotným tvůrcům, kteří jsou motivováni jak k jejich zavádění do svých videí, tak i k tvorbě uživatelsky co nejatraktivnějšího obsahu, který jim zaručí vyšší návštěvnost a tedy i vyšší příjem (Madki, 2020). Youtube je v základu zdarma, jeho placená verze *YouTube Premium* však poskytuje předplatitelům výhody v podobě odstranění reklam před videí či možnost stažení jednotlivých videí (YouTube, 2023b).

3.4.2 Problémy platformy

Ve svých začátcích vedl YouTube spory zejména kvůli nahraným videím, která byla chráněna autorským právem (Madki, 2020). Aktuálně se však jeho problémy a kauzy týkají zejména publikovaného obsahu na platformě a jeho potenciálně negativním důsledkům na jeho konzumenty. Mezi příklady takových videí je možné uvést videa s vulgárním, násilnickým, nenávistným či jinak nevhodným obsahem. YouTube je také domovem mnoha oblíbených virálních výzev, které však mohou být pro jejich účastníky mnohdy nebezpečné.¹⁹ Pro co největší omezení takového obsahu a zvýšení bezpečnosti platformy zavádí YouTube pro své tvůrce zpřísněné podmínky a sankce ve formě zrušení příjmu z videí s podobným obsahem či omezení jejich viditelnosti (Bedřich, 2018). YouTube je navíc platformou, kde se k nevhodnému obsahu mohou snadno dostat i ti nejmladší uživatelé. S cílem podobnému scénáři co nejvíce zabránit přichází platforma s aplikací YouTube Kids²⁰ (Holzman, 2019b).

I přes mnohé výzvy související zejména s omezením nevhodného obsahu na platformě je YouTube díky neustále se zvyšující atraktivitě videoobsahu druhou nejvyužívanější platformou světa. Největší procento uživatelů představují lidé ve věku 25 až 34 let (téměř 21 %), následováni uživateli v rozmezí 35 až 44 let (16, 7 %) a dále uživateli mezi lety 18 až 24 (15 %). O popularitě YouTube napříč všemi generacemi svědčí i fakt, že ho využívají i osoby starší 65 let, které tvoří celých 9 % všech uživatelů (Kemp, 2023f). Vzhledem k obrovskému množství a variabilitě dostupného obsahu, sahající od zábavných až k naučným videím, je platforma YouTube schopna uspokojit téměř všechny své návštěvníky. K její oblíbenosti přispívá také uživatelská jednoduchost, bezplatná verze a potenciál tvůrců si skrze sdílený obsah vydělávat.

¹⁹ *K zásahu do obsahu výzev přiměla platformu tzv. "Bird Box challenge", která spočívá ve vykonávání nejrůznějších aktivit se zavázanýma očima. Účastníci mezi tyto aktivity zařadili mimo jiné i řízení vozidel, čímž ohrozili nejen sebe, ale i ostatní (Bruner, 2019).*

²⁰ *Aplikaci mají díky řadě ovládacích nástrojů pod kontrolou rodiče, kteří mohou určit, k čemu budou mít jejich děti přístup a jak dlouho budou moci videa sledovat (Holzman, 2019b).*

3.5 Podmínky udržení konkurenceschopnosti

Výše byly popsány nejvyužívanější sociální platformy s potenciálem šíření edukativního, informativního a zábavného obsahu. Na základě jejich analýzy bylo mezi těmito platformami zjištěno několik podobností, které přispěly k jejich úspěchu a k udržení dlouhodobé atraktivity. Tyto podobnosti je proto teoreticky možné považovat za základní předpoklady dlouhodobé konkurenceschopnosti nově vznikajících sociálních sítí tohoto typu²¹.

V první řadě se jedná o jasně definovaný záměr platformy a její schopnost odlišit se. Potenciálním uživatelům musí být jasné, v čem tkví originalita nové sociální sítě, proč by měli využívat právě ji a co od ní mohou očekávat. Ačkoli některé z analyzovaných platform postupem času rozšířily své funkce na další oblasti, ve svých začátcích měly svůj záměr specificky definovaný a byly tak schopné se od ostatních platform odlišit. Výjimku představuje Facebook, který jako první zaštitil všechny uživatelsky populární funkce pod jednu komplexní sociální síť.

Všechny analyzované platformy se vyznačují neustálým vylepšováním již zavedených a také zaváděním nových funkcí, které jsou často obdobou úspěšných funkcí jejich konkurentů. Pomocí těchto kroků zabráňují platformy potenciálnímu přechodu svých uživatel na jiné konkurenční platformy. Podobně jako reakce na vývoj trhu je proto důležitá rychlá adaptace na změny a požadavky či názory uživatelů.

K oblibě platform přispívá přehlednost a uživatelská jednoduchost, která je podpořena jejich vzájemným propojením s dalšími platformami. To usnadňuje uživatelům pohyb napříč různými platformami, například v podobě možnosti předsílení jejich příspěvků. Společným prvkem analyzovaných sociálních sítí byla také existence jejich bezplatné verze. Všechny také disponují potenciálem k marketingovému využití. Ten nejenže umožňuje výše zmíněnou uživatelsky bezplatnou verzi, ale vzhledem k jejich velkému dosahu zároveň láká množství firem k jejich využití jako reklamních prostor. Mnohé z firem a společností si na platformách také zakládají vlastní profily, které slouží k jejich propagaci a navázání či udržení vztahů se zákazníky, což může přispívat ke zvýšení jejich zisků.

²¹ *Analýza byla provedena z důvodu dosavadní neexistence přehledu podobností dlouhodobě úspěšných sociálních sítí.*

3.5.1 Splnění podmínek platformou Clubhouse

Stejně jako analyzované platformy, i Clubhouse byl schopen se od ostatních dostupných sociálních sítí odlišit. Zároveň se mu podařilo definovat jasný záměr. Platforma představuje novou podobu sociální sítě s edukativním a zábavním potenciálem, zaměřující se výlučně na mluvené slovo. Je propojena s dalšími oblíbenými platformami a její používání je pro uživatele zdarma.

Své funkce Clubhouse nadále vylepšuje a zároveň zavádí i nové. Ačkoli se stále zaměřuje na mluvené slovo, v červenci 2021 zavedl v rámci debat funkci *Blackchannel*. Ta představuje formu soukromého chatu, který slouží nejen k domluvě řečníků mezi sebou, ale umožňuje také uživatelům položit řečníkům otázku písemně či se spojit s těmi, kteří je v debatě zaujali (Clubhouse, 2021b). Pro textovou komunikaci během debaty napříč celou místností vznikla dále funkce *In-room Chat* (Clubhouse, 2022). Ke konci roku 2021 zavedla platforma funkci *Replays*, která umožnila uživatelům platformy si živou konverzaci kdykoli po jejím ukončení přehrát (Clubhouse, 2021a).

Možnost marketingového využití Clubhouse jsou oproti ostatním sociálním sítím omezené. Tím, že platforma neumožňuje sdílení příspěvků a nedisponuje tak ani jejich hlavním přehledem (pro který se napříč sociálními sítěmi etabloval název *zed'*), je možné provozovat marketingové aktivity pouze mluveným slovem. Díky tomu však dle Weisse (2021) aplikace překypuje příležitostmi pro značky, jak se důvěrněji spojit se spotřebiteli. Ačkoli inzerenti nemají možnost vkládat svůj produkt do reklamy založené na vizuální, zástupci firem mohou být hostiteli místností a mohou tak potenciálním zákazníkům svůj produkt ještě více přiblížit. Díky tomu tak mohou zákazníci pokládat dotazy týkající se produktů či značky jako takové a méně formální atmosféra navodí mezi nimi a značkou více osobní vztah, kdy bude značka spojována s konkrétním hlasem (tamtéž). I přesto, že ve svých začátcích Clubhouse pro firmy příliš zajímavý nebyl, snaží se svou atraktivitu pro firemní účty neustále zvyšovat (Reid, 2022). Značku může na základě domluvené spolupráce v rámci své debaty propagovat také hostitel místnosti. Za tímto účelem vznikla aplikace třetí strany Clubmarket, která usnadňuje uzavírání obchodů mezi značkami a hostiteli Clubhouse, kterým prostřednictvím partnerství se značkami umožňuje jejich obsah zpeněžit (McCoy, 2021). Jako první možnost zpeněžení produkovaného obsahu zavedl

Clubhouse funkci *Payments*, která uživatelům umožňuje peněžně ocenit a tím tak podpořit jejich oblíbené řečníky (Clubhouse, 2021c).

Na základě výše uvedeného bylo prokázáno, že Clubhouse téměř všechny podmínky společné dlouhodobě konkurenceschopným platformám splňuje. Je uživatelsky jednoduchý a přehledný. Díky zavádění nových funkcí se aplikace nadále přizpůsobuje požadavkům svých uživatelů, kdy je v minulosti mimo jiné oprostila od nutnosti být pro pouhý poslech debaty v konkrétním čase online. V určitém měřítku se tak stala časově flexibilní. Z chronologického hlediska se však tato zásadní změna udála až poté, co došlo k více než 60 % poklesu jejího používání (Curry, 2023a). Její pozdní zavedení proto mohlo být jedním z důvodů hromadného opuštění platformy. Během krátké doby své existence umožnil Clubhouse uživatelům na základě jejich uvážení finančně ohodnotit řečníky. Ačkoli je v marketingové oblasti jeho využití oproti zkoumaným platformám komplikovanější, Clubhouse nadále pracuje na zvyšování své atraktivity pro firemní účty.

Atraktivita Clubhouse byla potvrzena i zavedením obdobných funkcí na platformy největších sociálních sítí. Vzhledem k jeho úzké specializaci a absenci zavádění funkcí, které by jeho pole působnosti rozšířily, mohlo být právě zavedení obdobných funkcí na nejvyužívanější platformy jedním z důvodů dramatického poklesu jeho uživatel, neboť ztratil svou exkluzivitu a stal se představitelem jedné z mnoha funkcí komplexnějších platforem.

Na základě výše uvedené analýzy dlouhodobě nejvyužívanějších sociálních sítí byly zjištěny konkrétní aspekty, které splňují všechny zkoumané platformy, a které jsou proto považovány za podmínky zajišťující dlouhodobou konkurenceschopnost platforem. Splnění těchto podmínek bylo následně prozkoumáno u sociální sítě Clubhouse, na základě čehož byly zjištěny možné důvody, které přispěly k úpadku popularity této platformy. Následující část práce se bude věnovat polostrukturovaným hloubkovým rozhovorům, na základě kterých budou zjištěny konkrétní důvody vedoucí k úpadku popularity Clubhouse, které přispějí nejen k celkovému pochopení jeho neúspěchu, ale v globálním měřítku ještě dále rozšíří soubor potřebných aspektů, které musí nová sociální síť pro udržení své popularity splňovat, stejně jako těch, kterým by se měla vyhnout.

4. VÝZKUMNÁ ČÁST

V této části bude představen výzkum, který si klade za cíl zjistit, z jakého důvodu nedokázal Clubhouse v českém prostředí dlouhodobě udržet svou popularitu a zda a za jakých podmínek je možná jeho budoucí obnova. Zároveň přispívá k otázce, co musí nově vzniklá sociální síť splňovat pro svou potenciální dlouhodobou konkurenceschopnost. Autorku budou u respondentů zajímat důvody a okolnosti jejich používání a následného opuštění aplikace Clubhouse, míra vlivu pandemie Covid-19 na úspěšnost aplikace, možné obnovení její atraktivity a dále pak uživatelský pohled na nutné podmínky sociálních sítí k udržení své stálé konkurenceschopnosti.

4.1 Přípravy výzkumu

4.1.1 Stanovení výzkumných otázek

Aktuálně jsou sociální sítě nedílnou součástí životů většiny lidí. Zatímco některé svou uživatelskou atraktivitu udržují a nadále zvyšují, jiné i přes svůj potenciál a nadšení svůj původní uživatelský zájem ztrácejí. Příkladem takové platformy je zkoumaný Clubhouse. Ve výzkumné části autorku zajímalo, jak si aplikace Clubhouse získala pozornost respondentů, za jakým účelem ji používali, zda a jakým způsobem se v průběhu jejich využívání aplikace změnil nabízený obsah, jaké potenciální kroky mohly aplikaci pomoci k udržení její atraktivity, co bylo důvodem opuštění aplikace ze strany respondentů a zda a za jakých podmínek by bylo možné obnovení její popularity. V závěru autorku zajímalo, jaké podmínky musí dle uživatelů sociální sítě jako takové splňovat, aby pro ně byly dlouhodobě atraktivní.

Na základě motivací a nastudovaných materiálů a odborné literatury si autorka stanovila hlavní výzkumné otázky:

1. Proč si Clubhouse navzdory očekávání neudržel svou původní uživatelskou atraktivitu?
2. Jaké podmínky musí sociální síť splňovat pro udržení své dlouhodobé atraktivity?

Dále si autorka stanovila dílčí podotázky, které jí pomohly lépe porozumět výpovědím respondentů, vnímat je v kontextu a plnohodnotně tak odpovědět na hlavní výzkumné otázky.

1. Jaké aspekty přimějí respondy k používání nové sociální sítě?
2. Jaké aspekty vedly respondenty k používání aplikace Clubhouse?
3. Ovlivnila pandemie Covid-19 úspěšnost aplikace?
4. Jaké kroky by aplikaci pomohly udržet pozornost uživatelů?
5. Zvýšila by se oblíbenost aplikace v případě zavedení možnosti nahrávání debat?
6. Z jakého důvodu přestali respondenti využívat aplikaci Clubhouse?
7. Je možná obnova popularity Clubhouse a pokud ano, za jakých podmínek?

4.1.2 Specifika výzkumu

Práce byla navrhována jako kvalitativní výzkum s polostrukturovanými rozhovory jako metodou sběru dat. Polostrukturované rozhovory se vyznačují „*definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací*“ (Hendl, 2005, s. 164). Na rozdíl od strukturovaných rozhovorů s uzavřenými otázkami se při kvalitativním dotazování dotazovaným „*nikdy nepředkládají předem určené formulace odpovědi nebo jejich kategorie.*“ (tamtéž, s. 166). V rámci polostrukturovaného rozhovoru má výzkumník předem připravený seznam otázek či témat, kterým se chce v rozhovoru věnovat, povaha rozhovoru mu však poskytuje flexibilitu v tom, v jakém pořadí a jakou formou bude tyto výzkumné otázky klást (Edwards a Hollan, 2013). Výzkumník se proto v pořadí otázek přizpůsobuje dotazovaným, má možnost ověřovat jejich porozumění ze strany respondentů, kteří mohou v rámci odpovědi předložit své subjektivní pohledy a názory, stejně jako samostatně navrhnout možné vztahy a souvislosti (Hendl, 2005). Polostrukturované rozhovory tedy umožňují diskuzi či dialog, poskytují dotazovaným flexibilitu a více prostoru k zodpovězení otázek a zároveň disponují určitou strukturou pro následnou analýzu získaných dat (Edwards a Hollan, 2013).

Pro zodpovězení výzkumných otázek této práce byla metoda kvalitativního výzkumu vyhodnocena jako nejlépe se hodící, a to z důvodu potřeby detailně porozumět

uživatelským důvodům a okolnostem vedoucím k využívání a následnému opuštění platformy Clubhouse a dále jejich celkovým požadavkům a očekáváním ze strany sociálních sítí jako takových.

Autorka si předem vytvořila scénář rozhovoru, který byl rozdělen do čtyř tematických okruhů, z nichž každý obsahoval několik podotázek. Jejich přehled je dostupný v přílohách této práce (Příloha 1). Příprava seznamu tematických okruhů a otázek autorce zajistila dodržení určité struktury a přehlednosti rozhovoru, kdy žádná z jeho částí nebyla opomenuta. Díky povaze polostrukturovaných rozhovorů mohla autorka měnit pořadí otázek a také se v případě potřeby dotazovaných dále doptávat. Předpřipravená struktura rozhovoru spojená s flexibilitou posloupnosti otázek zajistila plynulý a uvolněný průběh rozhovorů a zároveň empatický přístup k jednotlivým respondentům, což zajistilo jejich ochotu a otevřenost sdílet svou zkušenost. Zvolená metoda tak umožnila autorce nenásilný a efektivní sběr dat.

Respondenti byli seznámeni s tématem a účelem práce. Z důvodů geografické vzdálenosti a omezených časových možností respondentů proběhla nadpoloviční většina rozhovorů ve formě online videohovorů, pouze třikrát se jednalo o formu osobního rozhovoru. Videohovory byly pro účel výzkumu nahrávány, k čemuž respondenti udělili souhlas, stejně jako k následnému zpracování a použití získaných dat za účelem výzkumu této práce.

Vzhledem ke snaze zajistit respondentům co největší míru soukromí byly rozhovory anonymizovány a jména respondentů změněna na zkratku „R” (*respondent*) a jejich přiřazené číslo. V tabulce je u každého respondenta uveden jeho věk, pohlaví, bydliště a profese.

4.1.3 Výzkumný vzorek

Respondenti výzkumu byly vybírány záměrně. Autorka oslovila bývalé uživatele platformy Clubhouse ze svého okolí a dále prostřednictvím sociální sítě Instagram. Kritériem bylo používání platformy alespoň po dobu dvou měsíců. Celkový vzorek se skládal z deseti respondentů, byla zachována genderová rovnováha²². Věkový průměr respondentů byl 24, 4 let a jednalo se o středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělané

²² Jedním z respondentů je i v práci hojně citovaný Jiří Svoboda, který se tematikou Clubhouse a okolnostmi jeho úpadku podrobně zabýval.

osoby. Devět respondentů začalo platformu používat v období její největší popularity v České republice, tedy na konci ledna, pouze jeden respondent se na platformu dostal až v dubnu. Respondenti využívali platformu po dobu nejméně dvou a nanejvýš pěti měsíců.

4.1.4 Přehled respondentů

Označení	Pohlaví	Věk	Nejvyšší dosažené vzdělání	Bydliště
R1	muž	27	středoškolské	Jablonec nad Nisou
R2	žena	28	vysokoškolské	Brno
R3	muž	21	středoškolské	Brno
R4	žena	25	vysokoškolské	Brno
R5	muž	25	vysokoškolské	Jablonec nad Nisou
R6	žena	25	vysokoškolské	Praha
R7	muž	24	středoškolské	Brno
R8	žena	25	vysokoškolské	Praha
R9	muž	25	vysokoškolské	Praha
R10	žena	19	středoškolské	Ostrava

Tabulka 1: Přehled respondentů

Zdroj dat: respondenti výzkumu

4.2 Průběh výzkumu

Jednotlivé rozhovory byly realizovány v březnu 2023 zejména v podobě online videohovorů, pouze tři rozhovory se uskutečnily osobně. Důvodem pro zvolení online formy byla časová omezenost a geografická vzdálenost většiny respondentů. I přes videohovory se podařilo navodit osobní a příjemnou atmosféru, která byla podpořena zapnutou videokamerou autorky a možností volby respondentů, zda si svou videokameru zapnou či nikoli, což přispělo k zajištění co nejpříjemnějších možných

okolností rozhovoru. K uvolněné atmosféře se autorka snažila přispět úvodními „zahřívacími otázkami“ a otevřeným nehodnotícím přístupem.

Rozhovory trvaly od 32 do 58 minut v závislosti na otevřenosti a ochotě respondentů sdílet své názory, ale také na stupni jejich informovanosti v rámci tématu a celkovému zájmu o něj. Průměrný čas rozhovoru byl 42 minut. Naprostá většina respondentů se nad otázkou, proč Clubhouse nebyl schopen dlouhodobě udržet svou popularitu, dříve nezamýšlela. Delší rozhovory se zpravidla vyznačovaly hlubokým zamyšlením respondentů nad zkoumanou problematikou a ochotou své myšlenkové pochody otevřeně sdílet, ale také výřečnou povahou respondentů. Kratší rozhovory byly zpravidla u těch respondentů, které vývoj popularity platformy nijak nepřekvapil nebo se nad možnostmi vylepšení platformy a celkovou tematikou sociálních sítí zamýšleli spíše povrchně. Většina respondentů měla k platformě neutrální či kladný postoj. Zkušenost a postoj respondentů ke zkoumané platformě neměl na délku rozhovoru vliv.

Rozhovory probíhaly bez komplikací, respondenti položeným otázkám rozuměli, v ojedinělých případech zformulovala autorka otázku pro lepší pochopení jiným způsobem. Délka pauzy mezi otázkou autorky a odpovědí respondenta závisela na míře respondentova zamyšlení a také na složitosti otázky. Část respondentů měla v rámci své odpovědi tendenci stáčet rozhovor jiným směrem než bylo autorkou zamýšleno, a tak musela autorka průběh rozhovorů korigovat a v případě potřeby se k původnímu tématu vracet. Vzhledem k tomu, že se krom jednoho z respondentů nikdo nad výzkumnou otázkou dříve nezamýšlel, působily některé odpovědi zmatečně a připomínaly spíše úvahy, ze kterých nebyl zřejmý respondentův názor. V takových případech se autorka doptávala na shrnutí celkové myšlenky či zopakovala její pochopení respondentova názoru a žádala jeho potvrzení, doplnění či vyvrácení.

V některých z prvních rozhovorů se autorka setkala s obavou respondentů, že je jejich odpověď nesprávná. Ze strany autorky proto došlo k ujištění respondentů, že žádná odpověď nemůže být považována za nesprávnou, neboť jde o věc názoru, což respondenty uklidnilo. Pro potenciální předejití těmto pocitům u dalších respondentů zahrnula autorka tuto informaci do úvodu rozhovoru, což vedlo ke snížení případné počáteční nervozity respondentů.

Zkoumanou platformu používali respondenti naposledy před dvěma lety, v některých případech proto autorka musela respondentům připomenout drobné detaily fungování a tehdejších dostupných možností platformy.

Autorka hodnotí online rozhovory stejně kvalitně a efektivně jako rozhovory osobní. U online rozhovorů navíc spatřuje výhodu v možnosti respondentů zvolit pro sebe příjemné prostředí a v případě potřeby také možnost vypnout videokameru. Nevyskytly se žádné technické nedostatky.

Autorka byla příjemně překvapena ochotou respondentů zamýšlet se a polemizovat nad možnými důvody a okolnostmi, které k úpadku atraktivity platformy vedly, stejně jako nad jejich zamyšlením se nad otázkou nutných aspektů k dlouhodobé konkurenceschopnosti sociálních sítí jako takových. Za úspěch považuje také uvolněnou atmosféru všech rozhovorů a přivedení respondentů na nové myšlenky a otázky, nad kterými se dříve nezamýšleli.

4.2.1 Analýza dat

Data byla analyzována pomocí tematické analýzy. Ta slouží k vyhledávání opakujících se vzorců napříč souborem dat, kdy umožňuje pracovat s rozmanitými daty a zohlednit i drobné rozdíly. Tematické analýze se ve své práci věnují autorky Braun a Clarke, které ji popisují jako metodu pro *“identifikaci, analýzu a vykazování vzorců (témat) v datech.”* (Braun a Clarke, 2006, s. 6). Je doporučována zejména v případě, kdy není oblast výzkumu dostatečně prozkoumána. Z důvodu nízkého počtu příspěvků věnujících se důvodům úpadku platformy Clubhouse stejně jako příspěvků zabývajících se otázkou nutných předpokladů sociální sítě k její dlouhodobé konkurenceschopnosti se autorka rozhodla pro aplikaci tematické analýzy, která ji pomohla na dvě výše uvedené identifikovat společenský názor.

Dle Braun a Clarke zachycuje téma *“něco důležitého o datech ve vztahu k výzkumné otázce a představuje určitou úroveň odpovědi v podobě vzorce nebo významu v rámci souboru dat.”* (Braun a Clarke, 2006, s. 10). Definice těchto témat pomáhá nalézat a pochopit souvislosti hlavních výzkumných bodů a získat tak celkový přehled výzkumu (tamtéž). S ohledem na povahu výzkumu této práce byla témata reprezentována názory respondentů, které byly nejprve identifikovány a následně shlukovány do názorových skupin.

Autorky Braun a Clarke vyzdvihují zejména vysokou míru flexibility tematické analýzy, která z této metody činí pružný a užitečný výzkumný nástroj schopný poskytnout detailní výklad dat, upozorňují však i na možná úskalí. V první řadě varují před neschopností skutečně analyzovat data: *“Tematická analýza není jen sbírkou úryvků spojených dohromady s malým nebo žádným analytickým vyprávěním.”* (Braun a Clarke, 2006, s. 25). Potenciální riziko dále vidí i v roli samotného výzkumníka, kdy může na základě jeho subjektivního vnímání, znalosti teorie a schopnosti propojovat souvislosti dojít k určitému zkreslení interpretace získaných dat. Pro co největší zamezení potenciálních rizik vytvořily autorky návrh postupu, který klade důraz na výzkumníkovo neustále vracení se k předchozím bodům a jeho připomínání toho, co a za jakým cílem zkoumá. Zároveň kladou důraz na výzkumníkovu otevřenost potenciálním změnám i případnému přehodnocení původních výsledků. Autorka se rozhodla postupovat dle návrhu Braun a Clarke a své jednotlivé kroky popsala níže.

4.2.2 Postup analýzy

Návrh postupu autork Braun a Clarke (2006) obsahuje šest níže uvedených fází:

1. seznámení se s daty
2. generování počátečních kódů
3. hledání témat
4. přezkoumávání témat
5. definování a pojmenování témat
6. vytvoření zprávy

První fáze poskytuje dle Braun a Clarke základ pro zbytek analýzy. Autorky doporučují si nasbíraná data opakovaně pročíst, ponořit se do nich, dělat si první poznámky a nápady pro následné kódování, stejně jako hledat možné vzorce.

Autorka nejprve všechny videohovory přepsala, doplnila o první komentáře a poznámky a následně analyzovala. Jednotlivé rozhovory byly dále několikrát pročítány a očištěny od nadbytečných pasáží. Následně autorka zvýrazňovala ty části rozhovorů, které se vyjadřovaly k některým z podtémat výzkumu. V této podobě byly rozhovory vytisknuty do papírové formy a následně dále analyzovány.

V dalším kroku zahájila autorka generování prvotních kódů pomocí otevřeného kódování, při kterém výzkumník dle Hendla (2005) lokalizuje témata v textu a přiřazuje jim označení. Po důkladném pročitání jednotlivých rozhovorů začaly autorce vyvstávat na povrch opakující se témata, jevy a názory respondentů. Autorka tyto vzorce pojmenovala a tak vznikaly prvotní kódy.

Následně se autorka přesunula do fáze hledání témat, která dle Braun a Clarke zahrnuje třídění různých kódů do potenciálních témat. Jedná se o analýzu vytvořených kódů, kdy výzkumník zvažuje vztah mezi těmito kódy a následně je slučuje do obecnějších skupin či kategorií, čímž vytváří zastřešující téma. Vytvořené kódy byly spojovány do skupin, které byly průběžně pro lepší orientaci provizorně pojmenovávány. Témata se v rámci tohoto výzkumu staly názorové skupiny respondentů, zastávající k určité otázce konkrétní postoj.

U každé otázky se autorka na základě odpovědí nejprve snažila identifikovat jednotlivé názorové proudy, následně do nich rozřadila podobně odpovídající respondenty, a tím vznikaly tyto názorové skupiny.

Následovala fáze kontroly témat, která dle Braun a Clarke zahrnuje dvě úrovně kontroly. První úroveň představuje kontrolu správnosti rozřazení úryvků pod jednotlivá témata, druhá představuje kontrolu validity vytvořených témat. Autorka jednotlivá témata opět pročetla, zvažovala jejich relevantnost ve vztahu k výzkumným otázkám a kontrolovala, zda respondenty přiřadila do správných názorových skupin. V ojedinělých případech došlo k přeřazení respondentů k jiným názorovým skupinám a u některých skupin byly pro úplnou exaktnost vytvořeny názorové podskupiny. Vytvořená témata autorka upřesnila, popsala a vytvořila k nim příslušné názvy.

Po opětovném přezkoumání dat zahájila autorka další fázi, ve které finální témata pojmenovala, podrobně popsala a uvedla k nim reprezentující části rozhovorů s respondenty. V závěrečné fázi představila autorka výsledky analýzy, které jsou podrobně popsány níže.

5. ZJIŠTĚNÍ

Následující kapitola představuje výsledky analýzy a zodpovídá všechny stanovené výzkumné otázky. Podrobně jsou popsány nejprve dílčí podotázky, závěr se zabývá dvěma hlavními výzkumnými otázkami.

Dílčí otázka č. 1: Jaké aspekty přimějí respondy k používání nové sociální sítě?

První dílčí otázka se zabývala potřebnými aspekty, kterými by měla nová sociální síť disponovat, aby přilákala pozornost uživatelů. Autorka se snažila zjistit, co jednotlivé respondenty přiměje k tomu, aby začali novou sociální síť využívat, a to i navzdory existenci nejvyužívanějších sociálních sítí, které byly popsány výše. Na základě tematické analýzy identifikovala dvě hlavní skupiny, kterými jsou: respondenti ovlivnění okolím a respondenti kladoucí důraz na povahu sítě. První skupinu autorka rozvedla ještě ve dvou podskupinách v závislosti na jejich celkové otevřenosti k novým sociálním sítím. Těmito podskupinami jsou: uzavření a otevření. Níže autorka skupiny popíše a doplní o relevantní výňatky z rozhovorů.

A) OVLIVNĚNÍ OKOLÍM

Tito respondenti kladli důraz zejména na své okolí, které je pro ně v tomto ohledu stěžejní. Aby pro ně byla nová sociální síť relevantní, musí být v první řadě používána jejich okolím. Nešlo jim ani tak o povahu samotné sítě, jako spíše o ohlasy a tlak z jejich okolí, aby se do nové platformy připojili. Skupina byla na základě otevřenosti k novým sociálním sítím rozdělena na dvě podskupiny a sice: uzavření a otevření.

a) Uzavření

Respondenty spadající pod tuto skupinu musí jejich okolí k vyzkoušení nové platformy přesvědčit. Sami od sebe se k nové sociální sítě neuchýlí, jsou zcela uspokojeni svými aktuálně používanými platformami a nemají v úmyslu je nijak rozšiřovat či měnit.

R1: „*Sociální síť za mě dělaj lidi, takže abych začal používat novou, tak tam musí přejít lidi kolem mě, protože já sám nemám potřebu něco nového vyhledávat.*“ „*V dnešní době bude pro každou sociální síť bude těžké konkurovat tomu, co už je, navíc si myslím, že každý má teď jednu oblíbenou platformu, kterou využívá na denní bázi a zbytek je spíš doplněk.*“

R3: „Mě musí ostatní lidi jako fakt přesvědčit, protože já moc jako nesleduju, co se děje na nových sítích, protože mě to moc nezajímá, ale kdyby prostě kolem mě hodně lidí říkalo, hele, stáhni si to, je to fakt super, můžeš se tam dozvědět tohle a tamto, tak bych si to v tu chvíli asi jako stáhl.“

R6: „Většinou nějaký člověk. Jsem hodně ovlivněná tím, koho mám kolem sebe a kdo mi to říká. Ale zároveň úplně nemám tendenci měnit to, co teď používám.“ „Mně stačí ten Instagram, ten mi nahrazuje úplně všechno. Takže by z té nové sociální sítě ti okolo mě museli být fakt nadšení, abych tomu dala šanci.“

b) Otevření

Tito respondenti sice zdůrazňovali vliv okolí, ale zároveň poukazovali i na psychologické faktory, jako je vlastní zvědavost či FOMO, které je přimějí novou sociální síť využívat. K novým platformám se staví otevřeně a na svých aktuálně používaných nelpí.

R2: „Většinou je to tak, že se o ní začne bavit moje okolí. A já pak musím mít pocit, že v dalších měsících vybuchne, že bude důležitá a že si nenechám ujet vlak.“

R10: „Nejspíš to, když ji vidím u kamarádů nebo na nějaké již aktuálně používané sociální síti. Nebo jenom tak jako ze zvědavosti, že o ní někde náhodou něco zaslechnu a říkám si, co by to mohlo být?“

B) POVAHA SÍTĚ

Tito respondenti spíše než na recenze svého okolí kladli důraz na přidanou hodnotu nové sítě, ať už v podobě revoluční funkce nebo speciální formy obsahu. Nová síť musí zaujmout něčím novým, neotřelým, co jiné doposud existující sociální sítě nenabízejí. Mimo jiné kladli důraz na důležitost její vizuální atraktivity, která je pro ně v aktuální míře konkurence považována pro vzbuzení zájmu potenciálních uživatelů za stěžejní.

R4: „Dřív bych řekla, že to musí být trend, ale třeba zase teď už jsem vůči tomu imunní. Za mě musí nabízet něco navíc, aby tam ty uživatele přitáhla. A určitě teda musí vypadat fajn.“

R5: „Určitě musí mít oproti těm existujícím nějakou opravdu velkou výhodu. Když existuje Instagram a Facebook, tak je hodně těžký lidi navnadit na něco nového, když jim tyhle sítě poskytují vlastně všechno, co potřebují. Takže musí fakt přinést něco nového, co na těch ostatních ještě není.“ Samozřejmě musí být vizuálně atraktivní a taky uživatelsky přívětivá, měla by mít dobře nastavené algoritmy, jinak to pak může ty uživatele rychle odradit.“

R7: „Nejdřív jsem chtěl říct, že je to ta moje sociální bublina, která by se tam musela přesunout, ale vlastně to není pravda, protože když se tohle stalo u TikToku, tak mě to nedonutilo si ho stáhnout.“ „Muselo by mi to nabídnout něco revolučního, třeba jako ten Clubhouse. Hodně důležitý je i ten vizuál.“

R8: „Musí mít pro mě nějakou přidanou hodnotu, kterou ta jiná aplikace nemá. Proto mi nepřišlo vůbec potřebný začít sledovat TikTok, když jsou videa i na Instagramu.“

R9: „Myslím, že to je často nevědomá záležitost. Bude to kombinace nějaký special formy obsahu a nějakýho nového faktoru s velmi dobrým uživatelským designem.“

Dílčí otázka č. 2: Jaké aspekty vedly respondenty k používání aplikace Clubhouse?

Druhou dílčí otázkou se snažila autorka zjistit, jaké motivy a okolnosti vedly respondenty k tomu, že začali platformu Clubhouse používat, co je na ní zaujalo, zda a v čem jim přišla originální. Za zajímavé autorka považuje, že téměř všichni respondenti uvedli jako jeden z důvodů propagaci platformy svým okolím. Odpovědi respondentů se často prolínaly. Tematickou analýzou autorka identifikovala tři skupiny na základě toho, na jaký aspekt platformy kladli respondenti největší důraz. Skupinami jsou: povaha a možnosti sítě, vnější vlivy a exkluzivita.

A) POVAHA A MOŽNOSTI SÍTĚ

Tito respondenti zdůrazňovali zejména revoluční povahu platformy a možnosti, které v porovnání s jinými dostupnými platformami Clubhouse přinesl. Mimo jiné zmiňovali i princip pozvánek, na kterých byl Clubhouse založen.

R1: „Objevilo se to na Instagramu a lidi to začali promovat. Po tom, co jsem dostal tu pozvánku, tak jsem měl obrovskou euforii, že tam prostě nemůže být každý a já tam jsem.“ „Za mě to bylo mega revoluční, protože ses mohl bavit s lidma, ke kterým by ses normálně pravděpodobně nedostal. Bylo super, že to bylo založený jenom na audio zvuku, v tom to bylo revoluční, bylo zajímavý pozorovat, jak někdo má a někdo nemá dar řeči a zároveň tě to nutilo přemýšlet nad tím, jak asi působíš ty. Taky mě bavilo, že tam nechodili jenom mladý lidi.“

R4: „Jakože jedna věc bylo určitě to, že to bylo zase strašně protěžovaný všema, takže mi to přišlo jako zajímavý. Jinak mi přišlo, že tam bylo fajn to, že jak mám ráda ty tvůrce a takovýhle ty věci, tak mi přišlo hrozně cool, že ty vlastně můžeš bejt součástí toho rozhovoru.“ „Přišlo mi fajn, že to jakoby byly takový přednášky.“

R5: „Je pravda, že o tom mluvili lidi kolem mě. Jako já nějak neměl tendenci si to stahovat, ale pak mi kolega poslal pozvánku a tak jsem to ze zvědavosti zkusil. No a chytlo mě to. Hodně se mi líbil ten nápad, že máš díky tomu možnost bavit se s lidma, který znáš z různých přednášek nebo jiných sociálních sítí a můžeš se jich na cokoli zeptat. Ty debaty navíc byly o dost zajímavých tématech, pro mě to byla taková forma online přednášek.“

R7: „Začalo se o něm povídat v práci, jak je to fajn a že ses tam vlastně nemohl dostat a pak mi kolega poslal pozvánku. Ze začátku tam hlavně byly fakt strašně zajímavý témata a byli tam lidi, kteří k tomu měli co říct, který člověk rád vidí na podcastech a ty je nevidíš, takže není vidět, když se červenáš, ale můžeš jim položit dotaz anebo se s nima můžeš bavit a to mi přišlo geniální.“

R9: „Přilákala mě čistá zvědavost. Člověk se mohl dostat do jedný roomky s velmi zajímavýma lidma a osobnostma, který znal jen z internetu a mohl si s nima povídat.“

B) VNĚJŠÍ VLIVY

Z odpovědí těchto respondentů bylo zřejmé, že k platformě zaujímají spíše neutrální postoj. Začali ji využívat na základě vnějších vlivů a zejména pro udržování kontaktu se svými přáteli. K edukativním účelům ji využívali jen zřídka.

R3: „Já jsem tu aplikaci vůbec neznal, ale dostal jsem do ní pozvánku od kámošky a ta mi řekla, stáhni si to, je to nějaká nová aplikace a teďka to je trendy. A já jsem tam přihlásil. Já se tam bavil s lidma, co jsem znal, vždycky jsme založili rúmku a tam jsme kecali. Párkrát jsem tam byl i jako v rúmce, kde mluvili třeba slavní lidi.“

R10: „Protože byla karanténa a všude na mě zase skákaly tydlencty nainstalujte si Clubhouse, udělejme si besedu přes Clubhouse a asi i tím, že teda právě nebyla možnost se s nikým stýkat tak tam byla možnost se s někým setkat. A dost jsme si na něm teda radili se spolužákama ohledně školy.“

C) EXKLUZIVITA

Tito respondenti upozorňovali zejména na velice dobrý marketingový tah platformy, který spočíval v možnosti dostat se do aplikace pouze na základě pozvánky, čímž se platformě podařilo uměle vytvořit výše popsané FOMO. Věří, že touha po exkluzivitě je důvodem, proč platforma zaujala velkou část svých uživatelů.

R2: „Hele ono se to hodně řešilo v marketingových kruzích, tím, že to bylo na pozvánku a že nikdo nevěděl, jestli to bude velký nebo ne, tak jsem se k tomu dostala krátce po tom, co se to začlo řešit a já jsem to zkoumala, jak bych to mohla využít pro svoje klienty a chtěla jsem to nastudovat.“ „No a tak to je fomo že jo, to je klasický jako prostě tvý kámoši tam jsou, ale ty tam nejseš a nevíš, co se tam děje. Bylo to takový dost elitářský“

R6: „No ono se to začlo probírat hodně v práci na slacku. Myslím, že lidi mají tendenci jít někam, kde je omezený přístup, protože tam budou zajímavý lidi. Takže já jsem tam šla tady za tím, protože jsem věděla jsem, že těch lidí je strašně málo, že tam prostě jsem jako mezi prvníma.“

R8: „Byl tam velice chytrej marketingovej tah ve smyslu clubhouse používají jenom ti, co dostávají pozvánku. A taky to bylo v době covidu.“

Dílčí otázka č. 3: Ovlivnila pandemie Covid-19 úspěšnost aplikace?

Okolnosti pandemie byly v dostupných odborných teoriích často uváděny jako jedna z možných příčin, proč platforma zažila takový rozmach a následně i úpadek. V průběhu rozhovorů se pozornost vždy dříve či později stočila právě k okolnostem pandemie. Na základě toho se autorka rozhodla položit respondentům tuto konkrétní otázku, aby je přiměla se nad tímto faktorem pozastavit a získala tím jejich osobní a detailnější pohled. Autorku zajímalo, jakou váhu připisují respondenti v otázce úspěšnosti platformy v ČR právě okolnostem spojeným s pandemií Covid-19. Tematickou analýzou byly identifikovány dvě hlavní skupiny: respondenti vnímající pandemii jako zásadní proměnnou a respondenti vnímající pandemii jako bezvýznamnou proměnnou. V rámci první skupiny identifikovala autorka tři podskupiny, které se lišily v předpokladu, jak by si platforma vedla v případě neexistence pandemie. Jsou jimi: neúspěch, nižší úspěšnost a vyšší úspěšnost.

A) ZÁSADNÍ PROMĚNNÁ

Tito respondenti vnímali pandemii jako zcela zásadní proměnnou, která platformě pomohla na trhu sociálních sítí prorazit. Lišili se však v pohledu na teoretický scénář prospěchu platformy, kdyby k pandemii nedošlo. Na základě toho byly identifikovány tři podskupiny: neúspěch, nižší úspěšnost a vyšší úspěšnost.

a) Neúspěch

Respondenti spadající do této podskupiny vnímali vliv pandemie jako zcela zásadní pro celkový rozmach platformy, která by v případě, že by k pandemii nedošlo, neměla šanci uspět. Svůj názor opírali o nízkou atraktivitu platformy, která se soustředí pouze na jeden komponent, tedy mluvené slovo a dále o nízkou až mizivou výhodu, kterou by platforma v případě normálního chodu společnosti, kdy by byly dostupné výhody společenského života, jako jsou návštěvy přednášek a dalších akcí, nabídla.

R2: „*Já si myslím, že hodně, tak lidi byli zavřený doma a najednou, že jo jsem měla možnost poslouchat hlas jako jinejch lidí a jejich názory a tak dál. Ale jinak ta aplikace celkově za mě byla nedodělaná.*“

R3: „*Díky tomu to vzniklo podle mě. Kdyby to přišlo, kdyby byl normální jako v uvozovkách svět nebo volnost, tak to v životě nemůže prorazit. V dlouhodobém*

hledisku je ta aplikace nudná. Ještě s tím, když můžeš jít fakt jako s kámošema někam nebo se jít někam bavit normálně.“

R8: „Covid tomu přispěl tak 90 %. Kdyby nepřišel, tak by Clubhouse asi neprorazil. Nebyl by na to čas totiž. Já ho taky používala kvůli tomu. Byla to jediná taková platforma nebo jediný místo, kde se dalo scházet de facto.“

R10: „Extrémně, já si nemyslím, že bych se tam někdy musela něčeho účastnit, kdybych jako měla možnost se toho účastnit v realitě. Mělo to velké štěstí, že to vyšlo v dobu, kdy to vyšlo. Jako kdyby to vyšlo teďka, asi to ten úspěch už nezíská, teda za mě. Nemyslím si, že na to někdo má jako úplně jako čas.“

b) Nižší úspěšnost

Tito respondenti sice kladli na význam pandemie silný důraz, oproti výše uvedené skupině však úspěšnost platformy při neexistenci pandemie nevyloučili. Byli však toho názoru, že by byl její rozmach v porovnání s proběhlým scénářem za pandemie mnohem nižší.

R4: „Jo, to si myslím, že určitě hodně. Neříkám, že by to fakt nevzniklo, kdyby nebyl covid jo, ale myslím si, že by to určitě nemělo takovej hype, protože by to podle mě netáhlo ty lidi tolik, jako táhnou ty jiný věci. Navíc máš podcasty, že jo a když už chceš slyšet na nějakou přednášku, co tě zajímá, tak na ní půjdeš normálně jako osobně, že chceš právě bejt jako tam s těma lidma, ne? Než jako prostě poslouchat to doma.“

R5: „Tak ten byl za mě velkej. Všichni byli zavřený doma, sociální kontakt v podstatě nula. A tohle tě tak nějak udržovalo, dávalo ti to jiný pocity, než když sis pustil něco na Youtube, tady byla ta interakce v reálným čase, to bylo fajn. Takže ten covid měl určitě vliv, minimálně díky němu došlo k tomu obrovskému boomu. A hlavně jsme teda měli čas.“

R7: „No moc, já si myslím, že moc, protože našli alternativu setkávání se a alternativu debaty.“ „Byl to boom nějaký nový věci, myslím si, že by ten efekt boomu v případě, že by ten covid nebyl, byl menší, méně lidí by si na to našlo čas, měli jsme hrozně moc času a nebylo co dělat.“

c) Vyšší úspěšnost

Poslední podskupina v otázce vlivu pandemie na míru úspěšnosti platformy Clubhouse byla reprezentována pouze jedním respondentem, který však do výše zmíněných podskupin nezapadal, autorka pro něj proto vytvořila samostatnou podskupinu. Respondent vnímal okolnosti pandemie jako zásadní proměnnou pro míru rozmachu platformy, zároveň však upozorňoval, že pokud by Covid nenastal, měla by platforma pravděpodobně lepší podmínky pro svůj potenciální dlouhodobý prospěch.

R6: „Já si myslím, že tomu přispěl strašně moc, protože se lidi nudili, a protože hledali něco nového a já si nejsem jistá, jestli by to jinak obstálo. Myslím si, že by museli mít trošku jako jiné model a museli by mít jako nějaký featury k tomu další, který by oslovili ty lidi v tom jako denním shonu toho, že jako nejsou takhle doma. Já si myslím, že vlastně když by ten covid nebyl, tak by jim to možná i prospělo, protože by nad tou aplikací přemýšleli trošku jinak, měli by pozvolnější start, začli by to postupně stavět na nějakém feedbacku reagovali by víc na ten trh. Ale takhle na to neměli ten prostor, protože reagovali na tu obrovskou poptávku.“

B) BEZVÝZNAMNÁ PROMĚNNÁ

Tito respondenti na význam pandemie v otázce rozmachu platformy nekladli důraz. Byli toho názoru, že by se scénář její úspěšnosti odehrával i bez pandemie podobně a ba naopak by pro ni mohl být příznivější, čímž se názorově přibližovali výše uvedenému respondentovi R6, spadajícímu do podskupiny *Vyšší úspěšnost*.

R1: „*I kdyby ten covid byl nebo nebyl, dopadlo by to podle mě stejně, ale možná by byl ten boom malinko menší a pozvolnej, což by pro ně mohlo být teoreticky lepší, protože by měli víc času na to nějak reagovat a zároveň by tím nebyli ti uživatelé tak přehlceni.*“

R9: „*Já si myslím, že ten vliv toho covidu se trošku přeceňuje, FOMO z toho, že tam šlo potkat někoho známého s kým sis měl co říct je podle mě věc natolik silná, že by se to chytlo v každý době, naopak si myslím, že nebyť covidu, tak by to paradoxně vydrželo dýl, protože by se toho lidi tak rychle nepřejedli.*“

Dílčí otázka č. 4: Jaké kroky by aplikaci pomohly udržet pozornost uživatelů?

Autorku v této dílčí otázce zajímaly návrhy respondentů na zlepšení platformy, které jí mohly pomoci udržet její původní atraktivitu. Tato otázka zároveň přispívá k představě o tom, co musí sociální síť jako taková splňovat, aby své uživatele dlouhodobě uspokojovala. Vyjma respondentů R4 a R6 uvedli všichni respondenti potřebu zlepšit podmínky pro řečníky tak, aby byli za tvorbu obsahu placeni. Řečníci by byli motivováni tvořit kvalitní obsah, čímž by na platformu lákali další uživatele. Dalšími návrhy se respondenti odlišovali. Na základě tematické analýzy identifikovala autorka dvě hlavní skupiny: respondenti kladoucí důraz na zvyšování atraktivity a respondenti kladoucí důraz na budování platformy.

A) ZVYŠOVÁNÍ ATRAKTIVITY

Tito respondenti vnímali možnost dlouhodobého udržení pozornosti uživatel prostřednictvím zvyšování atraktivity platformy, založeného na stálém vylepšování a zavádění nových funkcí a na vylepšování jejího designu a celkové přehlednosti.

R1: „*Mělo to být přehlednější, za mě se v tom dost špatně orientovalo, měla tam být třeba rovnou knihovna, kde by byly nějaké rubriky podle témat. A samozřejmě aby byli ti speakři za to tvoření obsahu placeni a měli díky tomu nějakou motivaci tam tvořit, protože když odejdou oni, tak odejdou i jejich posluchači.*“

R3: „*Aby tam jako měl nějaký nový funkce a určitě ty webkamery a to snímání obrazovky, to si myslím, že kdyby to fakt udělali, tak to tam určitě přiláká lidi, který tam budou dýl. A pak si tam udržet ty speakery, no. Na začátku je přilákalo to, že to bylo trendy, ale v dlouhodobém hledisku určitě musí za to dostat zapláceno.*“

R5: „*Možná nějaký updaty funkcí, třeba možnost někoho napřímo kontaktovat, udělat to nějakým způsobem zábavnější. Přišlo mi, že stál dost na místě. A pak určitě ta monetizace, aby měli speakři nějakou motivaci tam tvořit.*“

R7: „*Já bych tam dal poplatek, možná nějaká aktualizace grafiky platformy.*“

R8: „*No já si myslím, že možná to, aby dostávali ty lidi peníze. Navíc, když teď můžeš mít 2 podněty najednou jako ve smyslu zvuku a obrazu, tak jenom poslouchání je hrozně nezábavné.*“ „*Zavedení videa by mohlo pomoci.*“

B) BUDOVÁNÍ PLATFORMY

Respondenti spadající pod tuto skupinu se narozdíl od výše uvedených nezabývali možným navazujícím vývojem platformy, ale spíše jejím budováním na začátku. Kritizovali některé pro platformu typické kroky a zdůrazňovali důležitost marketingu a postupného budování platformy.

R2: *„Jako já si prostě myslím, že měli otestovat produkt, měli si dobře určit cílovou skupinu. Měli se vykašlat na ty pozvánky, protože prakticky hodně lidí, kteří měli zájem se na to podívat, se pak už na to nikdy nepodívalo. Protože když pozvánku dostali, tak už to nebylo zajímavý. A zároveň kdyby tam byly líp nastavený podmínky pro ty tvůrce a byla tam lepší možnost propagace firem.“*

R4: *„Podle mě by pomohlo to nějak promovat, nějak víc se snažit bejt v podvědomí těch lidí delší dobu.“*

R6: *„Já si všeobecně myslím, že by se ta myšlenka chytla víc, kdyby to nebylo takovej hroznej boom. Měli to budovat postupně a vybudovat si tu loajalitu.“*

R9: *„Museli by vydělat prachy a nasázet to do marketingu.“* *„Bylo by zajímavý, kdyby si od začátku řekli: “Tak, tady bude exkluzivní prostředí typu jenom existující uživatel může poslat dvě pozvánky a každý z těch uživatelů platí 5 dolarů”, to bychom se dnes bavili o úplně jiný síti.“*

R10: *„Nedělat ty strašný pozvánky. Tys musela vyloženě znát někoho, kdo ti ji pošle a pokud jsi nikoho takového neznala, tak ses tam neměla jak vlastně dostat. A asi teda i to, že vlastně nikdo nedostal zaplaceno za to, že tam jako vlastně x hodin povídal, že jo. Jako čas jsou peníze, nebudeme si nic nalhávat.“*

Dílčí otázka č. 5: Zvýšila by se oblíbenost aplikace v případě zavedení možnosti nahrávání debat?

Možnost nahrávání debat byla platformou zavedena v červenci 2021. Touto dílčí otázkou se autorka snažila zjistit, nakolik je respondenty tato funkce považována za důležitou. Tedy, zda by její dřívější zavedení mělo na vývoj úspěchu platformy

pozitivní vliv. Tematickou analýzou identifikovala autorka tři skupiny na základě postoji respondentů k této funkci. Skupinami jsou: zastánci, nerozhodní a odpůrci.

A) ZASTÁNCI

Tito respondenti zastávali názor, že by aplikaci brzké zavedení funkce umožňující zpětné pouštění proběhlých debat výrazně pomohlo. Potřebu být pro poslech debaty přítomen a nemožnost vrátit se k jejímu obsahu vnímali jako negativní aspekt platformy. Jeden z respondentů upozornil také na potenciální nebezpečí, které mohlo z nemožnosti dokumentování vyprodukovaného obsahu plynout.

R1: *„Tý aplikaci samotný by to pomohlo, určitě by nabalila víc lidí. Když se ti něco líbí, tak to s ostatními sdílíš, ale tohle jsi prostě nemohl, takže by se díky tomu držela líp.“*

R2: *„Kdyby tam šli ty zvukový stopy ukládat a čistit, aby to nebylo přesně jenom, že ten člověk random mluví, ale aby to vlastně jako nahradilo ty podcasty, tak by to mohlo pomoci. Víš, že by to bylo, že zároveň to tam můžeš poslouchat živě a zároveň to můžeš mít pak jako podcast.“* *„Zároveň, pokud se tady dlouhodobě bavíme o fake news, tak byl Clubhouse ještě potenciálně nebezpečnej, protože tam mohl kdokoliv říct cokoliv a pak to zmizelo.“*

R8: *„Myslím si, že určitě jo, to by bylo skvělý.“*

R10: *„Jo za mě určitě, protože občas dávali ty lidi takové divné časy, kdy jako fakt občas i člověka zamrzelo, že si to nemohl poslechnout, ale nezrušíš kvůli tomu plány. A právě kdyby se to dalo pustit zpětně, tak to máš i s těmi dotazy, které by mohly být zajímavé.“*

B) NEROZHODNÍ

Tito respondenti neměli na otázku jasný názor. Možnost zvýšení uživatelské popularity při včasnějším zavedení funkce nepopírali, zároveň ji však z pohledu platformy nepovažovali za dostatečně výhodnou nebo zdůrazňovali vysokou konkurenci dalších podobně fungujících platforem.

R4: „*Jo, to je asi přesně to, co mi vadilo, že právě když jsi fakt už teda chytl nějakou tu dobrou rímku, co tě zajímala, tak potom když nevím, jsi najednou někam musel nebo tak, tak už ses k tomu nemohl zpětně dostat. Jenomže já si prostě myslím, že si zakládali strašně moc na té exkluzivitě. Že kdyby to nahráli a někam dali, tak to už nemá smysl mít ten club house a fakt tam jako chodit no. A zase si nemyslím prostě, že by to bylo až takový vylepšení.*“

R6: „*Hele možná jo, ale prostě tady Youtube, Apple music a tyhle ty další podcastový platformy, to má takovou sílu obrovskou, že si nedokážu představit, co by tam mohlo bejt jako jinýho, co by uspělo no.*“

C) ODPŮRCI

Tito respondenti byli toho názoru, že by dřívější zavedení této funkce platformě ke zvýšení atraktivity nepomohlo, ba naopak díky nemožnosti vrátit se k obsahu považovali platformu za unikátní. Upozorňovali, že by se Clubhouse v případě zavedení nahrávání debat svou podstatou až příliš podobal podcastovým platformám, které jsou však narozdíl od něj moderované a produkují tak potenciálně hodnotnější obsah. Zmiňovali také odklon od jeho původního záměru a další specifické okolnosti, na které by měla tato funkce vliv.

R3: „*Myslím si, že moc ne. Poslouchat někoho, jak kecá, když ty do toho nejseš zaimponovanej, je nuda. Ten Clubhouse byl spíš na to, aby jsi tam byl jako v přítomnosti a poslouchal v přítomnosti, než tam chodil zpětně. Na to máš různý jiný podcastový služby.*“

R5: „*Jako jasně, mně jako posluchači by to teoreticky pomohlo v tom, že když něco nestihnu, tak si to můžu pustit zpětně. Dost možná bych to ale nikdy nevyužil a spíš si pustil podcast, kterej je dobře moderovanej a nadupanej informacema, že víš, že tam nebude jenom nějaký žvatlání. Navíc si myslím, že kdyby se to nahrávalo, tak by se spousta lidí bála na ty svý dotazy zeptat a i ti speakři by třeba taky neodpovídali tak uvolněně.*“ „*A celkově by to mohlo vést k tomu, že by tam ti lidi přestali chodit, protože by neměli ten FOMO pressure, že o něco přijdou.*“

R7: „Já nevím, mně to tím přišlo unikátní, věděl jsem, že bude nějaká rúmka a když ji nestihnu, tak je to prostě pryč a to mě na tom bavilo. Pokaždé originální obsah, který jsi nemohl už nikde dohledat a nemyslím, si, že já bych si pustil mluvený slovo z Clubhouse, protože si nemyslím, že je tak poslechový.“ „Mně by i vadilo, že spousta lidí by nemělo koule na to položit dotaz, protože by to bylo nahrávaný a mohlo by se to zpětně pustit.“

R9: „Co si tak pamatuju, tak se ohledně týchle možnosti docela dost debatovalo, ale osobně mi to tam nějak nechybělo. Mně se naopak líbilo to, že tam mohl člověk cokoli plácnout a nikam se to nikdy neuložilo.“

Dílčí otázka č. 6: Z jakého důvodu přestali respondenti využívat aplikaci Clubhouse?

Touto dílčí otázkou se autorka snažila zjistit, jaké aspekty měly za následek, že respondenti přestali aplikaci využívat. Jejich odpovědi se často prolínaly, nicméně se autorce podařilo tematickou analýzou identifikovat dvě hlavní skupiny na základě toho, zda byli respondenti k opuštění aplikace motivováni jejich vnitřními či vnějšími okolnostmi. Skupinami jsou: vnější okolnosti a vnitřní okolnosti.

A) VNĚJŠÍ OKOLNOSTI

Respondenti spadající do této skupiny opustili platformu na základě vnějších okolností, které jim buď zneumožnily platformu nadále využívat nebo se díky nim pro uživatele změnil či vymizel její původní přínos. Odpovědi respondentů se zaměřovaly zejména na vývoj obsahu, který díky odchodu množství oblíbených řečníků postupem času degradoval a platforma tak pro uživatele přestala mít požadovaný přínos a dále na nedostatek času respondentů, který byl často odůvodněn uvolněním pandemických opatření.

R1: „Už mi nepřišlo, že by tam byli ti lidi, co by mě tenkrát zajímali.“

R4: „Já ho přestala používat, když jsem začla mít jiný věci na práci. Navíc tam byl problém to, že se vyčerpaly takový ty zajímavý témata, takže právě proto to pro mě potom už nemělo ten velkej smysl.“

R5: „*Já to mám asi fakt spojené s tím covidem. Jak se pak všechno uvolnilo, tak už jsem neměl čas stíhat ty roomky, co bych chtěl, navíc sis to nemohl zpětně pustit a o ten možný obsah jsi vždycky přišel. A navíc tam pak přestali chodit ti speakři, co jsem sledoval, takže už úplně nebyl důvod tam zůstat.*“

R6: „*Já na to asi neměla jako úplně prostor. A ten obsah tam hrozně degradoval.*“

R7: „*Byla to ta nízká kvalita toho obsahu no, přišlo mi, že jak se tam začali připojovat ty mladý lidi, tak ty roomky nebyly o ničem a víceméně tam ani nebyla nějaká konstruktivní debata. A ta ztráta zájmu byla u více lidí, nemyslím si, že to bylo jen tím nekvalitním obsahem.*“ „*Lidi ztratili tu potřebu se potkávat online takovýmhle způsobem, jak se všechno otevřelo, když skončil covid.*“

R9: „*Myslím, že to pro všechny začalo být časově náročný a celkově vyčerpávající a začly se tam opakovat věci.*“

B) VNITŘNÍ OKOLNOSTI

Tito respondenti zdůvodňovali svůj odchod z platformy její celkovou povahou, nevyhovujícím nastavením a nedostatečným přínosem pro uživatele. Platforma pro ně nebyla dostatečně atraktivní či přívětivá. Většina z nich navíc uvedla uvolnění pandemických opatření jako důvod k opuštění platformy, z čehož plyne, že jim určitým způsobem pouze nahrazovala chybějící společenský život.

R2: „*Já jsem došla k tomu, že to přitahuje určitou sortu lidí, která není jako zákazníkem žádného mého klienta. Já jsem i byla strašně přehlčená obsahem, a protože ono během covidu všichni začli s tou seberozejovou literaturou a business literaturou, o kterou já už se zajímala jako dlouhodobě, tak mě už to vlastně přišlo strašně přežitý.*“

R3: „*No mě to přestalo bavit. Postupně to upadalo, pak si to zapl občas.*“

R8: „*Přestala jsem ji používat z toho důvodu, že nebyla uživatelsky přívětivá. Já doteďka neumím najít jakoukoliv jako konverzaci tam nebo debatu. A teda já jsem ten Clubhouse hlavně používala ve chvíli, když byl fakt covid a chtěla jsem mít pocit, že s někým jsem.*“

R10: „Pro mě tohle fakt bylo jako docela nepříjemná sociální síť, která ale byla taková trošku jako nutné zlo.“ „Mě neuvěřitelně vytáčelo to, že když jsem něco chtěla vědět, tak jsem se fakt musela zeptat slovně, že tam prostě nebyla jiná možnost. Pro lidi, co jsou jak já, co neradi mluví před ostatními, to bylo fakt na nic. A pak se naštěstí otevřely opatření, takže jsem ji mohla v klidu smazat.“

Dílčí otázka č. 7: Je možná obnova popularity Clubhouse a pokud ano, za jakých podmínek?

Autorka se snažila zjistit pohled respondentů na otázku, zda a za jakých podmínek by byla možná obnova popularity platformy a jaké kroky by jí potenciálně pomohly vzbudit u uživatelů opětovný zájem. Za zajímavé autorka považuje, že se povaha odpovědi některých respondentů v porovnání s jejich odpověďmi na otázku vlivu pandemie Covid-19 lišila. Tematickou analýzou identifikovala autorka dvě skupiny: optimističtí a pesimističtí. Druhá skupina byla dále rozdělena na dvě podskupiny na základě jejich hodnocení podstaty platformy jako takové. Podskupinami jsou: kritici a zastánci.

A) OPTIMISTIČTÍ

Respondenti spadající do této skupiny vidí v platformě i nadále potenciál, vždy však doplňovali potřebné změny, které by pro obnovu její popularity musely proběhnout. Důraz kladli zejména na potřebu přesunu zajímavých osobností a řečníků na platformu. Mezi dalšími navrženými podmínkami bylo zavedení poplatku či rozšíření funkcí platformy.

R3: „Jako určitě, ale musel by tam právě přinést něco, aby mě to zaujmulo. Musel by tam být někdo, koho mám rád nebo kdo bude zase mluvit o nějakým zajímavým tématu. Uměl bych si představit, že by to bylo tak, že si člověk zaplatí u toho speakra nějaký předplatný. Ale stoprocentně tam musí být ta webka nebo ten screen obrazovky, kde něco uvidím, protože koukat se na profilovku, která bliká, když mluví, to fakt není zábava.“

R4: „Teoreticky jo. Ale museli by tam začít mít talky ty lidi, co mě zajímají, aby mě to jako přilákalo a šla jsem tam, no. Kdyby to lidi, jako ty větší, začli používat a zase by to vzkřísili, tak jako mi přijde, že by se to mohlo vrátit a mohlo by to dávat smysl.“

R7: „Možná kdyby se do toho fakt šláplo, nastavily se nový pravidla a rozjel by se velký marketing, tak možná. Ale bylo by to vzkřísitelný, kdyby se tam přesunuly přední podcastové hvězdy, kdy by tam mohlo spousta jejich fanoušků přijít, třeba by si zaplatili nějakou poplatek a mohli by se ty hvězdy zeptat na cokoli.“ „Ti speakři by tam museli mít nějakou motivaci k tomu, aby tam ten obsah tvořili, právě třeba ten poplatek, nějaký vstupný, že bez toho zaplacení se tam nedostaneš.“

B) PESIMISTIČTÍ

Tito respondenti již Clubhousu jako samotné platformě šanci na obnovu popularity nedávají. Byli však dále rozděleni na dvě podskupiny, a to na základě jejich názoru na podstatu platformy jako takové.

a) Kritici

Tito respondenti zdůrazňovali celkově nízkou míru atraktivity Clubhouse a okolnosti spojené s jeho rozmachem. Kritizovali jeho zaměření pouze na mluvené slovo, které pro uživatele není dostatečně zábavné.

R2: „Já doufám, že nebude, mně to osobně fakt nedává úplně smysl. Já si myslím, že je úplně super vytvořit novou sociální síť, ale je jako hloupý, když vlastně nepřináší nic nového.“

R6: „Když nás zase zavřou. A tady je vidět, že si opravdu asi myslím, že to fungovalo na bázi toho covidu, no.“

R8: „Myslím, že ne. Protože tam přesně chybí ten prvek toho, že by to lidi prostě jako bavilo. Podcast vědí, že mají zpracovaný, že tam nebudou zbytečný kraviny, hlavně vědí přesnej čas, jak dlouho bude trvat. Tady to v tom provozu prostě nevíš.“

R9: „Ne. Já si myslím, že to už umřelo shruba s červnem 2021 a naděje na vzkříšení už dávno padly.“

R10: *„Ne. A jestli zvládl Instagram jako takové ty group hovory nebo Twitter v podstatě to stejný, co Clubhouse, tak je to super. Proč bychom se pak zase vraceli, když to očividně byl strašný fail. Za mě třeba není úplně tak jako smart mít 20 aplikací, když vlastně můžu mít jednu, co mi nahradí všechno.“*

b) Zastánci

Ačkoli tito respondenti Clubhousu jako samotné platformě šanci na další vzestup nedávali, jeho podstata se jim líbí a věří, že by při dobrém marketingu mohl úspěšně fungovat jako jedna z funkcí některé komplexní sociální sítě.

R1: *„Za mě byla to bylo mega revoluční, ale ta obnova už není reálná. Možná v případě, že by ho odkoupila jiná, větší platforma a on by byl něco jako její doplňková funkce.“*

R5: *„Nemyslím si. Myšlenka to byla skvělá, ale spíš bych to uvítal jako doplněk nějaký větší sociální sítě. Zakládat jen na mluveném slovu celou sociální síť není v týchle době dostatečně atraktivní.“*

Hlavní výzkumná otázka č. 1: Proč si Clubhouse navzdory očekávání neudržel svou původní uživatelskou atraktivitu?

Hlavní otázka objasňuje, jaké aspekty vedly k úpadku popularity platformy Clubhouse a přispívá k celkové představě, čemu by se měly sociální sítě pro udržení své dlouhodobé konkurenceschopnosti vyhnout. Autorka směřovala otázku na závěr rozhovorů, kdy byli respondenti již hluboce ponořeni do tématu, cítili se v něm komfortně a na základě svých myšlenkových pochodů a odpovědí na předešlé otázky byli schopni sesumírovat hlavní důvody, které dle jejich názoru vedly k úpadku aplikace. Respondenti vždy vycházeli z již vyřčených názorů, často se jednalo o shrnutí dřívějších odpovědí, někteří respondenti uvedli jen jejich výseč, kterou považovali za zcela zásadní. Velká část respondentů uvedla jako jeden z důvodů časovou náročnost aplikace. Pouze jeden z respondentů začal po opuštění Clubhouse využívat obdobu jeho funkce na konkurenční platformě. Tematickou analýzou identifikovala autorka tři skupiny na základě povahy hlavních prvků platformy, které respondenti kritizovali. Skupinami jsou: neudržitelnost, okolnosti a interní změny.

A) NEUDRŽITELNOST

Tito respondenti se zamýšleli nad celkovou podstatou a nastavením platformy. Důvody úpadku viděli zejména v nedotaženosti jejích funkcí, absenci zavádění nových dílčích funkcí, nedostatečný vývoj, předmětem kritiky byly i její charakteristické prvky. Platforma byla dle jejich názoru v dlouhodobém časovém měřítku s ohledem na vysokou konkurenci na poli sociálních sítí uživatelsky neuspokojivá. V konečném důsledku jim platforma nepřišla potřebná, neboť nenabídla dostatečnou výhodu oproti již zaběhlým sociálním sítím.

R1: *„Největší nevýhoda bylo, že se to nezaznamenávalo, že to prostě bylo life a jakmile to skončilo, tak ses k těm věcem nemohl ani zpětně dostat. Nebyly tam dostatečně zábavné prvky, abys to každý den využíval. Je logický, že když máš jeden vjem, tak to nemůže nikdy konkurovat v globálu těm nejpopulárnějším komplexnějším sociálním sítím.“* *„Pro ty speakery to muselo být časově strašně náročný, navíc jsi to nezpeněžil, že jo.“* *„Nedokázal prostě ty uživatele tak pohltit, jako jiný sociální sítě a lidi už jsou navíc lapeni na jiných platformách, který jim nabízí v podstatě všechny možné funkce.“*

R2: *„Já si myslím, že tam prostě byla chyba v tom, že to nemělo dostatečně dobrou algoritmus a že to nebylo dostatečně zaměřené na tvůrce, nijak je nemotivovali, aby tam přispívali a ten obsah tam byl jen živě a pak umřel.“* *„Byl to produkt, kterej neměl nohy, nebylo to dotažené. Nemělo to definovanou cílovou skupinu a ten monetizační plán. A jestli se to teda posunulo teď jenom takhle malejma krůčkama za ty 2 roky, tak je to vlastně strašně málo.“*

R3: *„On měl velkou chybu v tom, že to bylo furt stejný. Kdyby aspoň tam třeba těm lidem dali právě tu kameru nebo možnost snímat tu obrazovku, tak si myslím, že by to zase jako mělo delší tu trvanlivost, protože takhle to bylo fakt jak nějaký hovor.“* *„On jako nepřinesl nic nového, revolučního, co by ty lidi přimělo to používat. Navíc bylo blbý, že jsi pro položení dotazu fakt musel být přítomnej v konkrétní čas a ještě tě ten speaker třeba nemusel pustit ke slovu.“*

B) OKOLNOSTI

Tito respondenti se nezamýšleli nad jednotlivými funkcemi platformy, ale spíše nad okolnostmi, které byly s jejím používáním spojené. Za důvod propadu pokládají v první řadě uvolnění pandemických opatření, která zapříčinila ztrátu motivace platformu nadále využívat. Zároveň také upozorňovali na špatné kroky platformy, které sice pravděpodobně měly za následek její velký rozmach, na druhou stranu se jimi však platforma o množství uživatelů také připravila.

R4: *„Největší mínus prostě fakt vidím to, že jsi musela čekat, až tě někdo pozve a neměla jsi víc těch pozvánek. To fakt jako beru jako ten mínus toho, že prostě já věřím, že se tam dostalo strašně moc lidí na ty pozvánky. Ale vím, že jako v mém okolí prostě většina lidí jako ty dvě svoje rozdala prostě už předtím, než jsem já někomu napsala a pak jako čekat několik měsíců, než se dostaneš do aplikace, tak tě to jako přejde.“*
„Já si upřímně myslím, že to bylo fakt tím, jak se to začalo uvolňovat, protože v tom létě se uvolňovalo všechno a myslím si, že prostě lidi měli jako lepší věci na práci než sedět doma a bejt jako připojený online na nějaký talk.“

R8: *„No hlavně už na to neměli čas. A bylo to nepřehledný.“*

R10: *„Skončil covid. A ze začátku to bylo fakt za mě úplně extrémně elitářské. To přece všechny muselo fakt začít štvát.“* *„Vlastně jsem znala strašně velké množství lidí, kteří se tam vlastně jako nikdy úplně nedostali, protože neznali nikoho, kdo by jim to dleňco poslal. A po nějaký době je to už přestalo zajímat.“*

C) INTERNÍ ZMĚNY

Respondenti spadající do této skupiny viděli hlavní důvody úpadku platformy v jejích vnitřních podmínkách, které se v průběhu času oproti původnímu nastavení změnily a dřívější charakteristiky a aspekty sítě se začaly vytrácet. Respondenti zmiňovali zejména odchod zajímavých řečníků, degradaci obsahu, ale také již výše zmíněnou časovou náročnost používání platformy.

R5: *„Za mě to je asi fakt to, že skončil covid a najednou už bylo náročnější vyhradit si čas v danou dobu, kor když nebylo jasné, jak dlouhá ta debata bude. Hlavně odešli ti*

zajímavý speakři, kteří neměli nějakou motivaci tam tvořit. A tím, že odešli, tak tam šla ta kvalita obsahu dost dolů.“

R6: *„Tak jako není tam za kým jít. No, že to vlastně není o tý aplikaci, ale je to o těch lidech, kteří tam byli.“*

R7: *„Že neudržel tu původní myšlenku a to to, hele mám pozvánku, pozvu člověka, co tam nedělá bordel a něco přinese.“ „Kdyby tam nebyli lidi, co vytvářeli trashový obsah, tak by to bylo dlouhodobý. Třeba skrze předplatný, to by vyselektovalo ty lidi, kteří tam opravdu chtějí být.“*

R9: *„Je tam víc faktorů. Obsah, který se stal strašně časově náročnej na tvorbu i na poslech. Lidi na to přestali mít čas, stalo se to repetitivním. Myslím, že se toho lidi do jistý míry nabažili, že i kdyby byl ten obsah sebelepší, tak to prostě bylo už příliš. Zmizelo to FOMO z toho, že tam byla jen malá exkluzivní skupinka lidí, což je věc, co jako tu síť v začátku strašně dragovalo.“ „Zmizely taky ty zajímavý osobnosti a v tu chvíli tam člověk neměl motivaci moc bejt.“*

Hlavní výzkumná otázka č. 2: Jaké podmínky musí sociální síť splňovat pro udržení své dlouhodobé atraktivity?

Druhá hlavní výzkumná otázka navazuje na závěr teoretické části a snaží se ji doplnit o další možné podmínky, které by dle uživatelů měla sociální síť zaměřená na sdílení obsahu pro svou dlouhodobou atraktivitu a konkurenceschopnost splňovat. Odpovědi respondentů se často prolínaly. Většina potvrdila již výše uvedené podmínky, někteří je však doplnili i o dosud nezmíněné. Tematickou analýzou identifikovala autorka tři skupiny na základě toho, zda respondenti kladli hlavní důraz na funkčnost obsahu platformy, na její jedinečnost a design nebo na její působení na psychiku uživatelů. Skupinami jsou: funkčnost obsahu, jedinečnost a design a FOMO.

A) FUNKČNOST OBSAHU

Tito respondenti kladli důraz zejména na celkovou funkčnost platformy a potřebu dobře nastaveného algoritmu, který bude jednotlivým uživatelům předkládat obsah dle jejich preferencí. Vizuální atraktivitu platformy zmiňovali okrajově.

R2: „Musí mít fakt dobře nastavenej algoritmus a definovanou tu cílovku. To je za mě základ. Pak by samozřejmě měla být kompatibilní s dalšíma sítěma, abys mohl ten obsah tam recyklovat. A taky moderní design.“

R4: „Určitě mít funkční a vyvíjející se algoritmus, který je pro uživatele personalizovaný. Je to smutný, ale jinak si tu pozornost v dnešní době neudrží, podle mě. Myslím si, že teď už určitě nestačí jen jedna základní funkcionalita, to už uživatele nepřitáhne. A určitě teda vypadat fajn.“

R7: „Můj názor je, že musí toho uživatele krmit a uspokojovat tu závislost, takže nejdůležitější je dobře nastavit ten algoritmus, který ti tam háže obsah, který tebe baví, a který chceš konzumovat.“

B) JEDINEČNOST A DESIGN

Tito respondenti kladli důraz na potřebu unikátního konceptu platformy, který by uživatele dokázal zaujmout. Dále se soustředili na vizuální stránku, kdy uváděli potřebu uživatelské jednoduchosti a atraktivního designu platformy. Za důležité považovali také to, aby platforma držela krok s konkurencí a neustále se vyvíjela.

R1: „Určitě musí dělat furt nějaký updaty, musí mít nějaký vývoj, být uživatelsky jednoduchá, musí být vizuálně atraktivní, přehledná.“

R5: „Asi neustálý updaty a reagovat i na zpětnou vazbu těch uživatelů. A pak teda to vizuálně atraktivní prostředí. Musí být pro uživatele jednoduchá, to je asi jasný. A zároveň si myslím, že by mělo být jasně definovaný, k čemu ta sociální síť je, v čem je ta její výhoda oproti ostatním, co může těm svým uživatelům přinést.“

R8: „Musí být hlavně uživatelsky přívětivá, že nebude moc složitá a musí podléhat trendům. Musí být bezplatná a za mě teda musí dodržovat zásady ochrany osobních údajů.“

R9: „Dobřej uživatelskej design, skvělá mobilní appka a nějakej unikátní koncept, kterým dokážeš toho člověka zaujmout a v neposlední řadě to bude monetizace a pak nějaká kritická masa lidí. Když tam bude 5 lidí z mýho okolí, se kterýma si píšu na jiných sociálních sítích, tak proč bych tam byl.“

C) FOMO

Tito respondenti kladli důraz na potřebný vliv platformy na psychiku uživatele. Vizuál ani jednotlivé funkce pro ně nebyly určující. Sociální síť dle jejich názoru musí být schopna si uživatele chytout a tzv. *zaháčkovat*, tedy přesvědčit ho, že v případě jejího nepoužívání přijde o potenciálně atraktivní či důležitý obsah.

R6: *„Hodně těžký, ale asi takový to Fear of Missing Out, prostě jako nabídnutí toho, že když tam na té síti nebudu, tak nebudu vědět, co se v tom okolí a u ostatních lidí děje.“* *„Ta síť by měla nabídnout takový to zákulisní info. Takový to, že se tam dozvím něco, co se jinde nedozvím. A taky jako neustálej obsah.“*

R10: *„Musí tam dlouhodobě něco ty lidi držet asi jako Instagram, takový to, že na té síti potřebuješ být, abys o něco nepřišel. A musí přitáhnout zajímavý lidi, primárně ty slavný, se kterýma chtějí ostatní interagovat, jinak to z dlouhodobého hlediska nemůže mít ten úspěch.“*

6. SHRnutí VÝSLEDKŮ, LIMITY VÝZKUMU A DISKUZE

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit důvody, které v České republice vedly k dramatickému úpadku atraktivity platformy Clubhouse, jakožto sociální sítě, která byla ve svých začátcích považována za možného konkurenta největších leaderů v této oblasti. Na základě těchto zjištění bylo dále cílem přispět k otázce, co musí sociální síť jako taková pro svou dlouhodobou atraktivitu splňovat a čemu by se naopak měla vyvarovat. Autorka se rozhodla pro využití kvalitativní metody sběru dat, a to z důvodu celkové povahy zkoumaného tématu, jeho dosavadní nízké probádanosti a neexistenci ucelené teorie. Na základě hloubkových rozhovorů s bývalými českými uživateli platformy autorka zjišťovala důvody používání platformy, důvody jejího opuštění, potřebné potenciální změny k udržení její tehdejší atraktivity a její budoucí možnou obnovu. V obecném měřítku zjišťovala potřebné aspekty nově vzniklých sociálních sítí ke vzbuzení zájmu u uživatelů a nutné podmínky k udržení dlouhodobé konkurenceschopnosti a atraktivity sociálních sítí jako takových. Autorka si stanovila dvě hlavní otázky a sedm dílčích podotázek, které jí pomohly k pochopení kontextu celkové problematiky.

Dřívější předpoklady toho, proč byl Clubhouse schopen získat si velkou pozornost uživatelů a během půl roku ji také z velké části ztratit, se soustředily zejména na dva možné faktory, a sice na jeho rozmach v době pandemie Covid-19 a na uměle vytvořenou auru exkluzivity (Svoboda, 2021a, Dixon, 2022a). Oba faktory byly výzkumem potvrzeny. Ačkoli kladli jednotlivci důraz na různé aspekty, jejich odpovědi se velmi často prolínaly, díky čemuž vyvstávaly hlavní problematické části platformy. Naprostá většina respondentů vidí mezi rozmachem platformy a okolnostmi pandemie silnou spojitost, kterou navíc opírají o teorii, že by v případě neexistence pandemie měla platforma podstatně menší nebo dokonce mizivé ohlasy. Tyto názory byly opírány o nízkou mírou atraktivity platformy, která se v aktuálně čím dál více konkurenčním prostředí zaměřuje pouze na jeden aspekt, jehož forma není pro udržení pozornosti uživatelů dostatečně zábavná. Pozvánkami vytvořená aura exkluzivity a s ní spojené FOMO byla jedním z hlavních faktorů, proč respondenty platforma zaujala, ačkoli někteří tento krok kritizovali. Jedno ze zásadních zjištění, které vedlo ke snížení atraktivity platformy Clubhouse, spočívá v jejím neudržení původní konkurenční

výhody, tedy možnosti spojit se v reálném čase se zajímavými osobnostmi a řečníky a dostat se k jimi tvořenému originálnímu, často edukativnímu obsahu. Významný důvod úpadku aplikace tak tkví v absenci funkčního monetizačního modelu, který by tvůrce stejně jako jiné sociální platformy k tvorbě obsahu motivoval. Odchod zajímavých řečníků z platformy bylo většinou respondentů pokládáno za důvod, proč pro ně nadále využívání platformy ztratilo význam. Potenciální možnost obnovy jeho atraktivity navíc většina respondentů podmínila potřebou přilákat tyto zajímavé řečníky zpět. V obecném měřítku mu však respondenti šanci na obnovení jeho původní popularity nedávají, případně ji podmiňují množstvím potřebných změn. Dřívější zavedení funkce zpětného poslechu debat jako možný krok k udržení atraktivity platformy nebylo respondenty jednoznačně vyvráceno ani potvrzeno. Zastánci uváděli potenciální snížení časové náročnosti platformy a z toho plynoucí výhody, odpůrci upozorňovali na potenciální opuštění původního záměru platformy a až přílišnou podobnost s jinými podcastovými službami, které však narozdíl od Clubhouse produkují dobře moderovaný, věcný a pro uživatele hodnotnější obsah. Navzdory autorčině původní teorii byla platforma částí respondentů považována za nedotaženou, nepřehlednou a bez tendence se dále posouvat. Příčinu těchto dojmů vidí autorka v délce používání sítě respondenty, které nepřekročilo měsíc květen, a platforma tak většinu svých zásadních vylepšení podnikala až po jejich odchodu. V konečném důsledku je tak možné spatřovat hlavní důvod úpadku popularity Clubhouse v jeho nedostatečné připravenosti na jeho možný rozmach.

Druhou hlavní otázkou se snažila autorka rozšířit přehled podmínek, které musí sociální síť dle respondentů pro udržení dlouhodobé atraktivity splňovat. Podmínky, které vyvstaly výše uvedenou analýzou nejvyužívanějších sociálních sítí byly výzkumem potvrzeny. Největší důraz kladli respondenti na schopnost platformy odlišit se od ostatních. Uváděli také potřebu přehlednosti a uživatelské jednoduchosti platformy, moderního designu a vylepšování a zavádění nových funkcí. Byla potvrzena i potřeba monetizačního plánu a umožnění využít platformu pro marketingové účely, čímž budou na platformu přilákáni tvůrci obsahu. Výzkum ukázal dvě hlavní podmínky potřebné k tomu, aby uživatelé začali novou sociální síť využívat, a sice její schopnost zaujmout, tedy odlišit se od ostatních a schopnost přilákat dostatečně velkou masu lidí. Nutnost bezplatné verze platformy byla uvedena pouze jedním respondentem. Výsledky výzkumu přinesly další podmínky, které dosud nebyly zmíněny. Mezi ně patří zejména

dobře nastavený algoritmus, nabízející uživatelům personalizovaný atraktivní obsah, který je donutí sociální síť používat. To je úzce spojeno také se schopností platformy vyvolat u uživatelů FOMO, kdy nabydou dojmu, že v případě jejího nepoužívání přijdou o zajímavé informace. Oba aspekty se týkají psychologické faktorů spojených s užíváním sociálních sítí, které naprostá většina respondentů považuje za určující.

V neposlední řadě je dle většiny respondentů při existenci videa, zvuku a textu zaměření sociální sítě pouze na jeden z těchto komponentů považováno za nedostatečně atraktivní. Závěrem respondenti upozorňovali na náročnost výzvy nových sociálních sítí, spočívající v existenci leaderů v této oblasti, kteří jsou nejen schopni nabídnout všechny dostupné funkce trhu, ale mají také silně vybudovanou loajalitu svých uživatel.

Ačkoli autorka zaměřovala svou pozornost pouze na úpadek oblíbenosti platformy v ČR, dle již dostupných dat je možné vidět podobný vývoj se zásadním propadem oblíbenosti celosvětově vyjma Asie a Tichomoří (Dixon, 2023b). Za limity výzkumu považuje autorka zejména poměrně malý vzorek respondentů, omezený pouze na bývalé uživatele platformy pocházející z České republiky. Výsledky tak nemusí být přenositelné na jiné oblasti. Pro ověření jejich platnosti vně České republiky, stejně jako pro jejich další možné rozšíření, navrhuje autorka provedení tohoto výzkumu v dalších zahraničních zemích s podobným vývojem. Zároveň navrhuje rozšířit výzkum také o starší věkovou kategorii.

ZÁVĚR

Clubhouse vznikl jako sociální síť zaměřující se na sdílení obsahu ve formě mluveného slova. Svým nastavením se jevil jako fenomén a rozšířil mimo jiné možnosti edukace, osobního rozvoje uživatelů a jejich přístupu k informacím. Odborníky byl po dlouhé době považován za potenciálního konkurenta již zaběhlých sociálních platforem (Huang a Huet, 2021). Tato práce se zabývala důvody, proč si platforma navzdory původním očekáváním dlouhodobě neudržela svou popularitu. Jejím hlavním cílem bylo zjistit možné okolnosti úpadku popularity platformy a přispět tak do diskuze o tom, jaké aspekty musí nová sociální síť splňovat, aby podpořila svou dlouhodobou atraktivitu.

Téma práce bylo motivováno autorčiným zamyšlením se nad otázkou, proč platforma Clubhouse i přes svou originalitu, konkurenční výhodu a celosvětový ohlas ztratila jen v průběhu prvního roku po jejím rozmachu přes 60 % svých celkových uživatelů. Na základě toho si autorka kladla otázku, jaké aspekty musí sociální síť jako takové splňovat, aby byly v aktuálním konkurenčním prostředí nejen schopné prorazit, ale také se v něm dlouhodobě udržet.

Teoretická část práce se soustředila na představení zkoumané platformy Clubhouse a její celosvětový vývoj popularity. Dále se zabývala analýzou nejvyužívanějších sociálních sítí s potenciálem šíření obsahu, na základě které byly stanoveny první teorie potřebných aspektů sociálních sítí k udržení jejich konkurenceschopnosti. Její součástí bylo také představení celkového historického vývoje sociálních sítí a pozitivních a negativních vlivů na společnost, které se s jejich používáním pojí.

V praktické části provedla autorka deset polostrukturovaných rozhovorů s bývalými uživateli platformy. Předem si stanovila dvě hlavní otázky a sedm podotázek, které jí pomohly lépe porozumět výpovědím respondentů a vnímat je v celkovém kontextu. Z výsledků tematické analýzy vyplývá, že opuštění platformy Clubhouse ze strany uživatelů nebylo zapříčiněno pouze jedním komponentem, ale kombinací různých faktorů. Předpoklad spojitosti vývoje popularity platformy s okolnostmi pandemie Covid-19 stejně jako s úvodním vytvořením aury exkluzivity byly potvrzeny. Kromě uvolnění pandemických opatření spatřuje autorka na základě výpovědí respondentů hlavní důvod rapidního snížení atraktivity platformy v neudržení její

původní konkurenční výhody, která měla za následek postupnou degradaci vytvářeného obsahu. Po odchodu řečníků vytvářejících zajímavý obsah došlo k jejímu opuštění i ze strany ostatních uživatelů, kteří v jejím dalším používání již neviděli smysl. Odchodu řečníků mohlo zamezit zavedení monetizačního modelu, který by je v jejich tvorbě motivoval. Kritizována byla mimo jiné absence znatelného vývoje platformy, ve smyslu vylepšování designu a zavádění nových funkcí. I přes původní nadšení dospěla v průběhu rozhovorů většina respondentů k závěru, že obnova popularity platformy možná není a pokud ano, tak pouze v závislosti na zavedení potřebných změn. Nedostatečná atraktivita funkce Clubhouse byla potvrzena i tím, že po jeho opuštění začal jeho obdobu na konkurenční platformě využívat pouze jeden z respondentů. V otázce potřebných aspektů k dlouhodobé konkurenceschopnosti platformy byly výzkumem potvrzeny všechny teoretické předpoklady plynoucí z prvotní analýzy nejvyužívanějších sociálních sítí. Dále byly doplněny o důraz na dobře vyvinutý algoritmus, schopnost vyvolat u uživatelů FOMO a zvyšování atraktivity skrze zaměření se na vícero dostupných komponentů, zejména na zakomponování vizuálního obsahu.

Na základě výše uvedeného je zřejmé, že Clubhouse potřeby nových sociálních sítí k udržení konkurenceschopnosti z velké části nesplňoval, díky čemuž nebyl schopen leaderům v oblasti dlouhodobě konkurovat. V konečném důsledku je možné spatřovat hlavní důvod rapidního úpadku popularity Clubhouse v jeho nedostatečné připravenosti na jeho možný rozmach, kdy po nástupu tohoto scénáře nebyl schopen dostatečně rychle reagovat na uživatelské požadavky, stejně jako na potřeby z toho plynoucí. V případě, že by byl tento potenciální vývoj předpovídán, mohla platforma výše vytýkaným bodům předejít, což by v teoretickém měřítku mohlo její atraktivitu udržet či alespoň prodloužit. Za jeden z největších přínosů práce autorka považuje zjištění, že pro podporu a potenciální udržení konkurenceschopnosti nových sociálních sítí je v jejich začátcích důležitá připravenost na případný velký rozmach, díky čemuž budou pro tuto variantu ze strany platformy předem podniknuty potřebné kroky, podporující jejich následný vývoj.

Autorka představila důvody, proč Clubhouse navzdory velkému prvotnímu zájmu svou atraktivitu dlouhodobě neudržel a dále výzvy, kterým nově vznikající sociální sítě čelí. Tímto kvalitativním výzkumem přiblížila požadavky uživatelů sociálních sítí a přispěla k představě, čemu mají nové sociální sítě ve svém budování věnovat zvýšenou

pozornost a jakým aspektům se naopak vyhnout. Autorka věří, že se jí podařilo zodpovědět všechny výzkumné otázky, svými zjištěními přispět do oblasti výzkumu sociální sítě a připravit podklad pro případný další výzkum této oblasti²³.

²³ Mezi výzkumy zabývající se touto tematikou by autorka doporučila výzkum od Sunga H. Hwanga a Jaehee Choa (2018), dále od Iryny Pentina, Oksany Basmanova a Lixuana Zhanga (2014) a v neposlední řadě od autorů Menga Chena a Altmana Y. Penga (2022). Všechny zmíněné jsou uvedeny v přehledu použité literatury.

SUMMARY

Clubhouse started as a social network focused on sharing content in the form of spoken word. Its setting was a phenomenon and expanded the possibilities of education, personal development of users and their access to information, among other things. For a long time, it was considered by experts as a potential competitor to the already established social platforms (Huang a Huet, 2021). This thesis examined the reasons why the platform has not maintained its popularity in the long term despite initial expectations. Its main aim was to identify the possible circumstances of the platform's decline in popularity, thus contributing to the discussion of what aspects a new social network needs to fulfill in order to support its long-term attractiveness.

The topic of the thesis was motivated by the author's reflection on the question of why the Clubhouse platform, despite its originality, competitive advantage and global appeal, lost over 60 % of its total users in just the first year after its boom. Based on this, the author asked herself what aspects social networks as such need to fulfill in order to not only be able to break through in the current competitive environment, but also to sustain themselves in the long term.

The theoretical part of the thesis focused on the introduction of the investigated platform Clubhouse and its worldwide development of popularity. Furthermore, it dealt with the analysis of the most used social networks with content distribution potential, based on which the first theories of the necessary aspects of social networks to maintain their competitiveness were established. It also included a presentation of the overall historical development of social networks and the positive and negative effects on society associated with their use.

In the practical part, the author conducted ten semi-structured interviews with former users of the platform. She set two main questions and seven sub-questions in advance to help her better understand the respondents' statements and perceive them in the overall context. The results of the thematic analysis showed that users' abandonment of the Clubhouse platform was not due to a single component, but a combination of factors. The assumption of a link between the evolution of the platform's popularity and the circumstances of the Covid-19 pandemic as well as the initial creation of an aura of exclusivity were confirmed. In addition to the relaxation of pandemic

measures, based on the respondents' accounts, the author sees the main reason for the rapid decrease in the platform's attractiveness as the failure to maintain its initial competitive advantage, which resulted in a gradual degradation of the content produced.

After the departure of the speakers creating interesting content, it was abandoned by other users who no longer saw the point in using it. The departure of speakers could have been prevented by the introduction of a monetisation model that would have motivated them to keep creating. Among other things, the lack of any noticeable evolution of the platform, in terms of design improvements and the introduction of new features, was criticised. Despite the initial enthusiasm, most interviewees concluded that a renewal of the platform's popularity was not possible and, if so, would only depend on the introduction of the necessary changes. The lack of attractiveness of the Clubhouse feature was confirmed by the fact that only one respondent started using its equivalent on a competing platform after its abandonment. On the question of the necessary aspects for the long-term competitiveness of the platform, the research confirmed all the theoretical assumptions arising from the initial analysis of the most used social networks. They were further complemented by an emphasis on a well-developed algorithm, the ability to induce FOMO in the user and increasing attractiveness through focusing on multiple available components, especially the incorporation of visual content.

Based on the above, it is clear that Clubhouse's needs for new social networks to remain competitive were largely unmet, making it unable to compete with the leaders in the field over the long term. Ultimately, the main reason for the rapid decline in Clubhouse's popularity can be seen in its lack of preparedness for its potential boom, where it was unable to respond quickly enough to user demands, as well as the resulting needs, once this scenario took hold. If this potential development had been foreseen, the platform could have avoided the points raised above, which in theory could have maintained or at least prolonged its attractiveness. The author considers one of the greatest contributions of the thesis to be the finding that in order to support and potentially maintain the competitiveness of new social networks, it is important to be prepared for a possible large-scale expansion in their early stages, so that the necessary steps will be taken in advance by the platforms to support their subsequent development.

The author presented the reasons why Clubhouse has not sustained its attractiveness in the long term despite a great initial interest and the challenges that emerging social networks face. Through this qualitative research, she zoomed in on the demands of social network users and contributed to the idea of what new social networks should pay extra attention to in their construction and what aspects to avoid instead. The author believes that she has succeeded in answering all the research questions, contributing her findings to the field of social network research and preparing the ground for possible further research in this area.

ZDROJE

ABBOTT, Jason. Social media. In: KERSTING, N., M. STEIN a J. TRENT. *Electronic Democracy*. Berlin: Verlag Barbara Budrich, 2012. ISBN 978-3-86649-546-9. Dostupné také z: <https://doi.org/10.2307/j.ctvddzwcg.7>.

A New Feature Has Entered the Chat. *Clubhouse* [online]. 2022. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://blog.clubhouse.com/a-new-feature-has-entered-the-chat/>.

Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. *NÚKIB* [online]. 2023. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>.

BEDŘICH, Václav. Instagram už má přes 800 milionů uživatelů. In: *CzechCrunch* [online]. 2017. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://cc.cz/instagram-uz-ma-pres-800-milionu-uzivatelu/>.

BEDŘICH, Václav. YouTube mění pravidla. Tvůrci nevhodného obsahu přijdou o příjmy i viditelnost videí. In: *CzechCrunch* [online]. 2018. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://cc.cz/youtube-meni-pravidla-tvurci-nevhodneho-obsahu-prijdou-o-prijmy-i-viditelnost-videi/>.

BIALY, Beata. Social Media - From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review* [online]. 2017, 2(2) [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/26267344>.

BINLEY, Alex. Jack Dorsey: Twitter co-founder breaks silence on Elon Musk takeover. In: *BBC* [online]. 2022. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-63527893>.

BRANDON, John. The Drop-In Audio App Clubhouse Is Dying. It Was Fun While It Lasted. In: *Forbes* [online]. 2021. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/johnbbrandon/2021/06/04/the-drop-in-audio-app-clubhouse-is-dying-it-was-fun-while-it-lived/?sh=572d94a035a2>.

BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* [online]. 2006, 3(2) [cit. 2023-03-27]. ISSN 1478-0887. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology#fullTextFileContent.

BRÜGGER, Niels. A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*. [online]. 2015, 20(5) [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/5423/4466>.

BRUNER, Raisa. YouTube Has Banned Dangerous Pranks and Challenges. In: *Time* [online]. 2019. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://time.com/5504295/youtube-bans-challenges/>.

BOYD Danah M. a Nicole B. ELLISON. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. [online]. 2007. [cit. 23-02-10]. Dostupné z: <https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>.

BURNS, Kelli S. *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO. 2017. ISBN 978-1-4408-4355-6.

CAROLEO, Laura a Giuseppe MAIELLO. Understanding Polarization Effects on Voice-Based SocialMedia: A Clubhouse Analysis. *Italian Sociological Review* [online]. 2022, **12**(7) [cit. 2023-02-18]. ISSN 2239-8589. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/361924752_Understanding_Polarization_Effects_on_Voice-Based_Social_Media_A_Clubhouse_Analysis.

CECI, L. WhatsApp - Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. 2022a [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/#topicOverview>.

CECI, L. TikTok - Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. 2022b [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>.

CECI, L. BeReal - Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. 2022c [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/10096/bereal/#topicOverview>.

CECI, L. YouTube - Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. 2023 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>.

CHACON, Geneviève, Thierry GIASSON a Colette BRIN. That's what I'm talking about: Twitter as a promotional tool for political journalists. *Popular Communication* [online]. 2018, **16**(4) [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535657>.

CHEN, Meng a Altman Y. PENG. Why Do People Choose Different Social Media Platforms? Linking Use Motives With Social Media Affordances and Personalities. *Social Science Computer Review* [online]. 2022, **41**(2) [cit. 2023-04-15]. ISSN 0894-4393. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/360207637_Why_do_people_choose_different_social_media_platforms_Linking_use_motives_with_social_media_affordances_and_personalities.

CLAYTON, James a Peter HOSKINS. Elon Musk takes control of Twitter in \$44bn deal. In: *BBC* [online]. 2022. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-63402338>.

CURRY, David. Clubhouse Revenue and Usage Statistics (2023). In: *Business of Apps* [online]. 2023a. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/clubhouse-statistics/>.

CURRY, David. Bumble Revenue and Usage Statistics (2023). In: *Business of Apps* [online]. 2023b. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/bumble-statistics/>.

DAVISON, Stephanie. An Exploratory Study of Risk and Social Media: What Role Did Social Media Play in the Arab Spring Revolutions? *Journal of Middle East Media* [online]. 2015, **11** [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/280937393_An_Exploratory_Study_of_Risk_and_Social_Media_What_Role_Did_Social_Media_Play_in_the_Arab_Spring_Revolutions.

DENCHEVA, Valentina. Twitter advertising and marketing - statistics & facts. In: *Statista* [online]. 2023a. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2297/twitter-marketing/#topicOverview>.

DENCHEVA, Valentina. Instagram marketing and advertising - statistics & facts. In: *Statista* [online]. 2023b. [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/5286/instagram-marketing/#topicOverview>.

DIXON, Stacy J. Clubhouse - statistics & facts. In: *Statista* [online]. 2022a. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/7609/clubhouse/#topicOverview>.

DIXON, Stacy J. Number of weekly active Clubhouse users 2020-2022. In: *Statista* [online]. 2022b. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1199871/number-of-clubhouse-users/>.

DIXON, Stacy J. Meta Platforms - Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. 2022c. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/9038/meta-platforms/#topicOverview>.

DIXON, Stacy J. Instagram - Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. 2022d. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>.

DIXON, Stacy J. Twitter - Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. 2022e. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#topicOverview>.

DIXON, Stacy J. Global social networks ranked by number of users 2023. In: *Statista* [online]. 2023a. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

DIXON, Stacy J. Monthly downloads of Clubhouse from 2020 to 2022, by region. In: *Statista* [online]. 2023b. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1211939/monthly-downloads-of-clubhouse-by-region/>.

DIXON, Stacy J. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender. In: *Statista* [online]. 2023c. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.

DOHERTY, Jarrod. Introducing Safety Mode. In: *Twitter* [online]. 2021 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/introducing-safety-mode.

Edward Snowden: Leaks that exposed US spy programme. *BBC* [online]. 2014 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-23123964>.

EDWARDS, Rosalind a Janet HOLLAND. *What is qualitative interviewing?* London: Bloomsbury Academic, 2013. ISBN 978-1-7809-3852-3. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/313397132_What_is_Qualitative_Interviewing.

FLANIGAN, Rod L. a Timothy R. OBERMIER. An Assessment of the Use of Social Media in the Industrial Distribution Business-to-Business Market Sector. *The Journal of Technology Studies* [online]. 2016, 42(1) [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/90018734>.

GRUNTOVÁ, Kateřina. Muskův Twitter jako šance pro extremisty? Čína, Rusko i džihádisté požadují obnovení svých profilů. In: *Český rozhlas* [online]. 2022. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/el-on-musk-twitter-propaganda-rusko-cina-islamsky-stat_2211081317_gut.

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

HOLZMAN, Ondřej. Rekordní pokuta za porušování soukromí Facebook nezmění. 5 miliard dolarů vydělá za tři měsíce. In: *CzechCrunch* [online]. 2019a. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://cc.cz/rekordni-pokuta-za-porusovani-soukromi-facebook-nezmeni-5-miliard-dolaru-vydela-za-tri-mesice/>.

HOLZMAN, Ondřej. Do Česka přichází aplikace YouTube Kids, která přináší bezpečné sledování videí pro nejmenší diváky. In: *CzechCrunch* [online]. 2019b. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://cc.cz/do-ceska-prichazi-aplikace-youtube-kids-ktera-prinasi-bezpecne-sledovani-videi-pro-nejmensi-divaky/>.

HOLZMAN, Ondřej. Videohovory teď vládnou světu. Facebook proto spouští Messenger Rooms, které pojmu až 50 lidí. In: *CzechCrunch* [online]. 2020a. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://cc.cz/videohovory-ted-vladnou-svetu-facebook-pr-oto-spousti-messenger-rooms-ktere-pojmou-az-50-lidi/>.

HOLZMAN, Ondřej. Zatímco TikTok v Americe bojuje o přežití, Instagram ho kopíruje a s novou funkcí chce čínského soka porazit. In: *CzechCrunch* [online]. 2020b. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://cc.cz/zatimco-tiktok-v-americe-bojuje-o-preziti-in-stagram-ho-kopiruje-a-s-novou-funkci-chce-cinskeho-soka-porazit/>.

HOLZMAN, Ondřej. Z Facebooku unikla telefonní čísla půl miliardy lidí. Zvýšit zabezpečení by měl i více než milion zasažených Čechů. In: *CzechCrunch* [online]. 2021. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://cc.cz/z-facebooku-unikla-citliva-data-a-telefonni-cisla-pul-miliardy-uzivatelu-zvysit-zabezpeceni-by-si-meli-i-cesi/>.

HUANG, Zheping a Ellen HUET. Clubhouse Mania Drove \$6 Billion to This Loss-Making Chinese Startup. In: *BNN Bloomberg* [online]. 2021. [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://www.bnnbloomberg.ca/clubhouse-mania-drove-6-billion-to-this-loss-making-chinese-startup-1.1562198>.

HUNT, Melissa G., Rachel MARX, Courtney LIPSON a Jordyn YOUNG. No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social & Clinical Psychology* [online]. 2018, 37(10) [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328838624_No_More_FOMO_Limiting_Social_Media_Decreases_Loneliness_and_Depression.

HWANG, Sung H. a Jaehee CHO. Why Instagram? Intention to Continue Using Instagram Among Korean College Students. *Social Behavior and Personality An International Journal* [online]. 2018, 46(8) [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/327205267_Why_Instagram_Intention_to_Continue_Using_Instagram_Among_Korean_College_Students.

Introducing Replays: Live But Later. *Clubhouse* [online]. 2021a [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://blog.clubhouse.com/clubhouse-replays-room-recording/>.

Introducing Backchannel, Clubhouse's new messaging system. *Clubhouse* [online]. 2021b [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://blog.clubhouse.com/introducing-backchannel/>.

Introducing Clubhouse Payments. *Clubhouse* [online]. 2021c [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://blog.clubhouse.com/introducing-payments/>.

Introducing Twitter Circle, a new way to Tweet to a smaller crowd. *Twitter* [online]. 2022a [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2022/introducing-twitter-circle-new-way-tweet-smaller-crowd.

IQBAL, Mansoor. Tinder Revenue and Usage Statistics (2023). In: *Business of Apps* [online]. 2023. [cit. 2023-01-9]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>.

KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Business Horizons* [online]. 2010, 53(1) [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>.

KEMP, Simon. LinkedIn statistics and trends. In: *Data Reportal* [online]. 2023a. [cit. 23-01-17]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats>.

KEMP, Simon. TikTok statistics and trends. In: *Data Reportal* [online]. 2023b. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>.

KEMP, Simon. Digital 2023: Global overview report. In: *Data Reportal* [online]. 2023c. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Czechia&utm_content=Global_Overview_Link.

KEMP, Simon. Facebook statistics and trends. In: *Data Reportal* [online]. 2023d. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats?rq=facebook>.

KEMP, Simon. Digital 2023 Deep Dive: Twitter use jumps after Elon Musk's acquisition. In: *Data Reportal* [online]. 2023e. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-potential-outlook-for-twitter?rq=Twitter>.

KEMP, Simon. YouTube Statistics and Trends. In: *Data Reportal* [online]. 2023f. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>.

KEPIOS. Global social media statistics. In: *Data Reportal* [online]. 2023 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>.

LEWIS, Scott J., Jesse GORANSON a Lawrence KASTRIBA. Policy Point-Counterpoint: The Good and The Bad of the Social Media Revolution. *International Social Science Review* [online]. 2019, **95**(1) [cit. 2023-01-16]. ISSN 0278-2308. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=poh&AN=136134150&site=ehost-live>.

Listen up: Podcasts are coming to Twitter. *Twitter* [online]. 2022b [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2022/listen-up-podcasts-are-coming-twitter.

MADKI, Vibhavari. YouTube history: How the video-sharing website became so popular. In: *Startup Talky* [online]. 2020. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://startuptalky.com/youtube-history-how-the-video-sharing-website-became-so-popular/>.

MAŇHALOVÁ, Martina. Měsíc s Clubhouse v Česku. Nová sociální síť jen pro vyvolené? In: *Newton Media* [online]. 2021. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/mesic-s-clubhouse-v-cesku-nova-socialni-sit-jen-pro-vyvolene/>.

MCCOY, Kimeko. *Clubhouse starts monetization, but startups and influencers may beat them to it.* [online]. 2021. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/clubhouse-starts-monetization-but-startups-and-influencers-may-beat-them-to-it/>.

MEDRUT, Flavia-Petronela. The impact of Social Media Use on Adolescent Mental Health – Depression and Anxiety: A Review. *Social Work Review / Revista de Asistentă Socială* [online]. 2021, (2) [cit. 2023-02-07]. ISSN 1583-0608. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=151177953&site=ehost-live>.

MILLER, Daniel, Elisabetta COSTA, Nell HAYNES, Tom MCDONALD, Razvan NICOLESCU, et al. *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press, 2016. ISBN 978-1-910634-51-6. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/297291401_How_the_World_Changed_Social_Media.

MILLIGAN, Ian. Welcome to the web: The online community of GeoCities during the early years of the World Wide Web. In: BRÜGGER, Niels a Ralph SCHROEDER. *The Web as History: Using Web Archives to Understand the Past and the Present*. London: UCL Press, 2017. ISBN 9781911307563. Dostupné také z: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1mtz55k.13>.

MONCKTON, Paul. New Instagram Updates Bring Massive Changes. In: *Forbes* [online]. 2022. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/paulmonckton/2022/12/17/new-instagram-updates-bring-massive-changes/?sh=4b2860a94d94>.

NAU, Charlotte, Anabel QUAN-HAASE a Lori MCCAY-PEET. Defining Social Media and Asking Social Media Research Questions: How Well Does the Swiss Army Knife Metaphor Apply? In: QUAN-HAASE Anabel a Luke SLOAN. *The SAGE Handbook of social media research methods*. 2. vydání. Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 2022. ISBN 9781529720969.

NAYENGITTA, Shila Kinnari a Made Syanesti ADISHESA. Social Comparison as Mediator: Does Instagram Intensity Predict Self-Esteem? *Journal of Educational, Health and Community Psychology* [online]. 2021, 10(1) [cit. 2023-02-02]. ISSN 2460-8467. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/350023418_Social_Comparison_as_Mediator_Does_Instagram_Intensity_Predict_Self-Esteem.

PALLAVICINI Federica, Pietro CIPRESSO a Fabrizia MANTOVANI. *Beyond Sentiment: How Social Network Analytics can Enhance Opinion Mining And Sentiment Analysis*. [online]. 2017. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/312000983_Beyond_Sentiment.

PATROVSKÝ, Ondřej. Před deseti lety se prohnalo Blízkým východem „arabské jaro“. Ohně revoluce v některých zemích hoří dodnes. In: *ČT24* [online]. 2020. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/3242226-pred-deseti-lety-se-prohnalo-blizkym-vychodem-arabske-jaro-ohne-revoluce-v-nekterych>.

PENTINA, Iryna, Oksana BASMANOVA a Lixuan ZHANG. A cross-national study of Twitter users' motivations and continuance intentions. *Journal of Marketing Communications* [online]. 2014, 22(1) [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/271939204_A_cross-national_study_of_Twitter_users%27_motivations_and_continuance_intentions.

Permanent suspension of @realDonaldTrump. *Twitter* [online]. 2021. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.

PETERS Richard a Robert SIKORSKI. How to Use Usenet. *Science* [online]. 1997, 276(5320) [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2893428>.

Post-pandemic internet: which trends are here to stay? *Statista* [online]. 2021. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/study/88659/internet-trends/>.

PRESS, Gil. Why Facebook Triumphed Over All Other Social Networks. In: *Forbes* [online]. 2018. [cit. 23-02-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2018/04/08/why-facebook-triumphed-over-all-other-social-networks/?sh=775664f76e91>.

PRIER, Jarred. Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare. *Strategic Studies Quarterly* [online]. 2017, **11**(4) [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26271634>.

REID, Pauleanna. 2022. Meet Fadia Kader, The Trend Forecaster Keeping Innovative Social Audio App Clubhouse Ahead Of The Curve. In: *Forbes* [online]. 2021. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/pauleannareid/2022/05/20/meet-fadia-kader-the-trend-forecaster-keeping-innovative-social-audio-app-clubhouse-a-head-of-the-curve/?sh=1229d70143d9>.

RUSSMANN, Uta. Social Media as Strategic Campaign Tool: Austrian Political Parties Use of Social Media over Time. In: TARAS, David a Richard DAVIS. *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*. University of Michigan Press. 2022. ISBN 978-0-472-90269-9. Dostupné také z: <https://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.12013603.16>.

ŘEPKOVÁ, Klára. Bez influencerů, bez filtrů. Sociální síť BeReal chce být hlavně opravdová. In: *Forbes* [online]. 2022. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://forbes.cz/bez-influenceru-bez-filtru-socialni-sit-bereal-chce-byt-hlavne-opravdova/>.

SCHULMAN, Roy a David SIMAN-TOV. From Biological Weapons to Miracle Drugs: Fake News about the Coronavirus Pandemic. *Institute for National Security Studies* [online]. 2020, (1275) [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/resrep23529>.

SHEPHERD, Jack. *20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2023*. [online]. 2022. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>.

Sociální síť Google+ skončí kvůli dalšímu úniku dat už v dubnu příštího roku. *Český rozhlas* [online]. 2018 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/google-unik-dat-socialni-sit_1812111340_pj.

Spaces is here, let's chat. *Twitter Spaces* [online]. 2021 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/spaces-is-here.

SUNSTEIN, Cass. Is social media good or bad for democracy? *Revista Internacional de Direitos Humanos* [online]. 2018, **15**(27) [cit. 2023-02-14]. ISSN 1806-6445. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2161600268>.

SVOBODA, Jiří. Impérium Marka Zuckerberga pod tlakem. Americké úřady žalují Facebook a chtějí od něj zpětně oddělit WhatsApp a Instagram. In: *CzechCrunch* [online]. 2020a. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://cc.cz/imperium-marka-zuckerberga-pod-tlakem-americke-urady-zaluji-facebook-a-chteji-od-nej-zpetne-oddelit-whatsapp-a-instagram/>.

SVOBODA, Jiří. Do Česka míří konkurence Tinderu. Facebook spouští v Evropě svou Seznamku a bude těžit z velké uživatelské základny. In: *CzechCrunch* [online]. 2020b. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/do-ceska-miri-konkurence-tinderu-facebook-spousti-v-evrope-svou-seznamku-a-bude-tezit-z-velke-uzivatelske-zakladny/>.

SVOBODA, Jiří. Česko má nový fenomén. Na sociální síti Clubhouse se lidé nevidí, jen si povídají a tráví tím hodiny denně. In: *CzechCrunch* [online]. 2021a. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/cesko-ma-novy-fenomen-na-socialni-siti-clubhouse-se-lide-nevidi-jen-si-povidaji-a-travi-tim-hodiny-denne/>.

SVOBODA, Jiří. Facebook je znovu pod palbou. Nová žaloba chce, aby prodal aplikace WhatsApp a Instagram. In: *CzechCrunch* [online]. 2021b. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/facebook-je-znovu-pod-palbou-nova-zaloba-chce-aby-prodal-aplikace-watsapp-a-instagram/>.

SVOBODA, Jiří. Facebook vypne systém na rozpoznávání lidí a smaže obří databázi obličejů. Dopad na ochranu soukromí je s otazníkem. In: *CzechCrunch* [online]. 2021c. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://cc.cz/facebook-vypne-system-na-rozpoznavani-lidi-a-smaze-obri-databazi-obliceju-dopad-na-ochranu-soukromi-je-s-otaznikem/>.

SVOBODA, Jiří. Instagram neohlídal osobní údaje. Za nevhodné nakládání s daty dětí má zaplatit 10 miliard korun. In: *CzechCrunch* [online]. 2022. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://cc.cz/instagram-neohlidal-osobni-udaje-za-nevhodne-nakladani-s-daty-deti-ma-zaplatit-10-miliard-korun/>.

The Rise of Clubhouse. *AppFigures* [online]. 2021 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://appfigures.com/resources/insights/clubhouse-goes-european>.

The Social Dilemma [film]. Directed by Jeff ORLOWSKI. USA: Exposure Labs, 2020.

THOMALA, Lai L. WeChat - statistics & facts. In: *Statista* [online]. 2022. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/9085/wechat/#topicOverview>.

VRANEŠEVIĆ, Tihomir, Nenad PERIĆ a Tajana MARUŠIĆ. Perception of Social Media as a Source of Relevant Information. *Zagreb International Review of Economics and Business* [online]. 2019, 22(1) [cit. 2023-01-27]. ISSN 1331-5609. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/333699799_Perception_of_Social_Media_as_a_Source_of_Relevant_Information.

WEISS, Steve. Why Marketers Should Be Paying Attention To Clubhouse. In: *Forbes* [online]. 2021. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/04/15/why-marketers-should-be-paying-attention-to-clubhouse/?sh=3b25a1937b1c>.

Youtube Premium. *Youtube* [online]. 2023b [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/premium>.

ZANDT, Florian. The Rise and Fall of MySpace. In: *Statista* [online]. 2021. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/26176/estimated-number-of-myspace-users-at-key-milestones>.

Živé streamování a premiéry na YouTube. *Youtube* [online]. 2023a [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/live/>.

2023 guide to creating YouTube Shorts. *Adobe Express* [online]. 2023 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/you-tube-shorts>.

Vyhrazené
SCHVÁLENO 16.9.22

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Natálie Wetckeová	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd Došlo dne: 14-09-2022 -1- C: Přijato Podatelna: </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 70624811@fsv.cuni.cz	
Studijní program/forma studia: Mediaální studia	
Název práce v češtině: Pokles popularity aplikace Clubhouse v České republice a její důvody (případová studie)	
Název práce v angličtině: Popularity decline of the Clubhouse application in the Czech Republic and its reasons	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): <p>Sociální sítě jsou v nynější moderní době nedílnou součástí našeho každodenního života. Jejich funkce se v průběhu let rozšířily, a tak již neslouží jen jako komunikační kanály pro pobavení s možností prezentace vlastní osoby či značky. Uživatelé je čím dál častěji využívají i jako jednu z platforem pro osobní rozvoj, inspiraci a celkovou informovanost. S cílem ještě více rozšířit možnosti edukace uživatelů a jejich přístupu k informacím vznikla roku 2020 platforma, která byla dle odborníků po dlouhé době schopná konkurovat leaderům v této oblasti jimiž jsou Twitter, Instagram, TikTok či Facebook (Huang, Huet 2021). Řeč je o aplikaci Clubhouse, která se opírá o komunikaci prostřednictvím mluveného slova. Mezi řečníky probíhají ve vznikajících virtuálních místnostech debaty na různá témata, ke kterým se uživatel připojuje nejen jako posluchač, ale v případě zájmu smí i aktivně přispívat do diskuze. Platforma tak nabízí uživatelům možnost virtuálně se spojit se zajímavými lidmi napříč obory, vzdělávat se, a zároveň se zapojit do vznikajících debat, čímž se stala jedinečnou (Caroleo, Maiello 2022).</p> <p>Na začátku roku 2021 byla aplikace technologickou senzací, která dobyla celý svět a s ním i Česko. Každodenně vznikalo na této platformě velké množství virtuálních místností s tisíci uživateli přeskakujícími z jedné místnosti do druhé. Necelý půl rok nato však popularita aplikace klesla a aktuálně se do diskuzí ve zřídka vznikajících českých virtuálních místnostech zapojuje jen hrstka jednotlivců (Svoboda 2022). I přes svůj úspěšný start tak platforma v českém prostředí svůj potenciál nenaplnila. Autorka má za cíl přiblížit důvody poklesu oblíbenosti aplikace Clubhouse v ČR a zjistit, zda je možný její budoucí restart. V širším kontextu chce přispět do diskuze, jaké aspekty má dle uživatelů nově vznikající platforma splňovat a čemu se naopak vyvarovat, aby si v aktuální době zachovala dlouhodobou atraktivitu.</p>	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): <p>Hlavním cílem práce je na základě polostrukturovaných rozhovorů s bývalými uživateli zjistit možné důvody úpadku aplikace Clubhouse v ČR, která se v období tvrdého lockdownu na začátku roku 2021 jevila jako fenomén a potenciální konkurent již zaběhlých sociálních platforem. Získanými výsledky přispěje autorka k tématu, jaké aspekty by měly nově vznikající platformy splňovat, aby si udržely svou dlouhodobou atraktivitu.</p> <p>Práce mimo jiné zodpoví tyto výzkumné otázky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do jaké míry přispěl prvotní úspěch aplikace v ČR Covid-19? • Jaké faktory ovlivnily vzestup i úpadek oblíbenosti aplikace v ČR? • Zvýšila by se oblíbenost aplikace v případě zavedení možnosti nahrávání debat? 	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	

Úvod (Seznámení s tématem a cíli práce)

1.) Teoretická část

- Sociální sítě a společnost – popis současné digitální společnosti a jejího využívání sociálních sítí, popis konkrétních sociálních sítí s možností šíření edukativního materiálu (Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok) a jejich funkcí, důvody jejich úspěchu, aktuální trendy, nutné aspekty nové vznikajících sociálních sítí k jejich konkurenceschopnosti
- Aplikace Clubhouse – její představení, historie, investoři, potenciální výhody oproti již zaběhlým sociálním sítím, přehled vývoje statistik úspěšnosti ve světě, vývoj úspěšnosti aplikace v ČR, potenciální důvody rychlého vzestupu i propadu

2.) Metodologie

- Cíl výzkumu a výzkumné otázky
- Polostrukturované rozhovory
- Design výzkumu

3.) Analytická část

- Interpretace a prezentace výzkumu
- Sumarizace výsledků výzkumu
- Limity výzkumu

Závěr

Seznam použitých zdrojů

Seznam příloh

Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Podkladovým materiálem výzkumu budou polostrukturované rozhovory s minimálně osmi participanty, kteří byli na jaře 2021 alespoň po dobu dvou měsíců aktivními uživateli aplikace. Potenciální respondenti budou oslovováni prostřednictvím sociálních sítí a osobních kontaktů (metodou sněhové koule). Rozhovory budou pro účel výzkumu přepsány.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

V práci bude využito kvalitativní výzkumné metody v podobě polostrukturovaných rozhovorů. Výsledná zjištění budou následně analyzována a interpretována.

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

BURNS, Kelli S. Social Media: A Reference Handbook. Santa Barbara: ABC-CLIO. 2017. ISBN: 978-1-4408-4355-6.

Tato kniha mapuje historii sociálních médií, popisuje jejich moc, problémy a kontroverze, které způsobila a v závěru také navrhuje možná řešení těchto problémů. Kniha pokrývá aktuální témata řešená v oblasti sociálních médií, jako jsou psychologické dopady jejich používání či dopady na komunikační dovednosti uživatelů.

CAROLEO, Laura; MAIELLO, Giuseppe. Understanding Polarization Effects on Voice-Based Social Media: A Clubhouse Analysis. 2022. Italian Sociological Review, 12 (7S), 749-770. Available from: https://www.researchgate.net/publication/361924752_Understanding_Polarization_Effects_on_Voice-Based_Social_Media_A_Clubhouse_Analysis

Autoři článku se zaměřili na celkovou analýzu aplikace Clubhouse. Mapují její vznik, vývoj a zároveň se zaměřují na její vnímání (nejen) italskou společností.

EDWARDS, Rosalind; HOLLAND, Janet. What is qualitative interviewing? London: Bloomsbury Academic, 2013. ISBN 978-1-7809-3852-3.

Publikace se zaměřuje na kvalitativní rozhovory a jak je správně vést. Autorky zdůrazňují důležitost praxe a v jednotlivých kapitolách vysvětlují řadu typů a postupů při takovýchto rozhovorech.

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

Publikace nás seznamuje s kvalitativními metodami sběru dat jako takovými, popisuje jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti a z jakých zdrojů tyto metody vycházejí.

CHRISTINA, Jan. Případová studie – metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu. Olomouc: Univerzita Palackého. 2019. ISBN: 978-80-244-5373-6.

Kniha nás seznamuje s metodou a aplikací případové studie. Pojednává o výhodách a nevýhodách jejího užití a apeluje na důležitost porozumění přípravě a celkovému procesu jejího provedení.

POZZI, Federico et. al. Sentiment Analysis in Social Networks. Cambridge, MA: Morgan Kaufmann.

2017. ISBN. 978-0-12-804412-4.

Kniha představuje komplexní referenci pro nejmodernější analýzu sociálních médií. Nabízí přehled nejnovějších výzkumných trendů v oblasti sociálních sítí a mimo jiné pojednává i o sociologických a psychologických procesech, které jsou základem interakcí na sociálních sítích.

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

KEMEL, Sebastian. Twitter jako zdroj českých tištěných deníků a internetových zpravodajských portálů. Praha, 2021. Diplomová práce. Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Nečas Vlastimil, Ph.D.

KOHOLOVÁ, Barbora. Využití sociální sítě Instagram ve zpravodajství na příkladu České Televize. Praha, 2020. Diplomová práce. Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Mgr. Lokšík Martin.

KOŘENÁŘ, Patrik. Algoritmy sociálních sítí v české mediální gramotnosti. Praha, 2022. Diplomová práce. Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Wolák Radim.

KUDYN, Viktorija. Fenomén sociální sítě TikTok a její vliv a vnímání v Česku. Praha, 2021. Bakalářská práce. Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Ortová Nina, M.A.

POKORNÝ, Daniel. Charakteristiky užití sociální sítě Facebook mezi teenagery: psychografická analýza. Praha, 2015. Diplomová práce. Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Švelch Jaroslav, Ph.D.

RENČOVÁ, Michaela. Sociální sítě pohledem vybraných generací. Praha, 2018. Diplomová práce. Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Vochocová Lenka, Ph.D.

THEIN, Filip. Fenomén FOMO v kontextu sociální sítě Instagram. Praha, 2021. Bakalářská práce. Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Mgr. Ing. Rosenfeldová Jana.

ŽEMLIČKOVÁ, Martina. Sociální sítě jako zdroj pro žurnalistiku v České republice. Praha, 2019. Diplomová práce. Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Závozda Petr.

Datum / Podpis studenta/ky

13.9.2022



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

TUREKOVÁ KATEŘINA 14/9/2022



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

PŘÍLOHY

Příloha 1.

STRUKTURA ROZHOVORŮ

1. SOCIÁLNÍ SÍŤE

- a. Za jakým účelem používáte sociální síť?
- b. Jakou formu obsahu konzumujete nejraději?
- c. Co vás přiměje k tomu, začít používat novou sociální síť?
- d. Co musí sociální síť splňovat, abyste ji využívali dlouhodobě?

2. CLUBHOUSE – DŮVODY POUŽÍVÁNÍ

- a. Proč jste začali používat Clubhouse? V čem vás zaujal?
- b. Kdy jste si ho stáhli?
- c. Jaká témata jste na něm vyhledávali?
- d. Do jaké míry přispěl jeho prvotnímu úspěchu Covid-19?

3. CLUBHOUSE – NEDOSTATKY

- a. Kdy jste Clubhouse přestali používat?
- b. Proč jste Clubhouse přestali používat?
- c. Jaké kroky by mu pomohly udržet původní atraktivitu?
- d. Zvýšilo by jeho atraktivitu zavedení možnosti zpětného pouštění debat?

4. CLUBHOUSE – MOŽNÁ VYLEPŠENÍ

- a. Je možné znovuoobnovení atraktivity Clubhouse a pokud ano, za jakých podmínek?