

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2022

Václav Bouše

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Já vývojář: Mediální obraz českých herních vývojářů na stránkách časopisu Level v letech 2015 – 2021

Diplomová práce

Autor práce: Václav Bouše

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Jan Švelch, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

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

V Praze dne 1.8.2022

Václav Bouše

Bibliografický záznam

BOUŠE, Václav. *Já, vývojář: Mediální obraz českých herních vývojářů na stránkách časopisu Level v letech 2015 – 2021*. Praha, 2022. 88 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Švelch, Ph.D.

Rozsah práce: 174 860 znaků

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá sebereflexivní reprezentací českých herních vývojářů na stránkách časopisu Level v letech 2015 až 2021, který je jedním ze dvou stabilně vycházejících herně orientovaných periodik v České republice. Cílem práce je definice stěžejních témat, která považují čeští herní vývojáři za zásadní, a jejich zasazení do širšího teoretického rámce. Hlavní použitou metodou kvalitativního výzkumu je tematická analýza zkoumající články, které byly během uvedeného období součástí rubriky *Dílno*. Celkem bylo analyzováno 25 článků žánrově spadajících do kategorie postmortem, který má za cíl představit práci vývojářů se všemi jejími negativními i pozitivními aspekty. Z výsledků tematické analýzy vyplývá, že čeští herní vývojáři v článcích nejvíce reflektovali témata financování, práce s hráčskou a fanouškovskou komunitou a rozdíly mezi způsobem práce v českých a zahraničních vývojářských studiích. Z výzkumného vzorku také vyplývá, že velká česká herní studia mají zásadní historický význam a vliv na kultivaci celého českého herního vývoje. Výsledkem analýzy je také zjištění, že čeští vývojáři dávají přednost globálním vývojovým a distribučním platformám před klasickými modely a nástroji. Tyto platformy pro ně znamenají zásadní ulehčení vstupu na zahraniční trhy a zjednodušení vývojového procesu.

Abstract

This thesis focuses on self-reflexive representation of Czech game developers on pages of Level magazine between 2015 and 2021, which is one of two continually released game-oriented periodicals in the Czech Republic. The aim of this thesis is to define the key topics that Czech game developers consider crucial and to place them in a broader theoretical framework. The main qualitative research method used is thematic analysis, examining articles that were part of the *Dílno* section during the period. A total of 25 articles were analysed, falling genre-wise into the category of postmortem, which aims to re-present the work of developers with all its negative and positive aspects. The results of the thematic analysis show that Czech game developers in the articles reflected mostly topics of funding, working with gamer and fan community and differences between the way of working in Czech and foreign development studios. The research sample also shows that the major Czech game studios have a major historical importance and influence on the cultivation of the entire Czech game development. The analysis also results in the

finding that Czech developers prefer global development and distribution platforms to traditional models and tools. For them, these platforms represent a major facilitation of entry into foreign markets and simplification of the development process.

Klíčová slova

Počítačové hry, herní vývojáři, herní žurnalistika, tematická analýza, kulturní průmysl, globální platformy

Keywords

Video games, game developers, game journalism, thematic analysis, culture industry, global platforms

Title

I, Developer: Media reflection of Czech game developers in Level magazine during 2015 - 2021

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce Mgr. Janu Švelchovi, Ph.D. nejen za jeho ochotný a trpělivý přístup během vedení práce, ale také za podporu a podnětné připomínky, které mi pomohly ve chvílích, kdy jsem si nebyl jistý vlastním úsudkem a tím, zda práce vůbec vznikne. Poděkování patří také mojí přítelkyni Veronice za její morální podporu nejen při psaní diplomové práce, ale i během celého mého studia.

Obsah

Úvod.....	3
1 Teoretická východiska.....	5
1.1 Teorie herní žurnalistiky jako zájmového tisku.....	5
1.2 Základní žánry herní žurnalistiky.....	7
1.2.1 Recenze/kritika.....	7
1.2.2 Postmortem.....	8
1.2.3 Industriální reflexivita.....	10
1.3 Počítačové hry jako kulturní průmysl.....	11
1.3.1 Teoretické vymezení.....	11
1.3.2 Historický vývoj počítačových her.....	12
2 Lokální kontext českého herního průmyslu a žurnalistiky.....	16
2.1 Stručná historie českého herního vývoje.....	17
2.1.1 80. léta 20. století.....	17
2.1.2 90. léta 20. století.....	19
2.1.3 Počátek 21. století.....	20
2.1.4 10. léta 21. století po současnost.....	24
2.2 Herní žurnalistika v ČR.....	26
2.2.1 Vznik samostatné herní žurnalistiky.....	26
2.2.2 Excalibur.....	27
2.2.3 Score.....	28
2.2.4 Konzolově orientované magazíny.....	30
2.2.5 Herně zaměřená televizní tvorba.....	31
2.2.6 Internetové magazíny.....	32
2.3 Historie časopisu Level.....	32
3 Metodologie výzkumu.....	37
3.1 Výzkumné otázky.....	37
3.2 Stanovení výzkumného vzorku.....	37
3.3 Výzkumná metoda.....	38
3.4 Praktické provedení analýzy.....	42
4 Výzkumná část.....	43
4.1 Tematická analýza vybraných publicistických příspěvků.....	43
4.1.1 Komplexnost vývojářské práce.....	44
4.1.2 Finanční stránka herního vývoje v ČR.....	48
4.1.3 Práce s komunitou.....	52
4.1.4 Dát o sobě vědět.....	54
4.1.5 Vliv „tradičních“ českých studií.....	58
4.1.6 Pronikání na zahraniční trhy.....	60
4.1.7 Zkušenosti ze zahraničí.....	62
4.1.8 Steam.....	63
4.1.9 Globální vývojové platformy.....	65

4.2 Interpretace výsledků.....	66
Závěr.....	71
Summary.....	72
Použité zdroje.....	75
Teze Diplomové práce.....	85

Úvod

Počítačové hry jsou důležitou součástí dnešního kulturního průmyslu s miliony příznivců po celém světě. Od 50. let 20. století, kdy se začala psát jejich historie, se pomalu dostaly z vědeckých pracovišť amerických univerzit do povědomí širší veřejnosti, staly se běžným způsobem trávení volného času pro miliony hráčů po celém světě a také miliardovým průmyslem. Spolu s vzestupem počítačových her se v západních zemích začala objevovat první herně orientovaná periodika, která postavila základy toho, co dnes můžeme označit za herní žurnalistiku. Právě ta se od svého vzniku významně podílí na mapování herního průmyslu a i díky ní dnes můžeme nahlížet do jeho bouřlivé historie.

Na území dnešní České republiky se první známky skutečného svobodného herního průmyslu a žurnalistiky začaly objevovat po roce 1989, kdy došlo k založení prvních komerčních vývojových studií a periodických titulů. Jedním z nich a současně jedním ze dvou stále vycházejících herních časopisů založených v 90. letech 20. století je i *Level*, který je svým čtenářům k dispozici od v roce 1995. Od roku 2013 se na stránkách *Levelu* můžeme setkávat s rubrikou *Dílno*, která se zaměřuje na představování aktuálního dění na scéně českého herního vývoje.

Cílem mého textu je představit český herní vývoj, průmysl a žurnalistiku ve své komplexitě a čtenáři poskytnout představu o tom, jaká témata herní vývojáři, kteří se objevovali v rubrice *Dílno* považují ve své činnosti za důležitá, jaké oblasti jejich práce jsou pro ně zásadní a jak sami vnímají svou pozici v mezinárodním kontextu. Podkladem pro mou práci jsou články v časopisu *Level* z let 2015 až 2021, které vyšly jako součást zmíněné rubriky. Zvolením tohoto vzorku sleduji zejména aktuálnost zjištěných poznatků při zachování jistého časového odstupu.

Již při přípravě tezí této práce, jejíž součástí byla důkladná rešerše zdrojů, jsem zjistil, že takto uceleně se v české akademické sféře podobným tématem nikdo nezabýval. Můj text by tak mohl být relevantní nejen pro zájemce o současný český herní vývoj z řad širší veřejnosti, ale mohl by být také zajímavým pohledem do jeho reflexe pro samotné členy tuzemské vývojářské komunity.

V teoretické části práce čtenáři nastíním základní teoretický a historický kontext herní žurnalistiky a herního vývoje, abych čtenáři poskytl vhled do tématu potřebný pro výzkumnou část mého textu. V ní budu pomocí kvalitativní tematické analýzy článků

uveřejněných v časopisu *Level* v rubrice *Dílna* zkoumat sebereflexivní reprezentaci českého herního vývoje a byznysu, tedy to, jak svou práci a s ní úzce související herní průmysl vnímají jeho přímí aktéři – čeští herní vývojáři.

Vzhledem k tomu, že se konečná struktura práce drobně odlišuje od původní struktury schválené v tezích, považuji za vhodné na tuto skutečnost upozornit předem a uvést její důvod. V tezích jsem původně počítal se zahrnutím polostrukturovaného rozhovoru s editorem či redaktorem časopisu *Level*, jehož výstupy měly tvořit podkapitolu 4.1 *Refelxe českého herního průmyslu jako tematická součást časopisu Level*. Tato část práce měla čtenáři poskytnout další pohled na to, jakým způsobem je o tématu českého herního vývoje v *Levelu* uvažováno a jak jej redakce časopisu zpracovává. Tuto část práce jsem se po dohodě s jejím vedoucím rozhodl z důvodu rozsahu a časových možností vynechat a původně zamýšlený kontext zařadit do metodologické části tvořící kapitolu č. 3.

1 Teoretická východiska

1.1 Teorie herní žurnalistiky jako zájmového tisku

Herní žurnalistika je poměrně novým odvětvím žurnalistického oboru, rozvíjejícím se teprve od poloviny 70. let 20. století. V roce 1974 vyšel v USA historicky první herní magazín s názvem *Play Meter*, který byl obchodně zaměřený a americkým podnikatelům přibližuje problematiku herních arkádových automatů a tehdy vznikajícího herního průmyslu. První tituly zaměřené na konzumenty her – hráče, byly na trh uvedeny počátkem 80. let, konkrétně v roce 1981. V USA jím byl *Electronic Games* a na dalším velkém herním trhu, ve Velké Británii, to byl *Computer & Video Games*. Obsahovaly články o dosud nevydaných hrách, tzv. *reviews*, recenze již vydaných titulů, tipy na úspěšné zvládnutí jednotlivých her, informace ze světa hardwaru a návody na programování, které postupem času z herních magazínů vymizely (Nieborg, Sihvonen, 2009). V době 80. let se, díky rozšíření herních technologií mezi větší počet uživatelů, začíná formovat ustálenější podoba herní žurnalistiky, kterou lze označit za zájmovou, tedy zaměřenou na úzký, nadšenecký okruh příjemců, či zájemců o určitou technologii či produkt (Carlson, 2009). Oba časopisy nastolily podobu, jakou se vydali jejich další následovníci. Jedním z nich byl například americký magazín *Nintendo Power*, který vydávala stejnojmenná herní společnost od roku 1988 a byl v podstatě marketingovým sdělením potenciální zákazníkům. Právě na přelomu 80. a 90. let 20. století se s otevřením trhu a svobodným přístupem k informacím začíná rozvíjet herní žurnalistika i v České republice.

V této kapitole pracuji s termínem „klasická“, „profesionální“, či „mainstreamová“ žurnalistika, jehož smyslem je oddělit zájmovou žurnalistiku, představovanou herními autory od žurnalistiky, kterou známe z běžných médií, jako jsou noviny, televize, rádio, či seriózních zpravodajských internetových portálů. Etický kodex americké Society of Professional Journalists (2014) definuje základní principy novinářské práce následovně: hledání a zveřejňování pravdy, ochrana zdrojů a subjektů, nezávislé jednání a transparentnost. To, co klasickou žurnalistiku odlišuje od té zájmové, či v našem případě herní, je dle Hanusche právě tento normativní ideál, reprezentovaný výše uvedeným kodexem, postavený na hledání a zveřejňování pravdy. Zájmová žurnalistika je podle něj tržně a prakticky orientovaná, nehledá univerzální pravdu a objektivitu, ale zaměřuje se na to, jak své publikum informovat o problémech běžného, každodenního života (Hanusch,

2012). Herní či zájmově orientovaná žurnalistika se tak podobá umělecké kritice. Herní redaktor, se stejně jako kulturní redaktor stává prostředníkem mezi tvůrcem díla, nebo produktu a jeho konzumentem (Riegert, Roosvall, Widholm, 2015). Perreault a Vos připodobňují herní žurnalistiku k té sportovní, společenské či automobilové, která je závislá na výsledcích sportovců, životě celebrit či na produkci výrobců automobilů (2018).

Rozdílný je také přístup herních novinářů v přístupu k jejich práci; při zachování jisté profesionality, v ní hledají a udržují element zábavy, což je odlišuje od klasického pojetí žurnalistiky jako služby společnosti (Fisher, Mohammed-Baksh, 2020). Nieborg a Sihvonen (2009) popisují herní žurnalistiku jako mužsky orientovaný obor, ve kterém se herním novinářem nejčastěji stává muž mezi 20. a 30. rokem věku. Zájemci o herní žurnalistiku si svou odbornou a autorskou dráhu volí s ohledem na jejich intenzivní fanouškovství (*fandom*), touze hrát dosud nevydané hry a psát o nich či o herních vývojářích, které si často idealizují. Rebecca Carlson také současně dodává, že zájmoví autoři nemají často formální žurnalistické vzdělání, které by bylo potřeba k tomu, stát se autorem v klasických médiích (ibid.). Zároveň jsou v začátcích ochotni pracovat zdarma či za menší plat než mainstreamoví autoři a jejich obor je, stejně jako herní vývoj, nestálý a neposkytuje jim takové zázemí, které má vybudována klasická žurnalistika (Nieborg, Sihvonen, 2009). Tím, že se herní novináři rekrutují z řad jejich samotného publika, a mají tak blízko k hráčské identitě, je herní žurnalistika unikátní – vzniká v prostředí úzkého pouta mezi autorem a jeho příjemcem (Perreault, Vos, 2019).

Herní žurnalistika v sobě skrývá také několik kontroverzních aspektů, zejména vůči vztahu k herním producentům a vydavatelům. Jedním z nich je její těsné propojení s herními vývojáři a vydavateli – obě strany jsou propojené tím, že jedna druhou potřebují. Herní novinář potřebuje mít dostatek her, zařízení a obecně informací, o kterých by mohl psát, a herní vydavatel, či přímo vývojář, na druhé straně potřebuje dostatečnou publicitu pro svůj produkt. Ukázkovým příkladem tohoto oboustranně výhodného vztahu byl již zmíněný časopis *Nintendo Power*, jenž se stal mocným nástrojem *Nintenda*, které díky němu mohlo své výrobky dostatečně promovat ještě před jejich vydáním (Carlson, 2009). V případě České republiky nastala srovnatelná situace v 90. letech, kdy tehdejší distributor her, společnost *Vision*, vydávala herní magazín *Score*, což je etapa české herní žurnalistiky, které se budu věnovat v další kapitole tohoto textu. Situace ani po více než 30 letech není jiná a herní průmysl je nadále propojen s herní žurnalistikou. Na tuto situaci poukazuje

Fisher a Mohammed-Baksh (2020), kteří ve své analýze anonymizovaných rozhovorů s americkými novináři uvádí, že na výkon a výsledek jejich práce je vyvíjen tlak hned z několika stran. Nejvíce se jedná o tlak ze strany inzerentů, kteří jsou zároveň často dodavateli samotného herního obsahu, o kterém herní žurnalisté pojednávají. Případný pokles inzerce může představovat narušení finanční stability periodik do kterých přispívají, potažmo jejich zaměstnavatelů. Distributoři vyvíjí tlak na herní novináře také prostřednictvím zamezování přístupu k aktuálním, či žhavým informacím z herního trhu, v případě nepříznivého hodnocení jejich recenzovaných titulů. Různé kominace těchto dílčích tlaků jsou příčinou úzkostných stavů, které herní novináři ve svém povolání často zažívají.

Výše zmíněné rozdíly mezi herní žurnalistikou a tou klasickou jsou důvodem toho, proč se na herní novináře jejich mainstreamoví kolegové často dívají skrz prsty jako na zástupce podřadného žánru poplatného vztahům s producenty/vydavateli a často je tak i vykreslují ve svých textech (Perreault, Vos, 2019). Sami herní autoři svoje postavení pochopitelně nevnímají takto příkře. Dle Perreaulta a Vose chápou svou práci jako roli mediátora vztahu mezi hráči a herním průmyslem. Jejím prostřednictvím napomáhají kultivaci her, jejich výrobců a v neposlední řadě také jejich hráčů (2018). Herní novinářství je tak rozporuplnou, avšak nesmírně zajímavou odnoží zájmové žurnalistiky, na kterou lze nahlížet jako na propojení „fanouškovství, médií a průmyslu“ (Carlson, 2009). Právě kvůli tomuto propojení je nutné se zaměřit také na herní průmysl samotný, kterému se věnuje následující část mého textu. Nejprve se v něm ale zaměřím na definování základních žánrů herní žurnalistiky. To mi posléze pomůže v lepší orientaci v tématu.

1.2 Základní žánry herní žurnalistiky

1.2.1 Recenze/kritika

Recenze je v herní žurnalistice populárním a podstatně zastoupeným žánrem. Recenzovány jsou nejen hry, ale také herní hardware a s hrami spojené produkty kulturního průmyslu. Obecně lze recenzi zařadit do širšího žánru kulturní kritiky, která je publicistickým a analytickým žánrem, který je založen na interpretaci, hodnocení a třídění uměleckých děl. V akademickém diskurzu je však definice recenze, potažmo kritiky, nejasně definovaná a rozdíly mezi těmito dvěma žánry jsou často vnímány subjektivně. Nyní se pokusím představit několik z nich, které nahlíží na téma kritiky a recenze z jiného úhlu, ale ve výsledku mají společné jmenovatele.

Dle Halady a Osvaldové (2007) má recenze oproti kritice kratší formát a pisatel, tedy recenzent, se primárně soustředí pouze na zásadní aspekty hodnoceného díla. Z této definice tedy plyne, že kritik přistupuje k hodnocení díla komplexněji a kromě jeho samotného hodnocení jej pro čtenáře interpretuje v širších souvislostech. Blažejovský (2007, str. 63) poukazuje na to, že v „každodenní publicistické praxi označují pojmy recenze a kritika jedno a totéž“, protože „kdo je píše je kritik neboli recenzent“. Dle jeho vnímání mají oba žánry stejný cíl, kterým je přinášet informace o díle, interpretovat je v širších souvislostech a hodnotit ho. Recenzi a kritiku považuje za důležitou nejen pro potřeby konzumenta, resp. publika, ale zejména pro potřeby autora – poskytuje mu zpětnou vazbu a umožňuje mu porozumět tomu, co vytvořil, jak je jeho dílo vnímáno a jak na publikum působí (ibid.). Podobně přistupuje k definici kritiky či recenze Debenedetti (2006). V jeho pojetí, stejně jako u dalších západních autorů, jsou tyto termín zaměnitelné a kritik, nebo recenzent, je poskytovatelem informací o mediálním díle, který jeho konzumentovi pomáhá v orientaci v mediálním prostředí. Rozlišuje dva přístupy ke kritice/recenzi z hlediska hloubky jejich zájmu o dílo či produkt – zatímco kritika, kterou nazývá *estetickou* dílo rozebírá z akademického pohledu a nabízí jeho zasazení do historických a společenských souvislostí, recenzent zasazuje dílo do souvislostí současného světa a jeho práce má přímý vliv na ekonomický úspěch díla či produktu. (ibid.).

Tuto teorii potvrzují i Nieborg a Sihvonen (2009). Tím, že herní žurnalistika formuje ekonomicko-společenský diskurz odvětví počítačových her, stává se recenze důležitým nástrojem pro vytváření zájmu potenciálních hráčů/zákazníků o produkty – hry. V této souvislosti také uvádí, že se recenze staly její natolik silnou součástí, že tvoří významnou část obsahu zejména evropských herních médií. Podle nich je žánr recenze upřednostňován před ostatním obsahem, kterému není, až na určité výjimky, dáván srovnatelný prostor (ibid.). Tendenci herních médií upřednostňovat ve svém obsahu recenze herních titulů potvrzuje ve svém výzkumu i Zagal, Ladd a Johnson (2009), kteří tvrdí, že recenze mohou zastinit ostatní formy herně-žurnalistického diskurzu. V souvislosti s tvrzením Nieborga a Sihvonenové o funkci herní recenze jako prostředku pro vytváření zájmu herního publika o jednotlivé tituly dodávají, že pro hráče, jako potenciální zákazníky herních vývojářů a distributorů, představují recenze návod či průvodce herním trhem a umožňují jim rozhodnout se jakým hrám dát přednost, resp. jaké hry stojí za to koupit a hrát (ibid.).

1.2.2 Postmortem

Pojem postmortem v oblasti softwarového vývoje a s ním souvisejícím projektovým managementu, označuje proces zpětného ohlédnutí se za vývojem produktu a vyhodnocení úspěchů a neúspěchů, na který narazil vývojový tým v jeho průběhu. V reálném použití se jedná o dokument, který je nejčastěji vytvořen manažerem projektu či vedoucím vývojářem s důrazem na popsání pozitivních a negativních aspektů celého vývojového cyklu produktu (Petrillo et al., 2009). Postmortemy jsou dnes standardní a důležitou součástí softwarové produkce, herní nevyjímaje. Jejich čtenáři poskytují unikátní vhled do průběhu vývoje produktu a umožňují mu najít v nich poučení pro budoucí práci a pomyslná varování před chybami, které by mohly být opakovány. Jsou tak jednoduchou a efektivní metodou, jak se dozvědět o úspěších každého projektu a zároveň neopomenout jeho slabé stránky a možnosti budoucího zlepšení (Birk, Dingsoyr, Stalhane, 2002).

Ačkoliv postmortem nemá pevně danou strukturu a jednotnou podobu, každý takto vypracovaný dokument by měl pokrývat témata, které lze rozdělit do tří sekcí: pozitivní aspekty projektu, negativní aspekty a kritické nedostatky, které je nutno ihned napravit (Mylyaho et al., 2004). Postmortem by měl být zakončen také finálním sdělením autora, po kterém by měla následovat technická zpráva obsahující výčet počtu pracovníků podílejících se na projektu, délku vývoje, datum vydání výsledného produktu, výčet platform, pro které je produkt určen a seznam hardwaru a softwaru, který byl při vývoji použit. Tyto informace pak mohou být použity jakýmkoliv jiným vývojovým týmem, který by se v budoucnu rozhodl pro vývoj podobného produktu (Petrillo et al., 2009).

Ze strany vývojových studií ale vydání postmortemu nemusí být motivováno pouze touhou sdílet zkušenosti a poznatky z produkce s trhem a odbornou veřejností. Pro některá studia mohou být zdrojem publicity a pozornosti herních novinářů, hráčů, potenciálních zájemců o práci anebo investorů (Whitson, 2020). Takové postmortemy často úmyslně neodkrývají skutečnou podstatu problémů, které nastaly v průběhu vývoje produktu, nezaměřují se nalezení jejich opravdového řešení, záměrně tvoří jeho nejvíce líbivý a nejméně kontroverzní obraz (ibid.). Výsledkem je paradoxní situace, kdy postmortem jakožto prostředek určený ke zlepšování a kultivaci stane nástrojem public relations a tvoří další marketingový kanál vývojového studia.

V souvislosti s herní žurnalistikou je postmortem poměrně specializovaný žánr. Věnují se mu nejčastěji média tematicky zaměřená na herní vývoj, mezi které patří například servery

Game Developer (dříve působící pod názvem *Gamasutra*), či *Gamedev*. Na jejich stránkách lze najít desítky detailně rozpracovaných postmortemů, které čtenářům umožní nahlédnout do průběhu vývoje a zjistit, s jakými problémy se tvůrci potýkali a co na vývoji právě jejich hry bylo unikátní a přenositelné do dalších titulů. Postmortemy však můžeme najít i na stránkách herních časopisů, jako je například *Level*, který je předmětem mé analýzy. *Level* se postmortemům věnuje ve své rubrice *Dílna*, která se zaměřuje nejčastěji na nezávislé (tzv. *indie*) vývojáře. Formou rozhovorů, či představení profilu studia informuje o dění na české nezávislé scéně. Pro mou analýzu je právě tato rubrika stěžejním zdrojem informací.

1.2.3 Industriální reflexivita

Novým fenoménem herní kultury, který se naplno rozvinul přibližně v posledních dvou desetiletích, je uživatelsky vytvářený video obsah s herní tematikou. Na platformách Twitch a YouTube můžeme najít desítky hodin herně zaměřeného obsahu, který je možné rozdělit do dvou typů – na jedné straně se jedná o tzv. *let's play* videa, nejčastěji předem připravený video obsah uveřejněný na YouTube, kde hráč a autor v jedné osobě prochází hrou a na druhé straně o živé vysílání hraní her, tzv. *live streaming*, jež se stal doménou platformy Twitch. Ačkoliv vytváření uživatelského herního video obsahu není v mediálním prostředí novinkou, obě zmíněné platformy pro jeho masové rozšíření a s ním i související popularitu znamenaly zásadní průlom (Sjöblom et al., 2019).

Dnes jsou *let's play* videa a streaming již integrální součástí herní kultury a mediálního prostředí. Autoři obou formátů, tzv. *youtubeři* a *streameri*, mající miliony fanoušků, se rekrutují povětšinou z řad samotných hráčů – fanoušků. Tím, jak se rozšiřuje počet autorů herních videí, přibývá také těch, kteří jsou součástí herního průmyslu na straně tvůrců - vývojářů (Švelch, Švelch, 2022). Uživatelsky generovaný video obsah se tak tomto případě stává pro zájemce o nahlédnutí pod pokličku herního vývoje stejně významným prostředkem, jako v předchozí části zmíněné postmortemy. Vývojáři zapojení do tvoření herního video obsahu mohou jeho prostřednictvím navazovat kontakt se svým publikem z řad současných a potenciálních hráčů, lépe jim představit svou tvorbu a prostřednictvím live streamů přímo ze své práce mohou divákům zprostředkovávat zážitek ze samotného tvoření hry (Consalvo, Phelps, 2019). Oproti postmortemu, který je ze své podstaty neinteraktivní, nabízí využití platform jako YouTube, či Twitch možnost jak se sledujícími jejich streamů interagovat v reálném čase a získávat tak podstatnou zpětnou

vazbu přímo od přesně cíleného publika z řad konzumentů. Dalším přínosem pro zejména nezávislé vývojáře, může být také skutečností, že se prostřednictvím streamů zvyšuje povědomí o jejich tvorbě a streamy tak slouží jako možnost prezentace jejich často několikaletého pracovního úsilí. (ibid.).

1.3 Počítačové hry jako kulturní průmysl

1.3.1 Teoretické vymezení

Počítačové hry jsou fenoménem, který je dnes neodmyslitelnou součástí našeho kulturního a společenského života. Ačkoliv každý z nás nemusí být zaníceným hráčem, je dnes takřka nemožné se počítačovým hrám vyhnout. Mají rozličné podoby od velkorozpočtových AAA titulů, přes sofistikované indie hry, po nenáročné mobilní hry a hříčky určené pro zkrácení volné chvíle. Počítačové hry se již plně začlenily nejen do našich životů, ale jsou nyní součástí i tzv. kulturního průmyslu, což je pojem, který poprvé definovali Adorno a Horkheimer ve své *Dialektice osvícenství*, poprvé vydané roku 1947, kde popisují industrializaci kultury v USA. V jejich pojetí je kulturní průmysl výsledkem postupné komodifikace kultury, která přišla o svou funkci pomyslného kritického protipólu společenského systému a udržuje už jen společenský status quo. Kulturní průmysl také dle jejich názoru vytváří globalizované produkty určené k masové spotřebě a z umění, resp. kultury, vytváří obchodovatelné zboží – komoditu. Právě komodifikace dle Adorna a Horkheimera kulturu posunuje k vytváření zisku, a je proto vytvářena uniformním způsobem, plánovaně a svému příjemci slouží pouze jako prostředek k pobavení, nikoliv vlastní kultivaci (Adorno, Horkheimer, 2009).

Jelikož se svět a kultura obecně od doby vydání *Dialektiky osvícenství* značně změnila, dochází postupně ke kritické reflexi samotné Adornovy a Horkheimerovy teorie, ale i její přenositelnosti na počítačové hry. Například Aphra Kerr (2006) je toho názoru, že ačkoliv jsou počítačové hry součástí kulturního průmyslu, protože z podstatné části naplňují jeho původní definici masovosti a přístupnosti, není jisté, jestli ob stojí v také v parametru snadné obchodovatelnosti. Dle ní je totiž pouze malá část vydaných herních titulů finančně rentabilních. Spolu s tím dodává, že je důležité chápat počítačové hry jako část kulturního průmyslu, která je nejednotná a je nad ním široce rozkročena. Tato nejednotnost je dle autorky symbolizovaná tím, jak herní průmysl přistupuje k vývoji a distribuci jednotlivých žánrů, či titulů pro různé platformy – zatímco konzolové a PC hry sdílejí určité společné znaky a jednotící prvky s výrobou a distribucí tradičních filmů, či knih, další část herního

průmyslu zaměřená na online a MMO hry¹ směřuje spíše k modelu televizního vysílání (ibid.).

Specifikem počítačových her, které narušuje původní koncept Adorna a Horkheimera, je také zvláštní rozpor mezi jejich globalizovanou a regionální povahou. Ty vystihuje fakt, že velká většina herního trhu byla na počátku 10. let 20. století sice téměř kompletně ovládána společnostmi z USA a Japonska, ale tyto firmy zřídily pobočky v Evropě, včetně té východní, Kanadě, nebo Asii (Kerr, 2013). Právě Asie se v čele s Čínou stala postupně největším herním trhem na světě s hodnotou takřka 40 miliard dolarů (Nakamura, Wirman, 2021). Čínská herní studia jako například *Tencent* postupně majetkově vstoupila do řady amerických a evropských společností, české nevyjímaje. V současnosti je *Tencent* podílníkem v českém *Bohemia Interactive*, kde vlastní podíl mezi 70 a 80 procenty (Musil, 2020). Toto přiblížení vývojových a tvůrčích center velkých nadnárodních společností jejich odbytištím a trhům způsobilo to, že je dnes herní průmysl rozvinutý značně asymetricky a není tolik soustředěn na několika málo místech, jak tomu bylo v minulosti (Šisler, Švelch, Šlerka, 2017).

1.3.2 Historický vývoj počítačových her

Než se počítačové hry mohly stát součástí zábavního, či kulturního průmyslu, musely ujit dlouhou cestu, která se neobešla bez pomyslých slepých uliček a nikam nevedoucích odboček. První hry spatřily světlo světa ve výzkumných laboratořích na začátku druhé poloviny 20. století, kdy se staly senzací, která měla přitáhnout pozornosti veřejnosti k tehdy se rodícímu počítačovému výzkumu a technologii obecně. Zřejmě první počítačovou, či spíše elektronickou hrou byla adaptace dobře známých piškvorek s názvem *OXO* z díla Arthura Shafta Douglase, který hru vyvinul v roce 1952 pro potřeby svého výzkumu interakce člověka s počítačem na univerzitě v Cambridge. Hra sice fungovala na tehdy supermoderním digitálním počítači EDSAC a její průběh byl zobrazován na třech katodových trubcích, ale jelikož jej nebylo možné sledovat reálném čase, je její prvenství diskutabilní (Egenfeldt-Nielsen, Smith, Tosca, 2016). Na první hru v dnešním slova smyslu, která byla navíc jako první vůbec uzpůsobena pro hru více hráčů a stala se tak první multiplayer hrou na světě, bylo nutné počkat do roku 1958. V tomto roce vznikla v newyorské Brookhaven National Laboratory hra s názvem *Tennis for Two*, kterou

¹ Zkratka z „massively multiplayer online“. Jedná se o online hry pro velký počet hráčů, často až stovky tisíc, na jednom místě/serveru.

pomocí technologie pro sledování trajektorie raket, analogového počítače a pětipalcového osciloskopu, uvedl v život William Higinbotham, vědec, který se přímo podílel na vytvoření první americké jaderné bomby. Jeho *Tennis for Two* byl naprogramován během několika hodin a sloužil jako demonstrace nových technologií na dni otevřených dveří, které Higinbothamova laboratoř pořádala. Hra byla v podstatě simulací tenisu pro dva (a později jednoho) hráče a ačkoliv nedosáhla nikdy žádného komerčního úspěchu, stala se svébytným popularizačním nástrojem nové počítačové technologie (Ivory in: Kowert, Quandt, 2015).

První hrou, která byla vytvořená na digitálním počítači se záměrem být na něm i hrána, byl titul *Spacewar!* z roku 1962. *Spacewar!* byl dílem studentů z amerického MIT a jeho principem byl souboj dvou hráčů, resp. jejich vesmírných. Hra získala na obrovské popularitě nejdříve v rámci MIT a posléze i mimo něj – to zejména díky jejímu redesignu *Spacewar!: Galaxy Game* z roku 1971, na kterém pracovali výzkumníci na univerzitě ve Stanfordu a který umožňoval hru hrát na herním automatu, nikoliv na nesmírně vzácném výzkumném počítači. *Spacewar!* se tak dle Ivoryho stal první komerčně úspěšnou hrou zejména kvůli tomu, že šlo o multiplatformní titul, který se začal organicky šířit mezi tehdejšími nadšenci a měl tím i jistý potenciál budoucí komercializace (ibid.). Právě v 70. letech si *Spacewar!* všimnul i Nolan Bushnell, který stál za zrodem legendy herního průmyslu, společnosti Atari. Bushnell se snažil *Spacewar!* převést na obrazovky herních automatů, což se nakonec neseťkalo s velkým komerčním úspěchem, ale tento počín pomohl Bushnellovi postavit Atari a v roce 1972 vydat první komerčně úspěšnou hru Pong, která stála za obrovskou popularitou firmy, ale také automatů samotných. Společnost Atari je z dnešního pohledu významná i kvůli tomu, že popularitu herních automatů v čele s *Pongem* a posléze i vlastních herních konzolí a titulů, dokázala proměnit v komerční úspěch, který v té době neměl obdoby. Atari v roce 1974, tedy dva roky po svém založení, vykazovalo tržby 40 milionů a na konci 70. let téměř 200 milionů dolarů (Egenfeldt-Nielsen, Smith, Tosca, 2016).

V této době se již také ustanovují herní žánry tak, jak je známe dnes a probíhá jejich vzájemné odlišování. Vznikají akční hry, strategie, či textové adventury a zároveň se rodí žánr dnes tolik populárních fantasy her (Ivory in: Kowert, Quandt, 2015). Ten vzniká z tehdy populární stolní hry pro více hráčů s názvem *Dungeons & Dragons*, ve které její hráči společně prochází herní svět za pomoci pouhého papíru, tužky a hracích kostek

(Egenfeldt-Nielsen, Smith, Tosca, 2016). Na přelomu 70. a 80. let 20. století také dochází k dalšímu štěpení herního trhu z hlediska regionálního, či globálního. Japonská firma Nintendo, původně vyrábějící stolní a karetní hry, představuje v roce 1977 svou první televizní konzoli Color TV-Game a její konkurent, společnosti Taito o rok později vydává *Space Invaders*. Později se přidává Namco, které v roce 1981 svou hru *Pac-Man* pro herní automaty a posléze i herní konzole a společnost Sega, která bude později spolu s Nintendem dominovat právě segmentu herních konzolí. Tou dobou se tyto japonské firmy stávají významným soupeřem pro americké Atari a další společnosti působící na herním trhu. Těsně před krachem herního průmyslu v roce 1983, zapříčiněného zejména přehlcením trhu nekvalitními tituly a zejména hardwarem, se jeho celkové celosvětové příjmy pohybují okolo 37 miliard dolarů (Nakamura, 2019).

V druhé polovině 80. let dochází ke vzkříšení herního průmyslu a k jeho následnému rozvoji, který předznamenal oblíbenost počítačových her v následujících desetiletích. Celosvětové příjmy ale stále nedosahují úrovně před krachem a v roce 1988 činí 22 miliard dolarů (ibid.). Podle Krikpatricka (2015) se právě tehdy formuje specifická hráčská subkultura, která za pomoci herních magazínů, které v té době vznikají, snaží vytvořit svou nezávislost na technicistním pojetí počítačové technologie a ustanovit svá vnitřní pravidla. Právě herní časopisy jsou tím, co formovalo schopnost širší veřejnosti vnímat, přijmout a ocenit herní tituly po stránce jejich hratelnosti, což je pojem, který se objevuje a rozvíjí poprvé právě na přelomu 80. a 90. let. Herní magazíny také pomáhaly budovat samotnou herní komunitu tím, že utvářely sdílený pocit sounáležitosti mezi hráči, který Consalvo nazývá herním kapitálem – ten definuje jako kumulaci odehraných her, nasbíraných ocenění, či odměn a konzumaci herně-publicistického obsahu s cílem zvýšit uznání hráče mezi ostatními (Consalvo, 2007).

V 90. letech se hry masivně šíří i v zemích bývalého sovětského vlivu a uvolnění trhu přispívá k rozvoji tamního herního průmyslu. Tou dobou se, díky technologickému pokroku, daří herním společnostem představovat nové varianty svých stávajících produktů, či produkty zcela nové – typickým příkladem je tzv. pátá generace herních konzolí, např. Sega Saturn, Nintendo 64, či Sony PlayStation, které již pracují 3D designem svých her, které načítají z CD disků. V podobném duchu se také rozvíjí technické možnosti osobních počítačů, resp. platforma PC, která začíná být stále větším konkurentem herním konzolím. Obecně lze také říci, že se herní trh začíná zvedat, protože v roce 1992 poprvé jeho příjmy

dosahují úrovně z roku 1983 (Nakamura, 2019). Obrovský potenciál je tehdy jasně zřetelný také u stále ještě poměrně nové technologie – internetu, který se dostává z odborných pracovišť univerzit a výzkumných ústavů mezi širší veřejnost. Herní průmysl toho využívá a začínají se objevovat první on-line hry. Ty jsou zprvu, kvůli nedostatečnému rozšíření technologie, doménou tzv. internetových kaváren, které jsou pomyslným návratem k hernám s arkádovými herními automaty, kde se před příchodem osobních a domácích zařízení v 80. letech sdružovali zájemci o první digitální hry (Egenfeldt-Nielsen, Smith, Tosca, 2016). Dobu 90. let tak lze v souvislosti s herním průmyslem vnímat jako etapu jeho etablování se na kulturním poli a období technického rozvoje, který napomohl k jeho raketově rostoucí popularitě v následujících desetiletích.

Období od roku 2000 do roku 2010 je z hlediska proniknutí herního průmyslu do mainstreamového kulturního průmyslu pouze potvrzením předchozího vývoje. Světovému hernímu trhu v roce 2000 dominuje USA s 35% podílem, následuje Evropa s 31,5 % a Japonsko s 18,5 %. O dva roky později má globální herní průmysl hodnotu 48 miliard amerických dolarů, z čehož dvě třetiny připadají na software a jedna třetina podílu na hardware (Kerr, 2006). Z hlediska hardwaru přichází mnoho zajímavého a podstatného, například šestá generace herních konzolí, mezi které lze zařadit Microsoft Xbox a nejprodávanější konzoli všech dob Sony PlayStation 2, později vydaná sedmá generace konzolí Microsoft Xbox 360, Nintendo Wii a Sony Playstation 3 nebo kapesní konzole, tzv. handheldy Sony Playstation Portable a Nintendo DS. Na herním poli vzniká mnoho titulů, které lze dnes označit za přelomové zejména kvůli tomu, že pomáhaly definovat své žánry a jejichž popularita dala vzniknout v mnohých případech i filmovým adaptacím. Přelomovým výdobytkem nultých let 21. století se stává digitální distribuce her a doplňkového obsahu k nim, která umožnila vývojovým studiím a zejména menším vývojářům možnost přímého prodeje jejich produktů bez účasti tradičních vydavatelství a retailových prodejců. I přes to, že se tou dobou o spuštění vlastní distribuční platformy her pro PC snaží více subjektů, nejúspěšnější je platforma Steam, za kterou stojí americká společnost Valve Corporation. Steam byl spuštěn v září roku 2003 jako prostor určený pro snazší šíření updatů a patchů pro hry Valve², který se později rozrostl o distribuční část,

² Valve je autorem velice úspěšné série Half-Life, která definovala podobu 3D akčních her z pohledu vlastní osoby na další roky dopředu. Kromě toho mají na kontě hry jako Portal, Counter-Strike, Team Fortress, Left 4 Dead nebo Dota. Hry Valve dosáhly kulturního statusu zejména díky propracované hratelnosti, příběhovými liniemi a jejich vlastnímu Source enginu, který umožňoval simulaci reálných fyzikálních jevů v herním světě.

dávající prostor i třetím stranám. Dle Werninga (2019) se Steam během své existence vyvinul v platformu kombinující sociální síť, herní distribuci a svěbytný ekonomický ekosystém. Na konci roku 2005 spouští podobnou službu také Microsoft pro konzole Xbox a o rok později se přidává také japonské Sony uvedením svého PlayStation Store pro stejnojmenné konzole.

Během 10. let se nadále výrazně ukazuje tržní potenciál digitální distribuce her, když v rámci PC platformy dosahuje Steam v roce 2013 celkového podílu 75 % na celosvětovém herním trhu (Edwards, 2013), jehož celkové tržby činí tou dobou 85 miliard dolarů (Nakamura, 2019). Tou dobou dochází k další generační obnově herního hardwaru a hráči mají možnost hrát dokonalejší hry s vytříbenější grafikou. Revoluci v hraní, kromě digitální distribuce přináší také mobilní telefony, které díky pokročilejším technologiím nabízí možnost hraní komplexnějších her, než jak tomu bylo doposud. Výrobci mobilních telefonů, či jejich operačních systémů, jako jsou Apple, nebo Google, se stávají důležitými činiteli na poli herní distribuce se svými obchody, které mají čím dál tím větší zastoupení. Dle Egenfeldta-Nielsen, Toscy a Smitha (2016) je rozšíření digitální distribuce v 10. letech patrně největší proměnou v herním průmyslu od roku 2000. Novým jevem je jevem na přelomu 21. století poměru jeho regionálního složení – na přelomu 10. a 20. let 21. století je největším herním trhem Čína s 33 %, druhým je trh USA s 31% podílem, třetí Japonsko se 14 %, následované Evropou s 13 %. Rostoucím asijským trhem je také Jižní Korea, která má na celosvětovém trhu 5% podíl. (Newzoo, 2022).³

2 Lokální kontext českého herního průmyslu a žurnalistiky

Pro mou práci je, kromě teoretického vymezení, také zásadní nastínění historického kontextu, ve kterém vznikal český herní průmysl a s ním na něj tolik navázaná herní žurnalistika. Smyslem následujících řádků je poskytnout čtenáři historicko-společenský kontext vzniku a vývoje obou dnes již etablovaných odvětví. V této kapitole chci stručnou formou přiblížit zásadní milníky nejen herního vývoje a žurnalistiky obecně, ale zaměřím se i na představení historie časopisu *Level*, která názorně dokresluje kontext vývoje celého odvětví herní žurnalistiky v našem prostředí.

³ Právě Jižní Korea a Čína se stávají rodišti masového esportu, tedy soutěžního hraní, které přitahuje stále větší pozornost diváků i sponzorů. V roce 2019 se v čínské Šanghaji utkalo 18 týmů z celého světa, aby poměřily své síly ve hře Dota 2. Finále turnaje The International, který tou dobou byl ve svém osmém ročníku, sledovalo ve finále přes 1 milion diváků a účastníci šampionátu v něm soupeřili o 34 milionů dolarů. V roce 2014 byla v témže turnaji výhra „pouze“ 10 milionů dolarů (Gough, 2022).

2.1 Stručná historie českého herního vývoje

2.1.1 80. léta 20. století

Historie herního vývoje se na území České republiky začala psát na začátku 80. let 20. století, kdy do celého východního bloku, jehož součástí bylo i tehdejší Československo, začaly ze západu pronikat první typy osobních počítačů a s nimi i první hry. Nejprve se tak stávalo prostřednictvím průmyslových podniků a výzkumných, či vzdělávacích institucí. Později, i přes neexistenci oficiálních možností distribuce, volného trhu a s tím související izolaci země za Železnou oponou, se tak dělo většinou prostřednictvím individuálního dovozu z kapitalistických zemí a na něj navázaného černého trhu (Švelch, 2012, in: Suwara, Husárová). Tato skutečnost neunikla pozornosti oficiálních míst a v roce 1982 podpořil rozvoj počítačové techniky tehdejší státem organizovaný Svaz pro spolupráci s armádou (Svazarm), který v rámci své činnosti sdružoval různé vojensky a technicky orientované volnočasové organizace. Důvod byl zcela prozaický – někteří osvětenější příslušníci tehdy vládnoucí komunistické garnitury viděli v počítačové technologii potenciál využitelný jak ekonomicky, tak zejména vojensky (Švelch, 2018).

Švelch (ibid.) uvádí, že koncem 80. let bylo v rámci československého Svazarmu registrováno téměř sto regionálních organizací věnujících se počítačům, které byly v rigidním prostředí státního plánování a řízení života obyvatel pro mnoho zájemců jedinou možností, jak se k této technologii vůbec dostat (Švelch, 2021). Zdaleka nejúspěšnějším počítačem, či platformou na československé počítačové scéně, byl dnes již legendární britský Sinclair ZX Spectrum, který měl na našem trhu dokonce vlastní klon, Didaktik Gamma, vyráběný slovenským výrobním družstvem Skalica. Odhaduje se, že v roce 1988 se na v ČSR nacházelo přibližně 100 000 kusů ZX Spectrum, Didaktiků, či jejich odvozenin (ibid.).

I přes omezení daná centrálně plánovanou ekonomikou, která jsem popsal výše, se v rámci Svazarmových počítačových klubů utvořila pestrá komunita uživatelů počítačů – nadšenců, kteří byli často hráči i programátory v jedné osobě. Právě tyto nadšenci postupně pomohli v tehdejší ČSR vytvořit náhradu neexistujícího formálního vývojového a distribučního prostředí několika různými způsoby, které byly společné pro většinu zemí sovětského bloku, ale také některých západních zemí – pirátským kopírováním a dílčími úpravami již existujících her nejčastěji pro členy počítačových klubů (tzv. *crackování*), sdílením a výměnou titulů mezi jednotlivci a v neposlední řadě vývojem vlastních amatérských her

(Švelch, 2012, in: Suwara, Husárová). Vzhledem k tomu, že se jednalo o amatéry a nadšence, kteří fungovali v prostředí, kde nebylo možné svobodně podnikat, hlavním motivem programátorů, úpravců (*crackerů*) a distributorů her obecně, nebyl finanční zisk, ale získání respektu mezi svými soupeřícími a možnost sociálního propojení s dalšími lidmi se stejným koníčkem (Šisler, Švelch, Šlerka, 2017). V tom se, z dnešního pohledu, doba přelomu 80. a 90. let zásadně lišila od porevolučních dob a současnosti, kdy se stal herní vývoj již běžnou součástí českého komerčního softwarového vývoje.

Dle Švelcha (2012) měl neformální a neoficiální způsob vývoje a distribuce počítačových her v 80. letech, který popisují výše, také významný přesah do období po roce 1989. Jedním z nich byla popularizace herního média, které již nepřitahovalo pouze úzký okruh členů Svazarmových počítačových klubů, ale také širší veřejnost, jež byla s problematikou her seznámena nejčastěji díky pirátským kopiím her. Dalším z faktorů, který ovlivnil podobu herního průmyslu v tehdejší nově formovaném porevolučním prostředí, byla prevalence platformy, tedy osmi a šestnáctibitových osobních počítačů (např. již zmíněného britského ZX Spectrum, či tuzemského klonu Didaktik a dalších), což byla situace odlišná od západních trhů, kde se těšily velké popularitě herní konzole. Bylo to dáno zejména nízkou dostupností těchto zařízení na československém trhu, takže se herní konzole nemohly dostatečně etablovat mezi hráči a vývojáři, a v neposlední řadě také tím, že tehdejší herní konzole fungovaly na principu vkládání plastových kazet, tzv. *cartrigdi* s jednotlivými tituly, které bylo v takřka nemožné pirátsky upravovat, či kopírovat. Kromě prevalence určité platformy, zmiňuje Švelch (ibid.) také další přesah z 80. let do počátku 90. let – tím je tehdy trvající popularita tzv. textových adventur, tedy textových her se silným zaměřením na příběh.

Tyto hry jsou specifickým herním žánrem, kdy je hráč provázen herním světem a příběhem pouze pomocí textu a tvůrce hry mu tak poskytuje prostor pro vlastní imaginaci. Textové adventury byly, i přes svou jistou zastaralost a grafickou primitivnost, československou a posléze českou „specialitou“ zejména kvůli snadnější možnosti lokální tematizace, nenáročnosti na samotný vývoj a na hráčskou jazykovou vybavenost – čeští hráči, často nedisponující dostatečnou znalostí cizích jazyků, ponejvíce angličtiny, pro hraní západních her, mohli textové adventury hrát bez omezení a mohli tak plně ocenit jejich potenciál (ibid.).

Skutečný herní průmysl, v podobě známé v západních zemích, se začal vyvíjet počátkem

90. let, kdy bylo v tehdejší Československu, resp. České republice, znovuzavedeno svobodné podnikání a tržní systém. Tyto skutečnosti měly přímý vliv na postupnou komercializaci herního vývoje. V roce 1990 přistoupilo Československo k obchodní dohodě se Spojenými státy o ochraně softwaru autorským právem a v témže roce byl novelizován československý autorský zákon. Tato právní úprava harmonizovala pojetí tuzemských autorských práv na počítačové programy se západními zeměmi a herním vývojářům tak přinesla lepší ochranu jejich produktu a duševního vlastnictví (Vrchlavská, 2013). Přijetím tohoto zákona bylo ještě v 80. letech velmi rozšířené počítačové pirátství de facto postaveno mimo zákon a jeho úroveň postupně klesala na úroveň běžnou v západní Evropě (Šisler, Švelch, Šlerka, 2017).

2.1.2 90. léta 20. století

Prvními porevolučními komerčními hrami na našem území byly tituly distribuované zejména společnostmi *Proxima* z Ústí nad Labem, jež se zaměřovala na platformu ZX Spectrum/Didaktik a břeclavským *K-Softem*, distribuujícím hry pro Atari, tedy pro osmibitové počítače. Obě firmy však své tituly nevyvíjely, ale nejčastěji skupovaly práva od „soukromých“ vývojářů (Švelch, 2013). Ačkoliv byly počátkem 90. let osmibitové počítače stále populární, jednalo se o svým způsobem zastaralou platformu. postupem času do Československa, resp. České republiky, začala pronikat platforma nová, která získávala na čím dál větší popularitě – PC.

Pravděpodobně prvním úspěšným původním českým komerčním titulem na PC bylo *Tajemství oslího ostrova* od brněnského vývojářského studia *Pterodon Software* vydané v roce 1994. Jednalo se o hru tehdy velice populární tzv. point-and-click adventuru, která již nebyla v textové, ale grafické podobě. *Tajemství oslího ostrova* bylo v podstatě parodií na neméně slavnou hru legendárního amerického studia *Lucas Arts* s názvem *The Secret of Monkey Island*. Ačkoliv hra jako taková nebyla z dnešního pohledu ničím revolučním ani originálním, ke kultovnímu statusu *Oslího ostrova* přispěl zejména specifický humor a také to, že se jednalo o první „krabicovou“ hru pro PC na našem území. *Pterodon Software* na úspěch *Tajemství oslího ostrova* navázali ve své další hře – *7 dní a 7 nocí*, kterou vydali v témže roce. Za zmínku stojí také další titul z žánru adventur z roku 1995, s názvem *Dračí historie*, od brněnského studia *NoSense*, která byla první českou kompletně nadabovanou hrou a také první hrou vydanou na CD.

Všechny výše zmíněné hry distribuovala tehdy mezi počítačovými nadšenci již dobře

známá společnost z pražského Žižkova *Vochozka Trading*, pojmenovaná podle svého majitele Petra Vochozky, který v roce 1997 založil společně s Janem Kuderou herní vývojářské studio *Illusion Softworks*. Abych se dále mohl dostatečně věnovat studiu *Illusion Softworks* a jejich dopadu na tuzemskou a zahraniční herní scénu, nebudu se dále zabývat dalšími českými adventurami, protože vnímám toto téma za dostatečně pokryté. Jako hráč, jehož herní vkus se utvářel právě v období druhé poloviny 90. let však cítím povinnost zmínit krátce alespoň několik zástupců tehdy obrovsky populárního žánru. Jednou z nejpobulárnějších adventur byl *Polda*, vydaný v roce 1998 společností *Zima Software*, který stál na počátku dnes již legendární série, jejíž poslední sedmé pokračování bylo vydáno v letošním roce. Ačkoliv firma *Zima Software* v čele s majitelem a zakladatelem Martinem Zimou vydávala i další tituly z řad jiných žánrů (RPG, tahové strategie), žádný z nich nedosáhl takového úspěchu jako právě *Polda*.

Titulem, který byl schopný konkurovat Poldovi, co se popularity týká, byla série *Horké léto*, z dílny studia *Maxon* distribuovaná společností *JRC*. Za popularitou *Horkého léta* stál zejména břitký humor podaný tehdy úspěšným a oblíbeným imitátorem a bavičem Zdeňkem Izerem, který propůjčil hlasy všem postavám ve hře. Další neméně zajímavou hrou byl ambiciózní a prodejně nepřilíš úspěšný, ale recenzenty vřele přijímaný *Dreamland: Final Solution* od ústeckého studia *Top Galaxy*, který vyšel v roce 1999 na tehdy nevidaných 3 CD a ve svém rozsáhlém příběhu kombinoval klasickou 2D kreslenou grafiku s 3D renderovaným prostředím. Pokud by čtenář mého textu nabył dojmu, že v 90. letech v České republice vycházely pouze adventury, rozhodně tomu tak nebylo. Tuzemští vývojáři se samozřejmě snažili hráčům přinášet i hry jiných žánrů, avšak žádný z nich neměl takovou popularitu jako právě point-and-click adventury.

2.1.3 Počátek 21. století

Do konce 90. let byl český herní vývoj orientovaný především na domácí trh. To se ale mělo brzy změnit. Období počátku 21. století, se totiž neslo ve znamení pronikání českých herních vývojářů na mezinárodní trhy. Ačkoliv některé vývojářské týmy v zahraničí vydávaly vlastní menší tituly, či pracovaly na zakázkách pro zahraniční herní studia, žádnému se nepodařilo proniknout za hranice republiky a svými hrami vzbudit takový ohlas jako již zmíněnému studiu Petra Vochozky *Illusion Softworks* sídlícímu v Brně a pražskému *Bohemia Interactive* založenému Markem a Ondřejem Španělovými v roce 1999 (Šisler, Švelch, Šlerka, 2017).

V témže roce *Illusion Softworks* vydali svou první hru a současně obrovský hit *Hidden & Dangerous* (dále jen *H&D*.) jež byl historicky prvním mezinárodně úspěšným titulem českých vývojářů. *H&D* bylo taktickou akční hrou odehrávající se v období 2. světové války. Hráč ovládal tým čtyř příslušníků britských speciálních vojenských jednotek, který plnil mise uprostřed evropských bojišť. Zajímavým prvkem *H&D* byla volnost, kterou autoři dávali hráči při plnění těchto rozličných misí – ke splnění úkolů bylo možné dojít různými způsoby. Hra nebyla také pouhou akční „střílečkou“, protože obsahovala taktické a z části i RPG prvky. Zajímavostí je také to, že se na *H&D* podílel jako člen vývojářského týmu *Illusion Softworks*, také dnes již slavný Daniel Vávra na pozici grafika. Jak ale sám Vávra prohlásil, jeho podíl na *H&D* nebyl příliš významný a pracoval pouze na menším množství textur (Řízek, 2010). *H&D* bylo také první hrou, na které *Illusion Softworks* spolupracovali s americkým vydavatelstvím *Take-Two Interactive* (běžně také *Take2*), resp. s jeho dceřinou společností *TalonSoft*. V roce 2004 vyšlo pokračování s názvem *Hidden & Dangerous 2*, které bylo prvním titulem, kde tvůrci použili vlastní engine LS3D, který jim posloužil i při vývoji dalších připravovaných her.

V roce 2001 vydali *Bohemia Interactive* v čele s Markem Španělem u britských *Codemasters* svůj megahit, který ovlivnil celou generaci hráčů. Tímto hitem byl titul *Operation Flashpoint: Cold War Crisis* (dále jen *OF:CWC*). Jednalo se o taktický vojenský 3D simulátor odehrávající za doby studené války ve zcela otevřeném prostředí fiktivních ostrovů Kolgujev, Malden a Everon, kde spolu soupeří síly NATO a Sovětského svazu. Hráč v *OF:CWC* ovládá čtyři postavy s různým zaměřením – pěšáka, tankistu, pilota a příslušníka speciálních jednotek. Hra v sobě má ovšem také výrazný taktický prvek, kterým je velení týmu počítačem ovládaných postav. Na celosvětový úspěch původní verze *OF:CWC*, které se celosvětově prodalo přes 2 miliony kopií (GamesIndustry International, 2010), navázali *Bohemia Interactive* vydáním dalších rozšíření pro původní hru, z nich v ČR asi nejznámější byl *Operation Flashpoint: Resistance* z roku 2002, který do hry, kromě nových misí a úkolů, přinesl zcela nový ostrov Nogova a některé české reálie. Ve stejném roce byl vydán další datadisk s názvem *Operation Flashpoint: Red Hammer* doplňující perspektivu příběhu hry a konfliktu pohledem ruského vojáka. Díky důrazu *Bohemia Interactive* na široké možnosti vestavěného editoru misí vznikalo také velké množství fanouškovských modifikací hry distribuovaných po internetu.

Na úspěch *Hidden & Dangerous* navázali *Illusion Softworks* v roce 2002 svou zřejmě nejúspěšnější hrou *Mafia: The City of Lost Heaven*, kterou distribuovala společnost *Gathering of Developers*. *Mafia* byla nejprve vydána na PC a později byla portována na herní konzole Microsoft Xbox a Sony PlayStation 2 (konkrétně v roce 2004). Na hře se jako scénárista a režisér v jedné osobě velkou měrou podílel Daniel Vávra. *Illusion Softworks* na *Mafii* vyvíjeli od roku 1998 a původně plánovali, že bude vytvořena ve stejném enginu jako *H&D*. Během vývoje však vývojáři tento již stárnoucí engine nahradili novým, opět vlastním enginem LS3D. Ačkoliv byl pro *Mafii* plánován režim hry pro více hráčů, během vývoje bylo od této možnosti upuštěno a *Mafie* je tak hrou pouze pro jednoho hráče. Její příběh se odehrává v USA 30. let ve fiktivním městě Lost Heaven, které se nachází ve státě Illinois⁴. Hlavním hrdinou je Tommy Angelo, který se z obyčejného taxikáře stane členem mafiánského gangu rodiny Salieri. Hráč prostřednictvím Tommyho Angela plní celkem 20 misí, jejichž průběh je inspirován slavnými mafiánskými filmy jako například *Kmotr* (1972), či *Mafiáni* (1990). Tvůrce *Mafie* Vávra chtěl hru založit na silném a tragickém příběhu hlavního hrdiny, který se z bezejmenného taxikáře vypracuje až na významnou osobnost Lost Heaven a hráč tak může sledovat jeho vzestup a následný tragický pád. Vávra tím chtěl *Mafii* odlišit od jiných kriminálně inspirovaných her v otevřeném světě, jako například *Grand Theft Auto 3* (2001), které nestavěly tolik na příběhu, jako spíše na arkádové interakci s herním prostředím (Smith, 2012). Tvůrci oznámili vývoj druhého dílu *Mafie* v srpnu roku 2007.

Mezi slavné české hry počátku 21. století se zařadil také *Vietcong*, který vzniknul v roce 2003 ve spolupráci studií *Pterodon* a *Illusion Softworks*. Vydávala ho, stejně jako *Mafii*, společnost *Gathering of Developers* na PC, Microsoft Xbox a Sony Playstation 2. *Vietcong* je klasickým zástupcem tzv. 3D stříleček a hráč v něm ovládá postavu příslušníka amerických Zelených baretů plnícího průzkumné a bojové mise na území Vietnamu v období 1967 až 1968. *Vietcong* se, na rozdíl od *Mafie*, odehrává v poměrně limitovaném a lineárním prostředí vietnamské džungle, ale dalo by se říci, že tento nedostatek hra kompenzuje svou napjatou atmosférou všudypřítomného nebezpečí. *Vietcongu* se dočkal mezinárodního úspěchu, kdy se hry do roku 2007 prodalo téměř 1 milion kusů (Kim, 2007). Největšího úspěchu dosáhl *Vietcong* pochopitelně na domácí scéně a server *Bonusweb* ho v roce 2014 na základě čtenářské ankety označil jako třetí nejlepší českou

⁴ New Heaven je inspirováno jak Chicagem, New Yorkem Los Angeles, tak i např. New Jersey. Rozloha herního prostředí je více než 10 km².

hru (Bonusweb, 2014). Zajímavostí je, že nejlepší hrou byla tehdy zvolena *Mafia 2004*, druhou byla *Operation Flashpoint* a čtvrtou *Hidden & Dangerous* (ibid.).

Během prvního desetiletí 21. století také došlo k výrazným změnám na české vývojářské scéně, které ho zásadním způsobem ovlivnily. Tím, že v předchozích odstavcích zmíněné hry dosáhly znatelných mezinárodních úspěchů, se o jejich tvůrce začali zajímat zahraniční investoři a vydavatelé. Příběhy velkých českých studií *Illusion Softworks* a *Bohemia Interactive*, jsou v tomto ohledu podobné, ale jejich vyústění je pro každý z případů diametrálně odlišné. Zatímco v případě první ho z nich došlo k absorpci celého studia do struktur obrovského nadnárodního vydavatele, druhé studio se s korporací vyrovnalo po svém. *Bohemia Interactive* přišlo o svou tehdy vlajkovou loď, *Operation Flashpoint*, rozešlo se s nadnárodní korporací, která ji o tento brand připravila, aby se vrátilo silnější a úspěšnější než dříve. Oba rozdílné příběhy jsou podstatné pro pochopení tohoto období mezinárodní emancipace českých vývojářů v letech 2000–2010, proto se jim budu věnovat v následujících odstavcích.

Illusion Softworks bylo Petrem Vochozkou prodáno vydavateli Take2, který již vlastnil i *TalonSoft* a *Gathering of Developers* a prakticky tak vydával všechny jejich hry od roku 1999. Studio se v roce 2008 přejmenovalo na *2K Czech* a pokračovalo ve vývoji nástupce prvního kultovního dílu *Mafie*, který byl pod názvem *Mafia II* vydán v srpnu 2010 v distribuci *2K Games*. Jedním ze scénáristů a režisérů *Mafie II* byl opět Daniel Vávra, který však *2K Czech* opustil ještě před vydáním hry v roce 2009 a v roce 2011 ho následoval i sám jeho zakladatel Petr Vochozka. Studio prošlo též roce reorganizací, při které bylo propuštěno 25 % z původních 200 zaměstnanců pracujících v pražských i brněnských pobočkách (MCV Develop, 2011). Ačkoliv *2K Czech* pracovalo na třetím pokračování *Mafie*, jeho role byla z rozhodnutí majitele spíše podpůrná a v roce 2017 bylo studio sloučeno nově vzniknuvší dceřinou společností *Take2*, kalifornským studiem *Hangar 13*.

Příběh *Bohemia Interactive* se od toho předchozího liší zejména v průběhu partnerství se zahraničním partnerem – vydavatelem *Codemasters*. Vztah obou subjektů prošel mezi roky 2000–2010 turbulentní změnou. Z prvotního oboustranně výhodného partnerství se stal otevřený konflikt, který, kromě definitivního konce spolupráce mezi *Bohemia Interactive* a *Codemasters*, mimo jiné eventuálně znamenal faktický konec brandu *Operation Flashpoint*. Problémy začaly tím, že desetičlenné studio Marka Španěla chtělo vyvíjet

modifikaci *OF:CWC* pro první verzi konzole Xbox a zároveň plánovali udělat pokračování původní hry, resp. její druhý díl. První záměr, tedy port pro Xbox dopadl fiaskem. *Bohemia Interactive* vydala pro konzoli upravenou verzi *OF:CWC* s názvem *Operation Flashpoint: Elite* v roce 2005, kdy byla představená nová verze Xboxu – Xbox 360. Sám Marek Španěl v rozhovoru pro Eurogamer z roku 2014 přiznává, že strávili frustrující 4 roky, kdy „neměli osobní život, pouze práci“ úpravou „staré hry“ která pro ně byla ve výsledku ztrátová. Vývoj portu trval o plné tři roky déle, než bylo původně v plánu. (Purchase, 2014). Problém se zamýšleným pokračováním *OF:CWC* tkvěl v posedlosti týmu detaily a obrovskými ambicemi po úspěchu prvního dílu. Nová hra měla být natolik propracovaná perfektní po stránce realističnosti, že v *Bohemia Interactive* nakonec trávili dlouhé dny tvorbou detailních modelů, jejichž složitost však byla spíše na škodu. Studio zmeškalo všechny myslitelné lhůty od *Codemasters*, což vyústilo v praktický rozchod obou společností. *Bohemia Interactive* tou dobou získalo zakázku od armády USA na vývoj taktického simulátoru pro trénink svých vojáků a bylo tak ušetřeno dost možná fatálních finančních problémů. V roce 2006 se *Bohemia Interactive* podařilo vydat v tehdy ještě novátorském tzv. „předběžném přístupu“ svou novou hru *ARMA: Armed Assault*, která využívala oprášeného enginu pro *OF:CWC*. Jméno, které pro novou hru vybrali, mělo zabránit právním třenicím s *Codemasters*, kterým připadly obchodní práva na název *Operation Flashpoint*. V roce 2007 *Codemasters* oznámili zahájení prací na pokračování *OF:CWC* s názvem *Operation Flashpoint: Dragon Rising*. V roce 2009 bylo hotovo bez jakéhokoliv příspěví *Bohemia Interactive*, což oběma subjektům na již tak špatných vztazích nepřidalo. Tou dobou ještě *Bohemia Interactive* stáli o práva na název své původní hry, ale veškerý svou energii věnovali projektu *ARMA 2*, který vyšel ve stejném roce. O dva roky později vyšlo zatím poslední pokračování *Flashpointu* s názvem *Operation Flashpoint: Red River*, které slovy Marka Španěla zapříčinilo, že *Bohemia Interactive* „o práva na *Flashpoint* ztratilo jakýkoliv zájem, protože značka ztratila (nepovedeným zpracováním hry) veškerou hodnotu“ (ibid.). Velký příběh české vývojářské scény 10. let 21. století tak končí pro české studio hořce – zbožňovaná značka *Operation Flashpoint* je prakticky mrtvá a žije již pouze mezi skalními fanoušky. Na druhou stranu tuto ztrátu pro *Bohemia Interactive* vyrovnává značka nová, tedy *ARMA*, kterou studio hýčká a neustále rozvíjí do dnešních dnů.

2.1.4 10. léta 21. století po současnost

V období mezi roky 2010 a současností se již český herní vývoj plně etabloval jako nová část digitálního průmyslu. Daniel Vávra, který odešel z *2K Czech* před vydáním *Mafie II* založil v roce 2011 *Warhorse Studios*, jehož majoritním investorem se stal v téže roce i miliardář Zdeněk Bakala se 70% podílem. Po obrovském úspěchu, který *Warhorse Studios* měli se svým titulem *Kingdom Come: Deliverance*, který ještě před vydáním získal na Kickstarteru od fanoušků takřka 30 milionů korun na vydání (Kickstarter, 2019), bylo v roce 2019 studio prodáno nadnárodní společnosti *THQ Nordic* za závratných 860 milionů korun. Bakala z *Warhorse Studios* vystoupil a Vávra spolu s dalším podílníkem Martinem Frývaldským nadále zůstávají na svých původních pozicích (Bonusweb, 2019). Dalším velice úspěšným studiem je pražské studio *SCS Software* vedené Petrem a Pavlem Šeborovými a Martinem Čenským, které ačkoliv působilo na českém vývojářském poli již od počátku 21. století, zaznamenalo doslova světový úspěch se svým titulem *Euro Truck Simulator* z roku 2008, resp. s jeho pokračováním *Euro Truck Simulator 2* vydaném v roce 2012. Hry *SCS Software* prosluly detailní simulací jízdy v autobusech a nákladních automobilech a hráč se jejich prostřednictvím může vydat na silnice takřka celého světa. Firma si vyvinula vlastní engine Prism3D, který využívá takřka ve všech svých hrách a rozšířeních, které vydává pravidelně. V roce 2019 dosáhli *SCS Software* tržeb ve výši 557,4 milionu Kč, což pro firmu znamenalo 298,5 milionu Kč zisku po zdanění (Sedlák, 2021). Ve výčtu úspěchů české herní tvorby nelze nezmínit i studio *Amanita*, svými hrami navazujícími na dlouholetou tradici české umělecké animace a zejména v 90. letech tolik populárních point-and-click adventur, či *Beat Games* stojící za veleúspěšným titulem *Beat Saber* využívajícím rozvíjející se technologii virtuální reality.

Trendem, který je nyní na české herní scéně možné sledovat je vstup zahraničního kapitálu do českých herních studií. Na předchozích řádcích jsem již zmínil jako příklad odkoupení *Warhorse Studios* společností *THQ Nordic* a vstup čínského *Tencentu* do *Bohemia Interactive*. Tyto akvizice však nejsou jedinými, které jsme měli možnosti v posledních letech zaznamenat. Původně švédský vydavatel *THQ Nordic* nyní zastřešený nadnárodním koncernem *Embracer Group* vlastní kromě *Warhorse Studios* i v roce 2020 založené brněnské studio *Ashborne Games*, které se pod vedením matadora české herní scény Petra Koláře specializuje na vývoj strategií a RPG (Raudenský, 2021). O rok dříve, tedy v roce 2019 koupila společnost *Meta*, v té době působící pod původním názvem *Facebook*, *Beat*

Games a získala tak práva na jejich titul *Beat Saber* pro VR (Verdu, 2019).

V roce 2021 působilo na tuzemském herním trhu plných 118 společností, které se zabývají vývojem počítačových her pro různé platformy. Obrat těchto společností dosáhl celkem 5,8 miliardy Kč, což představovalo 10% meziroční nárůst oproti roku 2020. V herním vývoji na našem území v roce 2021 pracovalo celkem 2074 lidí, o 20 % více než v předchozím roce (GDACZ, 2021). Asociace GDACZ sdružující česká vývojářská studia odhaduje, že 33 % jejich pracovníků pochází ze zemí mimo ČR, což je dlouhodobým trendem, který by pomohlo zvrátit specializované vzdělávání v oblasti herního vývoje, či robustní systém rekvalifikací v oboru pro pracovníky postižené ztrátou zaměstnání díky pandemii Covid 19 (ibid.).

2.2 Herní žurnalistika v ČR

2.2.1 Vznik samostatné herní žurnalistiky

Samostatná herní žurnalistika na území dnešní ČR začala vznikat, stejně jako herní vývoj, v prostředí komunistického Československa 80. let 20. století. Tehdy se, na rozdíl od zemí západní Evropy, kdy už existovala specializovaná herní periodika, však jednalo o pouze o dílčí zmínky a články o hrách uvnitř oběžníků a časopisů jednotlivých počítačových oddílů komunistického Svazarmu, který, jak již bylo popsáno, sdružoval zájemce o počítače na oficiální státní úrovni. Za povšimnutí stojí, že svazarmová periodika, povětšinou ve svých článcích zavrhovala počítačové hry jako povrchní, nezodpovědnou a hlavně neproduktivní aktivitu (Šisler, Švelch, Šlerka, 2017).

Zřejmě nejvlivnějším z těchto periodik, kde se objevovaly články popisující počítačové hry, byla *Mikrobáze*, jehož první číslo bylo vydáno v roce 1985 (ibid.) Zajímavostí je, že tento časopis byl dostupný pouze členům 602. základní organizace Svazarmu a do roku 1986 pirátsky šířil zdrojové kódy západních her v jazyce Basic, které si čtenáři museli přepsat do svých počítačů, aby hry mohli vůbec spustit (Modrák, 2005). Herní tematika se stala nedílnou součástí *Mikrobáze* koncem 80. let, kdy v časopisu začaly vycházet návody na hraní her a pozitivní reakce na činnosti již zmíněných crackerů, tedy pirátských úpravců západních her (Švelch, 2018). V roce 1987 a 1988 vydal František Fuka, v té době již proslulý vývojář textových adventur pro ZX Spectrum a cracker, své dvě knihy s názvem *Počítačové hry I a II*. Tyto dvě krátké knihy se dají považovat za první vlaštovky domácí herní publicistiky, protože jsou zaměřeny pouze na hry, není zde prostor pro jiná témata.

Čtenáři ucelenou formou popisují novinky na zahraniční i tuzemské scéně, věnují se specifickým tématům, jak např. leteckým simulátorům, či hudbě použité ve hrách a hardwaru (Fuka, 2005). Fukovy publikace tak z dnešního pohledu naplňují znaky společné herní publicistice a vývoji v 80. letech na našem území – tedy nadšení pro věc, improvizaci a důraz na komunitu stejně smýšlejících lidí se stejnými zájmy. V předrevolučních 80. letech vzniklo ještě několik dalších, herně zaměřených, periodik jako například *ZX Magazin*, poprvé vydaný v roce 1988, který nebyl navázán na státní strukturu Svazarmu (Švelch, 2018), či jednorázový magazín nakladatelství Mladá fronta s, z dnešního pohledu, nicneříkajícím názvem Počítačové hry, jehož podstatnou část tvořily návody na pirátské úpravy her, či tzv. *cheaty*, tedy jakési kódy umožňující hráči hru obelstít a přijít tak výhodám jako neomezený počet životů a podobně (Modrák, 2005).

2.2.2 Excalibur

Stejně jako v případě herního vývoje byly pro českou herní publicistiku možná nejdůležitějším obdobím 90. léta, tedy období otevření trhu a všeobecného otevření společnosti západním vlivům. Právě na počátku 90. let 20. století vznikla, tehdy ještě na území Československa, první čistě herní média. Prvním a naprosto revolučním byl magazín *Excalibur*, jehož první číslo vyšlo v lednu roku 1991 jako reakce na nadšené přijetí tematické přílohy časopisu o počítačové technice s názvem *Popular Computer Magazin* (Modrák, 2005). Podle Šislera, Švelcha a Šlerky (2017) byl *Excalibur* přelomovým zejména kvůli tomu, že jako první nastolil obraz a diskurz toho, jakým způsobem budou pozdější herní média k tématu hraní přistupovat. Autoři, vystupující v počáteční fázi *Excaliburu* nikoliv pod vlastními jmény, ale pod svými hráčskými přezdívkami, na stránkách časopisu oslavovali nadměrné hraní her a svým specifickým, drzým a hravým způsobem budovali obraz hráče, tzv. *pařana* (ibid.). První použití tohoto termínu připisuje bývalý redaktor *Excaliburu* Jan Eisler, ve jeho stále dohledatelném článku v magazínu *Score* z roku 1995, svému kolegovi Andreji Anastasovi, který jako pařany označil na stránkách časopisu jeho čtenáře i autory. Pařani hry nehráli, ale pařili, což dle Eislera znamenalo „opojení z úžasných možností počítačové zábavy, radost z celé nové dimenze, kterou počítače otevíraly“ (Eisler, 1995). Ačkoliv měli čtenáři *Excalibur* rádi a trpělivě čekali na každé číslo, jeho vydavatel Martin Ludvík nebyl schopen časopisu zajistit pravidelné vydávání, což byl problém, který dle Jana Modráka (2005) nastal zhruba po prvním roce jeho existence. *Excalibur* byl původně plánován jako měsíčník, ale pod

Ludvíkovým vedením se, i přes jeho kultovní status, některé měsíce časopis nedařilo vydat vůbec. Na konci roku 1993 *Excalibur* opustili jeho zmínění redaktoři Eisler a Anastasov, kteří spolu založili časopis *Score*, jehož příběh popíšu později. Časopis *Excalibur* si uchoval částečně improvizální a zcela fanouškovský charakter až do svého konce v roce 2000, kdy ho Martin Ludvík přestal vydávat. I přes kolísavou kvalitu a neujasněnou koncepci (hodnocení, periodicity vydávání, či ceny) byl *Excalibur* prostorem, kde se mohli rozvíjet autoři, posléze působící v dalších časopisech, které v českém herně-žurnalistickém prostředí vznikly mezi lety 1990–2000.

2.2.3 Score

Druhý zásadním českým herním periodikem vzniknuvším v lednu 1994 byl měsíčník *Score*, který založili již zmínění Jan Eisler a Andrej Anastasov. Ti, byli nejdříve připraveni převzít vydávání *Excaliburu* od Martina Ludvíka, ale nakonec k této transakci nedošlo, a proto se rozhodli uvést v život vlastní projekt, kterým bylo právě *Score*. Spojili síly s podnikatelem Ondřejem Hejtmánkem, se kterým se znali z předchozí spolupráce na *Excaliburu* a jeho firma *Vision* začala s vydáváním *Score*. Výhodou tohoto projektu bylo to, že si Eisler s Anastasovem mohli do jisté míry určit vlastní obchodní a tvůrčí podmínky, ale také skutečnost, že se jim podařilo do *Score* přivést bývalé redaktory *Excaliburu* Petra Bulíře, Maxima Krušinu, Lukáše Hoyera a Vladimíra Henzla (Möwald, 2012). Dle představ Eislera a Anastasova se mělo *Score* od *Excaliburu* odlišovat mnohem větší mírou profesionality a dospělosti projevu. Součástí budování identity nového časopisu mělo být také formální upuštění od termínů pařan a pařanství jako symbolu určitého životního stylu samotných autorů a jejich čtenářů. Toto na první pohled nevýznamné, ale pro svou dobu důležité gesto avizoval Eisler, jakožto jeden z tvůrců samotného termínu, nyní v pozici šéfredaktora *Score*, v roce 1995 ve svém článku *Konec pařanů v Čechách* takto:

„Bez ohledu na to, že všichni redaktoři mají tu svou pubertu dávno za sebou, má ji za sebou i Score. Už žádné dětské nemoci, žádné dětinské výroky, žádné familiární povídání o „pařbách“ a „extázích“. Proč taky – doba začátků je nenávratně pryč a s ní i „pařan“. Alespoň ve Score určitě.“
(Eisler, 1995)

Eislerovi se dařilo *Score* oproti *Excaliburu* odlišit, a i když jeho tvorbu provázely nevyhnutelné počáteční bolesti a komplikace, podařilo se mu vytvořit titul, který se nejen

dobře prodával, ale dobře vydával jeho autorům. Möwald ve své práci (2012) barvitě popisuje tvorbu *Score* během prvních dvou let, která by se dala charakterizovat jako směr profesionality symbolizované Janem Eislerem a nadšeneckého chaosu v podobě extrovertního Andreje Anastasova. *Score* tehdy zaznamenalo svou první kontroverzi, danou, v úvodní fázi časopisu stále přítomnou, filosofií „pirátské hry neexistují“, kdy až 50 % her recenzovaných ve *Score* bylo pirátských (ibid.). Větší ohlas v negativním slova smyslu však způsoboval střet zájmů vydavatele *Score*, firmy *Vision*, která byla zároveň dovozcem počítačových her do ČR. Aby se předešlo tomuto střetu zájmů, *Score* dostalo nového vydavatele, společnost *Art Consulting*, kterou spoluvlastnil Ondřej Hejtmánek, ale měl v ní i dalšího společníka, Nicka Pendrella. S úspěchem *Score*, který přišel v podstatě velmi záhy po jeho založení narůstal nejen náklad, ale i počet stran a cena – v čísle 5 měl časopis 68 stran a v čísle 22 to bylo již 100 stran. Zároveň se do *Score* poprvé dostala CD příloha s demoverzemi tehdy aktuálních her, což byl posléze jakýsi zlatý standard herních časopisů, které jim přinesly jejich pozdější popularitu. V roce 1996, v čísle 34 pak v CD příloze časopisu vychází první plná verze hry v jeho historii, nepříliš úspěšný titul *Gateway* (ibid.). Tou dobou byl ze *Score* na trhu již etablovaný magazín a poloamatérský přístup v něm byl skoro nezatelný.

Během druhé poloviny 90. let došlo k mnoha změnám na pozici šéfredaktora časopisu a byl ustanoven nejen jeho tvůrčí styl, ale také grafická podoba, včetně loga, které s dílčími změnami přetrvává dodnes. Jednou z největších změn bylo ukončení spolupráce Anastasovem, který tou dobou již nezastával žádnou oficiální funkci a přesunutí Jana Eislera na pozici řadového redaktora. Přelom tisíciletí byl pro *Score*, které tehdy vycházelo v nákladu cca 60 000 ks (Kancelář ověřování nákladu tisku, 2000), ve znamení jeho prodeje do rukou nového vydavatele – *Omega Publishing Group*, kterému připadla veškerá práva na časopis. Důvodem byly zejména technické potíže předchozího vydavatele, firmy *Art Consulting*. Období mezi roky 2000–2010 bylo pro *Score* podstatné také z hlediska změn nastolených tehdejším šéfredaktorem, Mikolášem Tučkem. Jednalo se zejména o navýšení prodejní ceny v souvislosti s tím, že od zářijového čísla 116 ročníku 2003 začalo *Score* vycházet s DVD přílohou. Jako první zde byla uvedena plná hra *Desperados* a tehdy velice populární film Guye Ritchieho *Sbal prachy a vypadni* (ibid.).

Score samozřejmě nebylo jediným herním periodikem na českém mediálním trhu. Mezi jeho největší konkurenty byl od začátku svého vydávání, konkrétně v roce 1995, časopis

Level, jež je předmětem mého výzkumu a jehož historií se budu zabývat v následující podkapitole. Právě *Level* a *Score* byly předmětem až kultovní, či sektářské nevraživosti mezi svými fanoušky. Sám si jako čtenář obou vzpomínám na dobu, kdy bylo nutné se profilovat jako člen pomyslného klubu příznivců jednoho z časopisů. Tento stav se snažili nabourat vydavatelé dalších titulů, které se v průběhu 90. let objevily na našem trhu. Mezi ně patřil například neúspěšný titul *Gamestar*, který jehož prvním šéfredaktorem byl Karel Papík, jeden z bývalých šéfredaktorů *Score*. *Gamestar* byl v podstatě licenci populárního německého stejnojmenného titulu a jeho první číslo vyšlo v roce 1999. *Gamestar* obsahoval, stejně jako *Score* a *Level*, CD přílohu s demoverzemi a posléze plnými hrami, ale v prostředí obrovské konkurence se mu příliš nedařilo. *Gamestar* v červenci roku 2004 prodalo přibližně 12 500 ks (Games.cz, 2006), zatímco konkurenčního *Levelu* se ve stejném měsíci prodalo téměř 35 800 ks (Kancelář ověřování nákladu tisku, 2004). Jak ale tehdy spekulovali v redakci herního portálu *Games.cz*, za úpadkem a následným koncem *Gamestaru* mohla stát, kromě nízké prodejnosti, taky skutečnost, že tou dobou už mezi čtenáře začal pronikat internet a s ním i herní servery právě jako *Games.cz*. Po roce 2006 už *Gamestar* vycházel pouze jako příloha časopisu *PC World* (Games.cz, 2006).

2.2.4 Konzolově orientované magazíny

Specifickým odvětvím počátku 21. století v rámci naší herní žurnalistiky byla periodika specializovaná na jednotlivé platformy, resp. herní konzole té doby. Prvním z nich byl *Oficiální český PlayStation magazin* (dále *OČPSM*) vycházející od roku 1998 do 2004, jehož vydavatelem byl *Art Consulting* vydávající *Score*. *OČPSM* tak od *Score* přebral agendu týkající se konzole PlayStation a pomohl mu v tom, stát se periodikem zaměřeným pouze na platformu PC (Möwald, 2012). Velká většina jeho redakce se skládala z lidí působících v redakcích časopisů zaměřených právě spíše na PC a jak uvádí Bojnanská (2020), nároky na redaktory nebyl velké – stačilo mít k dispozici PlayStation a disponovat základním přehledem o hrách spolu s alespoň základní znalostí angličtiny. Součástí *OČPSM* bylo CD s demoverzemi her přímo od společnosti Sony, výrobce konzole. Redakce *OČPSM* v roce 2001 začala vydávat také časopis *Tipstation* s radami a návody pro hry na PlayStation a pro hráče byla k dispozici i klientská linka pro akutní případy nouze (ibid.). Občasník *Tipstation* vycházející ve zhruba tříměsíčních intervalech ukončil svou činnost roku 2005. Od roku 2001 začal s výše uvedenými periodiky vycházet také *Neoficiální český Playstation 2 magazin*, který byl zaměřen na novou verzi populární herní

konzole od Sony. Redakce neměla podporu společnosti Sony, a tak časopis vycházel bez tolik populárního CD s demoverzemi, což se projevilo na nízkém zájmu čtenářů a vydávání časopisu bylo v roce 2002 ukončeno. Jeho místo převzal *Oficiální český PlayStation 2 magazín* (dále jen *OČPSM2*) vydávaný v letech 2002–2008. Souběh vycházení obou časopisů, tedy *OČPSM* a *OČPSM2*, v letech 2002–2004 byl dán zejména tím, že v Čechách a Slovensku nebylo PlayStation 2 (2000) tolik rozšířené jako v západních zemích a trh byl o několik let opožděn (Konzolista, 2018). Nikde jinde v Evropě tou dobou nevycházel časopis zaměřený na původní PlayStation tak dlouho, jako právě v České republice (Bojnanská, 2020). *OPSM2* obsahoval oproti svému neoficiálnímu předchůdci CD s demoverzemi a do roku 2004 v podstatě neměl konkurenci. Tou byl až časopis *Play* vycházející v letech 2004–2007 a *OPSM2* chtěl konkurovat zejména nižší cenou a profesionálním, publicistickým projevem redaktorů (ibid.). Vzniknul také *Oficiální Xbox 360 magazín CZ*, který neměl dlouhého trvání, protože byl vydáván pouze v letech 2007–2008. Byl financován samotným výrobcem konzole Xbox 360, firmou Microsoft a lze předpokládat, že bez přispění jeho marketingového oddělení by zřejmě nikdy nevzniknul. Když se ukázalo, že je vydávání časopisu ztrátové, Microsoft ho velmi rychle ukončil (Konzolista, 2018). V roce 2008 bylo také ukončeno vydávání *OČPSM2* kvůli tomu, že Sony jeho redakci odmítlo poskytovat podporu a projekt zrušilo zřejmě s ohledem na tehdy vycházející PlayStation 3, zaměřenou na online stahování demoverzí i plných her, což odporovalo předchozímu modelu s distribucí bezplatných CD v rámci *OČPSM2*. Redakce *OČPSM2* po krátké době pokračovala v novém magazínu *Next Level*, jehož životnost byla krátká a skončil v roce 2008 po necelém jednom ročníku. Jeho smyslem mělo být plné soustředění se pouze na konzolové hry rozličných platforem, tedy Sony, Microsoft a Nintendo, ale jeho produkce byla vydavatelem, pro redakci tehdy hodně překvapivě, ukončena pro neuspokojivá čísla (Bojnanská, 2020).

2.2.5 Herně zaměřená televizní tvorba

Ve výčtu herních periodik musím také zmínit pořad České televize *Game Page*, který byl druhým kanálem vysílán mezi lety 1999–2012. Jeho existence je názorným příkladem toho, jak se herní tematika v médiích, na počátku věnovaná pouze zasvěceným *pařanům* a nadšencům, stala mainstreamovou záležitostí, které se chopila i veřejnoprávní televize (Šanda, 2021). S vysíláním pořadu zaměřeného na počítačové hry koketovala i TV Nova, když v roce převzala britský pořad o konzolových hrách s názvem *Špatný vliv*. Ten se ale

úspěchu a dlouhého trvání nedočkal zejména kvůli rozdílnostem v britské a české herní kultuře – jak jsem již uvedl, čeští hráči v 90. letech masivně preferovali platformu PC a hltali informace především o ní, které jim pořad zaměřený na, v ČR nedostatečně rozšířené konzole Sega a Nintendo, nemohl přinést. *Game Page* byl dokonalou ilustrací českého přístupu k počítačovým médiím a hrám samotným. Do svého ukončení stál na pomezí mezi nadšeneckým, možná až improvizovaným přístupem a plně profesionální produkcí. Pořad byl sice moderován herními redaktory té doby, avšak zachovával si vědomí okrajovosti a snahu obhájit hraní počítačových her jako plnohodnotného trávení volného času (Šanda, 2021).

Dalším z herních televizních pořadů, které je nutné zmínit zejména kvůli jeho vlivu a sledovanosti, je *RE-PLAY*. Pořad *RE-PLAY* byl mezi lety 2009 a 2011 původně vysílán televizní stanicí Public, která však kvůli finančním potížím ukončila své působení (Potůček, 2011). Po ukončení působení Publicu se *RE-PLAY* přesunul na FTV Prima, kde je vysílán na kanálu *Cool* a současně je dostupný také na YouTube. Pořad od jeho počátku moderoval matador české herní žurnalistiky a bývalý šéfredaktor *Score* Mikoláš Tuček spolu s populární herní influencerkou Alžbětou Tomanovou. Ti však v roce 2019 odešli za novým a posléze ukončeným projektem televize Seznam s názvem *New Game+*. Šéfredaktorem se ve stejném roce stal Jan Modrák, v té době působící na stejném postu ve *Score* (Sedlák, 2019). Po zmíněných změnách se pořad přejmenoval na *RE-PLAY 2.0* a je stále vysílán na Prima Cool a je nejsledovanějším herním pořadem na české herně-televizní scéně (Lupa.cz, 2022).

2.2.6 Internetové magazíny

Jakkoliv bylo období přelomu tisíciletí pro redakce a vydavatele herních magazínů úspěšné, masivní nástup internetu po roce 2010 přežily pouze dva tituly – *Score* a *Level*. Ještě dva roky poté byl vysílán *Game Page*, ale i ten padl v souboji s internetovými herně zaměřenými portály a magazíny. Tuto tendenci lze spatřit v celém českém mediální prostředí, ale v případě herních médií znamenalo plošné rozšíření internetu pro takřka všechny z nich postupnou smrt. První herní portály začaly vznikat krátce před rokem 2000 – *Bonusweb* provozovaný pod doménou iDnes.cz (1998), *Doupě* na živě.cz (1999), který bylo internetovou odnoží stejnojmenného časopisu, který pro jeho marginální význam v práci nezmiňují, či *Games.cz* fungující pod Tiscali Media (1999). Tyto portály fungují dodnes a po roce 2010 se k nim přidaly další jako například *Indian TV*, či *Vortex* (oba

2017). Podstatná část herně-publicistického obsahu je dnes tvořena také na platformách YouTube a Twitch, či Discord, což je trend, který ještě více oslabuje pozici klasicky pojaté herní žurnalistiky (Šanda, 2021). Jak uvádí Šanda ve své práci (ibid.), prvotní komunitně-nadšenecký ráz psaní o hrách již v „nové“ herní žurnalistice není tolik patrný, je daleko profesionálnější, než jak tomu bylo dříve, a mnohem více dospělejší.

2.3 Historie časopisu Level

Historie časopisu *Level* se začala psát v roce 1995, kdy se vydavatel *Excaliburu* Martin Ludvík rozhodnul vytvořit nový herně zaměřený časopis na českém trhu, který by uměle konkuroval jeho již čtyři roky vydávanému titulu. Šéfredaktorem nově vznikajícího časopisu se stal Jan Tománek, který se podílel na redakční práci v *Excaliburu*, kde psal nepřilíhš rozsáhlé humorné texty. Tvorba prvního čísla, tehdy ještě bezejmenného titulu, se nesla v typickém duchu improvizace a neorganizovanosti, který byl společný všem projektům Martina Ludvíka (Möwald, 2012). Šéfredaktor Tománek například první číslo napsal víceméně sám a sám i vytvářel jeho grafickou úpravu. Vytvoření názvu *Level* však historie přisuzuje Tomáši Mrkvičkovi a Jindřichu Rohlíkovi, pozdějšímu autorovi známého dungeonu *Brány Skeldalu*, kteří byli v té době součástí redakce *Excaliburu*. I přes to, že byly ve hře i jiné názvy, bylo rozhodnuto, že název *Level* bude ideální konkurencí pro tehdy již přes rok vydávané *Score* (ibid.). První redakce byla tvořena jak spolužáky Tomáše Mrkvičky, kteří byli herními nadšenci, tak i zástupci redakce *Excaliburu*, tehdy vystupující hlavně pod svými přezdívkami. Mezi ně patřil Ondřej Průša, zvaný Draken, Tomáš Landa s přezdívkou Silver, či Tomáš Kalivoda, známý jako Lachtan. *Level* měl oproti *Excaliburu* přinést zejména změnu stylu, jakým je časopis psán. Sám Mrkvička, zvaný Beast, v úvodníku prvního čísla tuto změnu uvádí takto:

„Každý, kdo někdy Excalibur četl, si jistě všiml dvou velkých rozdílů ve stylu psaní mezi redaktory. Jeden ze stylů je styl tzv. Haquelovský, který bude nyní převládat v Excaliburu a druhým ze stylů je ten, kterým píše Silver a Já (Beast). Na druhém ze jmenovaných stylů bude založen Level. Závísí tedy na vás, který ze stylů se vám zamlouvá víc, jestli styl strohý, nebo ten náš, ve kterém si užijete humoru (místy i černého) až nad hlavu (aspoň doufám).“ (Tománek, 1995)

Krátce po vydání prvních dvou čísel *Levelu* se jeho redakce ocitla v těžké a nezaviněné pozici – vydavatelství Martina Ludvíka se topilo ve finančních problémech a nebylo již

schopné vydávat *Excalibur* a *Level* najednou. Ludvík se celou situací snažil zachránit tím, že nabídl Tománkovi a jeho redakci možnost pokračovat ve svém působení v *Excaliburu*, ale jelikož se šéfredaktor Tománek *Levelu* vzdát, došlo k tomu, že se jeho cesty s Ludvíkem definitivně rozdělily. Redakce měla tou dobou již připravené třetí číslo, které nakonec vyšlo opožděně jako číslo 4 již s novým vydavatelem, kterým se stala společnost *JRC Slavomíra Pavlíčka*. Ten se, jakožto významný importér a distributor počítačových her na českém trhu, zasadil o to, že *Level 4* obsahoval CD s demoverzemi her, z čehož se poté stala dlouholetá tradice téměř všech herně publicistických titulů. Tyto CD přílohy se staly velice oblíbenými z důvodu tehdy ještě nedostatečného rozšíření internetu, kdy hráčům přinesly revoluční rozšíření tištěných magazínů o interaktivní stránku (Möwald, 2012).

Po vydání jedenáctého čísla v prosinci 1995 z *Levelu* odchází šéfredaktor Tománek a jeho zástupce Landa z důvodu studijního vytížení (oba byli tehdy v maturitním ročníku) a tendence vydavatele *JRC* posunovat *Level* k větší profesionalitě, co se stylu psaní týká (ibid.). Novým šéfredaktorem *Levelu* se počínaje 12 stává tehdejší člen redakce Petr Bulíř zvaný Lee a jeho zástupcem Jan Herodes s přezdívkou Doll. Ačkoliv se Bulíř snažil časopis posunout dále k profesionálnější podobě co se grafiky týká, jeho požadavky nebyly ze strany *JRC* plněny. Změnou, která se Bulířovi v roli nového šéfredaktora podařilo dosáhnout, byla profesionalizace úrovně článků. V nich se již neobjevovaly pravopisné a stylistické chyby, což byl výrazný odklon od předchozí podoby *Levelu*. Časopis vycházel ve svém druhém ročníku prakticky nezměněn a byl, kromě menších podrubrik, rozdělen na dvě základní části – Recenze a Návody. Bulířovou změnou, kterou u vydavatele prosadil, bylo přidání sekce Hardware, která čtenáře *Levelu* informovala o novinkách ze světa počítačů (Möwald, 2012). Petr Bulíř z pozice šéfredaktora *Levelu* odchází po pouhých šesti vydáních a časopis je v té době prodán novému vydavateli, německé společnosti *Vogel Publishing*. Na Bulířovo místo se od šestnáctého čísla *Levelu* posouvá tehdy externí redaktor Jan Herodes přispívající hlavně do rubriky Hardware a Bulíř je poté řadový redaktor. Ondřej Průša, který je v *Levelu* od jeho samého začátku, se stává zástupcem Herodese.

Změna na pozici šéfredaktora znamenala pro *Level* několik novinek nesoucích se ve jménu profesionalizace. Obě novinky, lépe řečeno změny, nastaly počínaje 21. vydáním. První z nich byla změna původního designu celého časopisu a druhou bylo upuštění od

redaktorských přezdívek, kterými se autoři podepisovali pod své texty, a nahrazení je jejich skutečnými jmény. O několik čísel později, konkrétně v čísle 30, upouští redakce *Levelu* od sedmibodového hodnocení a nastavuje desetibodové hodnocení, kdy je jedním bodem hodnocena nejhorší hra a deseti body nejlepší. V roce 1998 poté přichází další redesign *Levelu*, kdy se grafika časopisu již nepřipravuje externě, ale v rámci redakce je ustanoveno interní DTP studio (ibid.).

Jedním z důležitých milníků *Levelu* je rok 1999, kdy se poprvé v historii časopisu objevuje plná hra v rámci tehdy již zavedené CD přílohy. V čísle 50 to byl titul s názvem *Spec Ops*, který se v době vydání stále prodával u běžných herních prodejců za 1799 Kč. Za tímto úspěchem stály zejména dobré vztahy tehdejší redakce s firmou *JRC*, bývalým vydavatelem *Levelu* (ibid.). Téhož roku se jako CD příloha v čísle 53 objevuje plný verze legendárního RPG *Fallout*, ke kterému redakce *Levelu* vydává vlastní fanouškovský překlad, kterým strávila desítky hodiny práce. Tohoto čísla se prodalo více než 53 000 kusů z celkového nákladu téměř 70 000 kusů a stalo se tak jedním z nejúspěšnějších vydání časopisů (Kancelář ověřování nákladu tisku, 1999). Na úspěch *Levelu* na českém trhu se jeho vydavatel *Vogel Publishing* snažil navázat licencováním titulu pro rumunský, maďarský, turecký a také indonéský trh. Tato snaha, podpořená snahou šéfredaktora Herodese a redaktora Radka Friedricha řídit start některých zahraničních redakcí, nakonec nedopadla natolik úspěšně, aby se *Level* uchytil na všech zmíněných trzích a dodnes jej tak lze koupit nejen v České republice a na Slovensku, ale také v Turecku.

Doba přelomu tisíciletí přinesla změnu v podobě variant *Levelu* dostupných u jeho prodejců – klasická příloha na CD byla, kvůli zvyšování objemu dat, nahrazena dvěma CD, přidána byla také verze s DVD přílohou, která navazovala na stále vzrůstající oblibu tohoto v podstatě nového média a eliminovala omezení dané maximální kapacitou CD a jako poslední byla na trhu přestavena varianta *Mini Level*. V roce 2002 se odehrála také změna na postu šéfredaktora, kdy *Level* opouští Jan Herodes mířící do *Oficiálního českého Playstation 2 magazínu* a nahrazuje ho Ondřej Průša, tehdy působící jak jeho zástupce. Průša se ve své roli rozhodl k přepracování webových stránek *Levelu*, které v takřka nezměněném designu fungují dodnes. Jeho důraz na multimediálnost obsahu *Levelu* přinesl také projekt zvaný *Level TV*, který dnes pro svou improvizovanost a bezprostřední humor autorů drží v hráčských kruzích téměř kultovní status. Tvorbu *Level TV*, která měla být rozšířením psaného *Levelu* o videoobsah původně vydávaný na CD/DVD přílohách

časopisu, měl na starost redaktor *OČPSM2* Lukáš Codr ve spolupráci s dlouholetým členem redakce Pavlem Dobrovským. Úspěch projektu *Level TV* dokládá to, že se na DVD příloze časopisu objevoval od roku 2002 až do posledního vydání roku 2011.

V čísle 152 z roku 2007 oznamuje Průša svůj odchod z postu šéfredaktora a časopis přebírá pod své vedení dosavadní řadový člen redakce Martin Bach. Ten se ve své roli vydal cestou stability a časopis neprocházela v počátečním období jeho úřadu žádnými zásadními změnami. Samotný Bach vydržel ve své pozici do čísla 179 vydaného v roce 2009 a do *Levelu* ještě po svém odchodu aktivně přispíval. Na Bachovo místo nastupuje Petr Poláček, který působil jako redaktor *OČPSM2* a neúspěšného titulu *Next Level*, krátce zmíněného v předchozí části mého textu. Za Poláčkovu působení došlo k většímu pokrývání konzolových her a novinek z jejich světa a kromě toho byla výrazně zvýšena prodejní cena všech variant, ve kterých *Level* vycházel. Poláček ze svého postu odchází v roce 2010 po neshodách s vydavatelem, firmou *Burda Praha*, která vznikla v roce 2003 transformací z *Vogel Publishing*, aby se nadále věnoval práci na partnerském herním portálu *Levelu* s názvem *Games.cz* (Polách, 2010). Vedení časopisu přebírá do svých rukou Michal Křivský, který na pozici šéfredaktora působí až do roku 2013 a jeho zástupcem se později stává Zdeněk Princ, nyní působící v herně publicistickém projektu *Vortex*. Po dvou letech od nástupu Křivského *Level* přichází o tradiční DVD přílohu z důvodu snížení prodejní ceny, což je gesto, které potenciální čtenáři dostatečně neocení a časopis se nachází v tíživé situaci (Doskočil, 2013).

Rok 2013 je pro novodobou historii *Levelu* naprosto zásadním milníkem, který určuje jeho pozdější směřování. Dosavadní vydavatel *Burda Praha* na jaře 2013 rozhodnul o tom, že přestane časopis vydávat z důvodu nízké prodejnosti a finanční nerentability. *Level*, časopis s takřka osmnáctiletou tradicí, dosahoval v témže roce prodejnosti téměř 5 000 ks, což představovalo polovinu tehdejšího nákladu (Kancelář ověřování nákladu tisku, 2013) a situace tak opravdu nebyla z pohledu návratnosti pro jeho vydavatele pozitivní. *Burda Praha* bez předchozích jednání oznámil redakci, že 230. vydání *Levelu* bude posledním číslem, které vyjde. Situaci však zachránil zakládající člen „původní“ redakce z 90. let, dlouholetý redaktor a pozdější šéfredaktor Ondřej Průša, jehož společnost *Naked Dog* odkoupila vlastnická práva na značku *Level* od končícího vydavatele *Burda Praha*. Průša s dalšími bývalými šéfredaktory Petrem Poláčkem a Martinem Bachem, nyní v roli spolumajitelů a podílníků, časopis a celou redakci doslova resuscitoval a dodnes pokračuje

ve vydávání. *Level* po jejich převzetí začal vycházet také elektronicky a od čísla 245 i bez plné hry, která byla od roku 2012 nabízena pouze formou digitálního kuponu na stažení. Nové vedení a směřování časopisu se promítlo i do jeho obsahové stránky a nyní je časopis více zaměřen na tematicky orientované články. Příkladem takovýchto článků může být pro mou práci důležitá rubrika *Dílna*, která se na stránkách *Levelu* objevuje od čísla 230, tedy od prvního čísla v „nezávislé“ etapě časopisu. *Dílna* je zaměřena na představování zejména nezávislých vývojářských studií, či samostatných vývojářů a jejich projektů. Formou rozhovorů a postmortemů mapuje tuto oblast a je zajímavou sondou do této poněkud neprobádané oblasti. Jedním z novodobých milníků *Levelu* je také crowdfundingová kampaň na financování digitalizace archivu starších vydání časopisu, resp. všech vydání do roku 2013, kterou redakce časopisu spustila na portálu Startovač v roce 2021. Z původní částky 150 000 Kč, který si stanovila jako cíl pro pokrytí finančních nákladů, se redakci ke konci kampaně podařilo vybrat více než desetinásobek prostředků (Startovač, 2021). *Level* tak touto kampaní potvrdil své pevné místo mezi českými herními periodiky a kampaní aktivoval svou fanouškovskou základnu, která nyní netrpělivě čeká na vytvoření digitálního archivu svého oblíbeného časopisu. Ačkoliv nejsou k dispozici aktuální údaje o prodejnosti tištěného *Levelu*, z informací pro inzertní klienty na stránkách časopisu můžeme získat alespoň představu o nákladu, ve kterém je vydáván – ten v současnosti činí 14 000 kusů měsíčně (Level, 2022).

3 Metodologie výzkumu

3.1 Výzkumné otázky

Pro naplnění představeného cíle této práce jsem se rozhodl formulovat tři výzkumné otázky, které mi napomohou ke snazší práci se zkoumaným materiálem a usnadní mi orientaci v něm. Jejich zodpovězení navíc umožní jednodušeji formulovat závěry analýzy pro čtenáře tohoto textu. Mým základním předpokladem je to, že se v analyzovaném materiálu budou objevovat rozličná témata, ale po prvotním seznámení se s ním jsem dospěl k názoru, že některá z nich z něj vystupují více. Proto jsem při sestavování výzkumných otázek rozhodl zaměřit se na právě na ně. Znění výzkumných otázek je následující:

VO1: Jak se projevuje periferní pozice českého herního průmyslu v člancích?

VO2: Jak vývojáři reflektují význam zavedených vývojářských studií (*Bohemia Interactive, 2K Czech, Warhorse Studios, SCS Software*) pro lokální komunitu?

VO3: Jaký vliv mají na lokální vývoj globální platformy (Steam) a enginy (Unity, Unreal) oproti např. vlastním enginům?

3.2 Stanovení výzkumného vzorku

Jako výzkumný vzorek mi budou sloužit články časopisu *Level* z rubriky *Dílna*, která je jeho součástí od roku 2013. V prvotním návrhu mého výzkumu jsem předpokládal, že budu analyzovat všechna vydání 2013 až 2021, abych zachytil proměny témat v čase. Tento postup jsem ale po konzultaci s vedoucím diplomové práce opustil zejména kvůli velikosti analyzovaného korpusu⁵ a rozsah jsem následně omezil pouze na vydání, resp. články z let 2015, 2018 a 2021. Takto stanovený vzorek, i přes užší rozsah, stále splňuje můj původní záměr zachytit změny témat v čase a odstraněním strašících ročníků přináší výhodu v aktuálnosti výsledků analýzy. Zároveň jsem omezil rozsah vzorku pouze na rubriku *Dílna*, jelikož ta tematicky nejlépe odpovídá mému výzkumnému záměru. I přes to, že se v *Levelu* nachází více rubrik, kde je věnován prostor českým vývojářům, *Dílna* je jedinou z nich, která má formu postmortemu, a herním vývojářům tak umožňuje zaměřit se na jak pozitivní, tak i negativní aspekty své práce. Autorem článků v rubrice *Dílna* je Jan Horčík, který je dlouholetým členem redakce *Levelu*. Texty mají délku 3 až 4 strany, kdy první stranu tvoří úvodní grafika s vyobrazením jejich hlavního aktéra a jsou psány čtivým publicistickým stylem. Horčík v nich klade důraz nejen na přestavení samotného vývojáře, ale také detailně popisuje jeho profesní dráhu, vydané tituly a případné úspěchy a neúspěchy. Nosným tématem je vždy aktuální titul, který vývojář již vydal, nebo se na jeho vydání teprve chystá.

V rámci přípravy na analýzu jsem v předmětných ročnících *Levelu* identifikoval celkem 27 článků z rubriky *Dílna*, ze kterých jsem posléze vyloučil ty, které se nevěnovaly českému hernímu prostředí. Celkově výzkumný vzorek tedy čítá 25 článků, jejich seznam je uveden v seznamu zdrojů v kategorii Výzkumný materiál.

3.3 Výzkumná metoda

Pro zpracování své analýzy jsem se z povahy výzkumného vzorku rozhodl jít cestou kvalitativního výzkumu. Ten oproti kvantitativnímu, který je zaměřen zejména na

⁵ Časopis *Level* má od roku 2013 v každém ročníku celkem 11 vydání, což by dle původního plánu znamenalo téměř 100 článků k analýze (za předpokladu, že v každém vydání bude jeden relevantní článek).

statistickou interpretaci kvantitativních dat, umožňuje výzkumníkovi hlubší, integrovaný pohled do podstaty zkoumaných jevů (Hendl, 2005). Trampota a Vojtěchovská (2010) uvádí, že dalším charakteristickým prvkem kvalitativního výzkumu, který ho odlišuje od kvantitativního, je to, že není standardizovaný a interakce výzkumníka a zkoumaného jevu má vždy rozdílnou podobu závisející právě na osobě výzkumníka. Změna výzkumníka znamená změnu výsledků, tudíž není kvalitativní výzkum snadno replikovatelný (ibid.). Dalším charakteristikou kvalitativního výzkumu je jeho přístup k formulované teorii, resp. ke vztahu teorie a výzkumu. Zatímco u kvantitativního výzkumu je teorie tvořena na počátku výzkumu a definuje jeho podobu, u kvalitativního přístupu je tomu právě naopak. Výzkumník provádí svůj výzkum bez ohledu na teorii a ta je formulována až na základě jeho výsledku (Bryman, 2012). Podobně rozdílný je u obou metod i vztah k výzkumným otázkám. Na počátku kvalitativního výzkumu si výzkumník volí základní výzkumné otázky, které v jeho průběhu může modifikovat a měnit během sběru dat a samotné analýzy, oproti kvantitativním výzkumu je tak kvalitativní přístup pružnější – jeho průběh není předem daný, ale je utvářen postupně na základě zkoumaných dat (Hendl, 2005). Právě to je, kromě již zmíněné nesnadné replikovatelnosti, jednou z nevýhod kvalitativního výzkumu – jeho výsledky mohou být zkresleny a ovlivněny osobou výzkumníka a jeho osobními preferencemi. Teorie a hypotézy vystupující z kvalitativního výzkumu také nejsou snadno zobecnitelné, což přináší nevýhodu v tom, že je obtížnější je testovat. Důvodem pro to je práce s omezenějším či menším vzorkem dat, než se kterým pracuje kvantitativní výzkum (ibid.)

Protože jsou texty, tvořící můj výzkumný vzorek, poměrně různorodé, komplexní a nemají jednotnou strukturu, rozhodl jsem se pro použití tematické analýzy, která je jednou z rozmanitých metod kvalitativního výzkumu. Po můj výzkum je tematická analýza vhodná zejména kvůli tomu, že jsem s její pomocí ve výzkumném vzorku, ačkoliv na první pohled nesourodém, můžu identifikovat, analyzovat a organizovat společné znaky, resp. témata. Následně je na základě tematické analýzy výzkumník schopen tato témata popsat a interpretovat v širších souvislostech (Braun, Clarke, 2006). K tematické analýze může výzkumník přistupovat induktivně, kdy se nosná teorie vynoří až v rámci finální formulace jejích výsledků, což bude můj případ. Možný je také deduktivní, resp. teoretický přístup, kdy je analýza prováděna s ohledem na předem danou teorii a je na ní závislá (ibid.). Induktivní přístup jsem zvolil hlavně kvůli jeho volnosti, která mi umožňuje nahlížet na texty nezaujatě a hledat v nich témata bez toho, aniž bych je vztahoval k předem daným

kategoriím. To je výhodné zejména kvůli tomu, že se v průběhu analýzy mohou nalezená témata měnit a je možné je aktualizovat či modifikovat podle toho, jak jsou zkoumána.

Tato volnost tematické analýzy, ať už je prováděna induktivně či deduktivně, patří mezi jednu z jejích hlavních výhod. Pružnost výzkumu, postaveného na tematické analýze, umožňuje výzkumníkovi přinášet komplexní a detailní závěry (Nowell et al., 2017). Další výhodou mnou zvolené metody je její snadná uchopitelnost. Na výzkumníka neklade velké nároky v souvislosti s teoretickými znalostmi předmětu výzkumu i metodologie jako takové. Je to dáno zejména tím, že tematická analýza, ačkoliv je oblíbenou a hojně využívanou metodou kvalitativního výzkumu, nemá striktně formulovaná pravidla a není teoreticky jednoznačně orámována (ibid.) Užitečná je také ke zkoumání různých pohledů na předmět výzkumu, protože výzkumníkovi umožňuje vyzdvihnout společné a odlišné znaky v analyzovaném korpusu a na jejich základě docházet k nepředpokládaným závěrům (Braun, Clarke, 2006). Jako potřebné zároveň vnímám zmínit nevýhody tematické analýzy, které v podstatě vychází z výše uvedených výhod. Právě její teoretická neukotvenost a flexibilita přináší výzkumníkovi zvýšené nároky na jeho roli. Stává se aktivním prvkem samotného výzkumu – jeho způsob uvažování o analyzovaných datech a o tématech, která v nich hledá, může být výzkum zkreslovat (ibid.). Výzkumník využívající tematickou analýzu nemá k dispozici natoli rozsáhlou teoretickou oporu jako je tomu například u zakotvené teorie, etnografického, či fenomenologického výzkumu. To může pro začínajících výzkumníků vyústit v nejistotu, jakým směrem se v rámci své analýzy vydat a jak ji pojmout (Nowell et al., 2017).

Pro větší transparentnost a strukturovanost výzkumu navrhly Virginia Braunová a Victoria Clarková (2006) šestibodový postup tematické analýzy, který v práci využiji i já. Jak autorky uvádí, tento postup není lineární a nelze ho chápat tak, že by se po dokončení jedné fáze měl výzkumník automaticky vydat na další. Dle autorek je naopak žádoucí se k jednotlivým fázím vracet a ověřovat tak platnost jejich výstupu (ibid.) Níže tedy přináším přehled fází tak, jak je Braunová a Clarková (ibid.) navrhly a doplním je o poznatky dalších autorů věnujících se předmětné metodě:

1. Seznámení se s daty

Jedná se o prvopočátek tematické analýzy, který je časově náročný, ale má zásadní vliv na její výsledek. Výzkumník by během něj měl opakovaně procházet a načítat svůj výzkumný vzorek, abych se seznámil s jeho logikou a obsahem. Procházení dat tvořících výzkumný

korpus by mělo být aktivní a již v této fázi je žádoucí, aby výzkumník jednotlivé části vzorku doplňoval o komentáře, poznámky, které mu pomohou najít předem neznámé souvislosti a vzorce (Nowell et al., 2017). Již v této fázi mohou ze zkoumaných dat vynořovat prvotní návrhy kódů (Braun, Clarke, 2006).

2. Tvorba prvních kódů

Po úvodní fázi, kdy se výzkumník dostatečně seznámil s celým vzorkem a je vybaven povědomím o tom, co každou z jeho částí činí zajímavou, hodnou pozornosti či unikátní, začíná fáze úvodního kódování. Jednotlivé kódy představují opakující se prvky v textech a vzorce, které z nich vystupují (ibid.). Samotný proces kódování může probíhat za pomoci specializovaného počítačového programu, běžného kancelářského softwaru, či „analogově“ pomocí vyznačování kódů do fyzických výtisků jednotlivých zdrojů výzkumných dat.

3. Identifikace témat

Fáze identifikace témat vychází z předpokladu, že se výzkumníkovi podařilo přiřadit kódy všem částem výzkumného vzorku. Na základě analýzy svého kódování hledá výzkumník společné jmenovatele v definovaných kódech, vzájemně je kombinuje a tím identifikuje prvotní témata (ibid.). Témata mohou být založena také na četnosti výskytu jednotlivých kódů napříč výzkumným vzorkem, avšak tento přístup není pro jejich stanovení dostatečný. Dle Brymana (2012) je, spíše než četnost výskytu kódů, důležitější vazba mezi nimi a to, jak spolu souvisí.

4. Revize identifikovaných témat

Jakmile se výzkumníkovi podaří identifikovat témata, je nutné je revidovat. Výzkumník zjišťuje, jestli všechny extrakty výzkumného vzorku přiřazené určeným tématům s nimi skutečně souvisí, či je třeba je přiřadit jinému tématu a nebo je nutné je z něj vyloučit. Důležitým prvkem tohoto kroku je také vztáhnutí definovaných témat k celému výzkumnému korpusu, což vede ke zvýšení jejich validity (Braun, Clarke, 2006). Během fáze revize je vhodné znovu projít výzkumný vzorek a zajistit validitu jednotlivých kódů. Ty mohou být změněny, aby lépe odpovídaly jejich významu, a v případě, že nejsou pro určená témata relevantní, mohou být odstraněny (Nowell et al., 2017). Výzkumník by na konci této fáze měl být schopný prokázat způsob tvoření témat, jejich vzájemné propojení a také to, jakým způsobem rámuje zkoumaná data (ibid.) Důležité je dbát na to, aby se

výzkumník nestal obětí opakované revize kódů a témat. Ve chvíli, kdy tato činnost nepřináší nové poznatky, neměl by v ní pokračovat a přistoupit k další fázi (Braun, Clarke, 2006).

5. Definice a pojmenování témat

Tato fáze tematické analýzy spočívá v hledání podstaty formulovaných témat a určení jejich významu. Každé téma je nutné posuzovat nejen zvlášť, ale také v souvislosti s dalšími identifikovanými tématy. Zároveň se v tuto chvíli objevují i podtémata vztahující se k větším tematickým celkům (ibid.). Výzkumník je na konci tohoto kroku schopen zasadit definovaná témata napříč výzkumným vzorkem do širších souvislostí vztahujících se k záměru jeho práce (Nowell et al., 2017).

6. Vytvoření závěrečné zprávy

Název tohoto kroku je všeřikající. Od výzkumníka se v této fázi tematické analýzy očekává, že je schopen na základě všech provedených kroků jasně a srozumitelně formulovat výsledky svého výzkumu. Braunová a Clarková (2006) doporučují do závěrečného shrnutí výsledků tematické analýzy zařadit i úseky z výzkumného vzorku, které podporují a dokreslují definovaná témata a podtémata.

3.4 Praktické provedení analýzy

Prvním krokem, který jsem musel učinit ještě před samotným započítáním tematické analýzy, bylo obstarání všech čísel časopisu *Level* ze zkoumaných období. Vzhledem k tomu, že v době odevzdání mého textu ještě nedošlo ke zpřístupnění digitálního archivu, na jehož vytvoření vybírala redakce v roce 2021 finanční prostředky formou crowdfundingu (Startovač, 2021), musel jsem se spokojit s fyzickými výtisky. Díky rozsáhlému rodinnému archivu několika herních titulů, který mi byl k dispozici, se mi podařilo nalézt všechna předmětná čísla z ročníků 2015, 2018 a 2021.

Texty z rubriky *Dílno* jsem nejdříve přečetl přímo v časopisech, abych si udělal představu o tom, zda-li jsou pro můj výzkum vůbec relevantní a jak vypadá jejich struktura. Již v této chvíli jsem se tak seznamoval s výzkumným vzorkem dle postupu zmíněného v předchozí části práce. Jakmile jsem identifikoval relevantní texty pro mou analýzu a vytvořil si jejich jednoduchou přehledovou tabulku, rozhodl jsem se, že pro snazší práci s nimi ve fázi kódování a vytváření témat využiji program MAXQDA, který tyto výzkumné kroky výrazně usnadňuje a umožňuje efektivně pracovat s větším rozsahem vstupních dat.

Program MAXQDA se ukázal jako intuitivní a po několika hodinách studia jeho funkcí a pracovních postupů jsem byl schopen efektivně kódovat zkoumané texty. Nejprve jsem každému článku textu začal přiřazovat první kódy, které z něj vystupovaly a které jsem byl schopen identifikovat. Posléze jsem tyto kódy revidoval, abych odhalil první souvislosti mezi nimi. Tato část byla poměrně časově náročná, protože jsem musel texty nejen opakovaně načíst, ale také aktivně s kódy pracovat, měnit je a hledat nové, které by lépe odpovídaly kódovaným úryvkům a prohlášením. Zaměřoval jsem se primárně na výroky samotných herních vývojářů a na to, jak je autor článků Jan Horčík interpretuje.

Po fázi kódování jsem mezi jednotlivými kódy hledal první nástin možných témat. Znovu jsem musel pročíst všechny části výzkumného vzorku a definovat, zdali jim přiřazené kódy společně tato témata tvoří, či nikoliv. Prvotní identifikace přinesla témata s poněkud nejasnými obrysy, a proto bylo nutné některé kódy upravit, aby lépe vyjadřovaly výroky obsažené v textech, řadu z nich odstranit a nahradit jinými. Zde se ukázala jako velmi platné výše uvedené doporučení Braunové a Clarkové (2006) ohledně opakované revize kódů, resp. o tom, že pokud již opakované kódování neslouží k lepší definici témat, ale naopak je začíná nabourávat a rozostřovat, je lepší tu fázi ukončit a přejít k dalšímu kroku.

Jakmile jsem měl témata definována, znovu jsem pročetl texty, abych mohl určit, která z textu vyvěrají více a která je možné v souvislosti s nimi považovat za podtémata. Této práci předcházelo další pročtení všech kódovaných úryvků, které mělo přinést hlubší porozumění tomu, jak témata a podtémata vyznívají. Témata jsem tvořil nejen na základě počtu výskytu kódů, ale soustředil jsem se také na to, jakou důležitost hrála ve zkoumaných textech. Důraz jsem kladl zejména na to, aby názvy témat a podtémat adekvátně reprezentovaly myšlenky a výroky obsažené v jednotlivých textech a kódech a také na to, aby jim tyto kódy skutečně odpovídaly.

4 Výzkumná část

4.1 Tematická analýza vybraných publicistických příspěvků

V této části čtenáři představím výsledky své analýzy, tedy to, jaká témata jsou obsažena v článcích z rubriky *Dílno* v letech 2015, 2018 a 2021, a splním tak poslední fázi postupu uvedeného v kapitole 3.3. Všechna témata a podtémata uvedených níže v Tabulce č. 1 představím ve vlastní podkapitole pro dosažení větší přehlednosti a strukturovanosti textu. Závěrem této kapitoly se zaměřím na interpretaci nalezených témat v souvislosti

s výzkumnými otázkami, které jsem si na začátku výzkumu stanovil.

Téma	Podtéma
Komplexnost vývojářské práce	Chybami se člověk učí
	Složitost herního vývoje
	Náročnost povolání
Finanční stránka herního vývoje v ČR	Financování
	Crowdfunding
	Investoři
Práce s komunitou	Hráčská komunita
	Zpětná vazba
Dát o sobě vědět	Volba marketingového nástroje
	Cílová skupina
	Důležitost analytiky
Vliv "tradičních" českých studií	Velká studia
	Změna firemní kultury
Pronikání na zahraniční trhy	Vstup na zahraniční trhy
	Lokalizace
Pracovní zkušenosti ze zahraničí	
Steam	
Globální vývojové platformy	Unity Engine
	Unreal Engine

Tabulka č. 1 Nalezená témata

4.1.1 Komplexnost vývojářské práce

V textech tvořících výzkumný vzorek bylo zřejmé, že se herní vývojáři soustředili na to, aby dostatečně zdůraznili komplexnost jejich práce a již z prvotního seznámení s ním bylo jasné, že zde vystupuje první jednoznačné téma. Jeho název mluví jasně - nosným motivem tohoto téma je přestavení složitých souvislostí herního vývoje, které musí vývojář obsáhnout a problémů, se kterými se v herní produkci setkávají. Zároveň se zde vývojáři přiznávají k mnoha chybám s jejichž následky se museli během vývoje svých titulů potýkat. V textech se také objevilo podtéma zastřešující zmínky o náročnosti práce herního vývojáře. Na základě toho lze říci, že texty v *Dilně* tím částečně naplňují definici postmortemu, herně-publicistického žánru, který jsem představoval v teoretické části práce.

Chybami se člověk učí

Z analyzovaných textů vyplývá, že herní vývojář během vývoje hry učiní mnoho rozhodnutí, která jsou z podstaty nevratná a ovlivní podobu výsledného produktu či

způsob, jakým se práce na hře odvíjí. Ve většině prohlášení vývojářů najdeme společný jmenovatel – chyby, kterých se dopustili a jejich následnou reflexi. Takovým příkladem, který toto dokresluje může být prohlášení Ladislava „Nefarita“ Štojdl, který v něm popisuje jednu z obvyklých chyb, které se dopustilo více vývojářů z mého výzkumného vzorku, a to špatné odhadnutí objemu práce nutný k dokončení hry:

„Od začátku ten projekt nebyl dobře odhadnutý. Neměl jsem žádné zkušenosti a navrhnul jsem tu hru hrozně velkou,“ přiznává. „Abychom to dokázali udělat tak, jak jsem si hru na začátku představoval, muselo by nás být tak 40. Jenže jsme čtyři.“ (Horčík, 2018j).

Štojdl byl tak moc zaměřený na co nejrozsáhlejší možnosti své hry, že přecenil možnosti svoje a svého týmu a musel hru upravit tak, aby ji vůbec bylo možné vydat. Nakonec mu jako začínajícímu vedoucímu vývojáři musel pomoci zkušenější kolega z konkurenčního studia. Z analýzy vyplývá, že problém, se kterým se potýkal Štojdl, je skutečně univerzální a v textech se objevuje vícekrát. Svůj pohled na věc představil také Martin Boháč ze studia *Allodium*:

„Tyhle malé týmy z postsovětských republik si vždycky ukousnou hrozně velký sousto. Někdy to třeba i dotáhnou, ale je to pak na těch hrách vidět.“ (Horčík, 2015e).

Problémem pro začínajícího vývojáře a manažera menšího nezávislého studia, se kterým se jich dle článků z *Dílny* potýkalo vícero, je nesprávné odhadnutí charakteru spolupracovníků. V případě bratrů Alexandra a Arpáda Szeinerových, kterým patří studio *Szeiner Games*, měla tato chyba i pachut' finančních následků, které doprovázelo jejich „lekcí“. Tento případ ilustrují Szeinerovi následovně:

„Nebo jiný příklad: společník, který naseká dluhy na společnost a místo splácení vybere peníze z účtu. V takové chvíli si člověk řekne, že to je ta poslední kapka a má sto chutí se vším seknout. Naštěstí zastáváme názor, že chybami se člověk učí a tak jdeme dál. Pravda, některé chyby by si člověk raději odpustil.“ (Horčík, 2018d).

Naštěstí pro většinu vývojářů, kteří se dopustili podobného selhání úsudku, nebyla tato chyba podobně bolestná z přímé ztráty finančního prostředku jako ve výše uvedeném případě. Chyba plynoucí z neodhadnutí charakteru nejbližšího spolupracovníka může také

znamenat finanční ohrožení celého projektu kvůli jeho zanedbaným povinnostem. Herní grafik Patrik Špaček se s tímto setkal při vývoji titulu *Genetická zahrada 2*, který vyvíjel spolu s Petrem Kubou, duchovním otcem hry. Sám Špaček se poměrně střízlivým pohledem bez náznaku hořkosti ohlíží za svou zkušeností takto:

„Měli jsme na začátku vcelku jasno o tom, co to bude. Doufali jsme, že Kuba bude mít design a příběh vymyšlený. A to jsme se mylili,“ vzpomíná. „On to totiž vymýšlel při výrobě.“ (Horčík, 2015c).

Z tohoto případu, který je společný vícero vývojářským příběhům plyne to, že v herní branži je důležitá i osobnostní stránka. Chybný úsudek ve výběru spolupracovníků může mít nepříjemné následky v podobě prodloužení doby vývoje jejich titulu. Dalším vývojáři zmiňovaným přešlapem, který ústí ve stejný výsledek, je i tzv. *feature creep*, jež je popisován jako klasický případ špatně nastaveného projektu i v odborné literatuře (Whitson, 2020; Petrillo et al. 2009). Feature creep symbolizuje narůstání počtu funkcionalit, herních mechanismů či rozšiřování samotné hry během její produkce. Vývojáři se v textech přiznávají, že jejich prvotní nadšení pro rozšiřování možností svých her opadlo s prvním střetem s realitou v podobě zvýšeného objemu práce, který posléze nebyl zvládnutelný. Ondřej Vindiš vzpomíná na feature creep, se kterým se potýkal při vývoji *Archamonu*:

„Další věcí bylo, že testeři, či spíše skalní hráči raných verzí Archamonu, přinášeli spousty návrhů a vylepšení – mnohdy velmi podnětných a dobrých. Jenže místy se mí vývoj trochu vymknul z rukou a dělala se spousta věcí zbytečně, aby se pak části herních mechanik znovu odstraňovaly. Takže problém byl ve vedení projektu a v ne zcela konzistentní představě, co vlastně chci udělat.“ (Horčík, 2018b).

I přes časovou tíseň, která z feature creepu plyne, a která se, stejně jako v případě Vindišova *Archamonu*, projeví ve zvýšené pracnosti, je někdy pro herního vývojáře nemyslitelné nově přidané prvky odstranit. Záleží nejen na odhodlání vývojářů, ale také na tom, jak moc chtějí svou hru propracovat i za cenu zvýšení nákladů. V článku o své hře *Project Hospital* to ilustrovali Jan Beneš a Roman Pítr takto:

„Jde například o featury, které museli vyškrtnout, protože byly komplikované, a není čas je dokončit v rámci stanoveného rozvrhu. Ale jsou už natolik rozpracované, že je škoda, aby ve hře nebyly.“ (Horčík, 2018c).

Ve svých výročí se vývojáři nevěnovali jen výčtu chyb, ale také zmiňovali jejich řešení, kterými se snažili své přešlapy napravit. Názvem tohoto podtématu jsem se snažil zachytit jejich přístup k chybám, který měl, i přes zmíněné těžkosti, ve většině případů pozitivní nádech.

Složitost herního vývoje

Mezi prohlášeními vývojářů v *Dílně* byla znatelná tendence představit jejich práci jako složitou a náročnou na obsáhnutí všech souvislostí, které se v ní nachází. Aktéři Horčíkových článků byli z velké většiny nezávislími vývojáři, pouze v několika případech pracovali pro zavedená významná nadnárodní studia. Z textů vyplývá, že práce nezávislého herního vývojáře je komplexní činností pokrývající všechny složky herního vývoje, které by ve velkém studiu mělo na starosti mnoho různých profesí. Na nezávislého vývojáře jsou tak kladeny daleko větší nároky, co se přesahu jeho znalostí týká. Podtéma „složitost herního vývoje“ jsem se rozhodl dokreslit prohlášením Martina Boháče, který se se s komplexitou nezávislého herního vývoje potýkal při tvorbě svého titulu s názvem *Infinitum: Battle for Europe*:

„Když jsme si usmysleli, že budeme dělat onlinovku, netušili jsme, že budeme muset všechno tohle řešit. Je to velmi komplexní byznys, soubor činností, kdy nestačí být programátor, grafik, game designér, ale musíš být analytik, psycholog, sociolog, musíš mít pojem o hrozně moc věcech, abys to dělal správně.“ (Horčík, 2015e).

Pro nezávislého vývojáře, jenž se rozhodne pro vývoj hry vlastními silami, přichází v jeho průběhu spousta neočekávaných situací. Z analýzy článků v *Dílně* vyplynulo, že původní ambice vývojářů mohou narazit na jejich vlastní technické a znalostní limity a vývojáři si je poté musí složitě rozšiřovat. Náročnost herního vývoje dokládá v té době začínající vývojář Tom Barsweik. Ten se při vývoji své mysteriózní 3D adventury *The Naked Game* musel vypořádat s technickými problémy, které nakonec vyústily v přílišnou komplikovanost výsledného produktu:

*„Největším problémem bylo při vývoji *The Naked Game* spojit veškerý obsah do jedné mapy. Oba tvůrci totiž nechtěli žádné loading screeny. Výsledkem je velmi komplikovaně řešené streamování levelů. „Dnes už bych to udělal jinak, samozřejmě.“* (Horčík, 2018h).

Složitost vývoje herního titulu, zvláště pokud je vývojový tým jednočlenný, nemusí znamenat pouze technickou náročnost. Mnohdy se vývojář setká s tím, že musí obsáhnout znalosti z oborů, které nejsou softwarovému vývoji vůbec příbuzné. Zkušený vývojář Jan Zelený, toho času část vývojového týmu *Bohemia Interactive*, představuje, s jakými nástrahami se setkal při produkci hry *Mashinky* s železniční tematikou, když se snažil o co největší realističnosti svého titulu:

„Následně musel řešit všechno kolem: algoritmy vodní eroze, tektonické zlomy, výškovou mapu, renderování, optimalizaci, těla rostlin, generování jejich pozic i těl a spoustu dalšího. „Je to dohromady spousta malých témat a ve výsledku hodně rozsáhlá práce,“ dodává. Musel kvůli tomu samozřejmě nastudovat spoustu věcí z geologie, geografie a podobně.“ (Horčík, 2018a).

Náročnost povolání

Ve výzkumném vzorku jsem také narazil na podtéma náročnosti vývojářského povolání v souvislosti se stresem a tlakem, ať už interním či externím, který práce na vývoji přináší. Nezávislí vývojáři se v průběhu produkce svých her musí vypořádat nejen s chybami plynoucími z neznalosti a nepřipravenosti, ale také s tím, že jsou mnohdy nuceni vyvíjet své tituly pod stresem. Ten pramení z podstaty nezávislého vývoje – indie vývojář je odkázán pouze na sebe, či pomoc rodiny, která může mít pro činnost jejího člena různé úrovně pochopení. Svou zkušenost představuje Patrik Špaček:

„Z High Voltage mě zrovna vyhodili, a pro mě to byl velký tlak, protože jsem u sebe měl manželku s dítětem. Hledal jsem všude možné práci okolo, abych si přivydělal.“ (Horčík, 2015c).

Špaček nebyl v mém výzkumném vzorku zdaleka jediným vývojářem, který se potýkal se stresem v průběhu vývoje své hry. Podobnou zkušenost jich popisovalo více. Někteří se ve zkoumaných člancích vyjadřovali o vývoji jako o náročném procesu s nejistým výsledkem. Například jako Jaroslav Meloun ze studia *Rendlike*, který o produkci titulu *Fixfox* mluví v čísle 316 takto:

„Rovněž ale přiznává, že je to velký mentální nápor. Musel si k tomu založit firmu, kromě toho založil i rodinu, a tak má napilno. „Dělat hry sám je řehole.“ (Horčík, 2021f).

Jinou těžkostí, ze které pro indie vývojáře plynul stres a nepříjemný tlak, je nesnadná

finanční situace často související s nutností šetřit na mnoha místech, zejména na svém pohodlí. Bratři Bukovjanové ze studia *NOXGAMES* zmiňují jejich strasti spojené s neutěšenou finanční situací, jež vyústila v nutnost změnit bydliště, aby byli vůbec schopni svůj projekt dokončit:

„Sestěhovali jsme se k sobě a v jednom pokoji jsme bydleli a pracovali kvůli úspoře nákladů. Ze začátku to moc nešlo.“ (Horčík, 2015d).

Tomuto aspektu, tedy nesnadné finanční situaci nezávislých vývojářů, objevujícímu se v *Dílně* velmi často, se věnuje další téma, které představím níže.

4.1.2 Finanční stránka herního vývoje v ČR

Dalším tématem zkoumaných článků, které zřetelně vyplouvalo na povrch již při prvním kódování byla „finanční stránka herního vývoje v ČR“. Vývojáři se ve svých výpovědích soustředili na různá podtémata, jež jsem si po utřídění rozřadil do tří podtémat.

Financování

Herní vývoj je dle výpovědí herních vývojářů z *Dílny* finančně velice náročným procesem. V případě, že je vývojář na produkci své hry sám, nebo za ním nestojí velký vydavatel, přináší to často situaci, kdy do vývoje hry musí kromě času a znalostí vložit také své vlastní finanční prostředky. Nutnost financovat svůj titul z vlastní kapsy byla ve výzkumném vzorku čteně zmiňována.

„Pavel zatím financuje vývoj Lost Hero plně ze svých vlastních zdrojů. Vytvoří neherní aplikace a všechny zisky okamžitě překlápí do platů pro svůj tým.“ (Horčík, 2018i).

I v případě, že se vývojářům podaří sehnat dostatečné zdroje vlastními prostředky, nemusí dojít k tomu, že jimi pokryjí celý vývoj hry. Ve výpovědích proto zaznívaly zmínky o práci bez nároku na honorář. Herní producenti se tím snažili stáhnout náklady na minimum i přes to, že jim to přinášelo nepochopení na straně rodiny. Tuto situaci popisuje Filip Kraucher, hlavní postava studia *Fiolasoft*, následovně:

„Rodiče mi říkali, že jsem blbej, že nikdo nedělá zadarmo,“ směje se. „Ale já to vnímám jinak. Není to tak, že bychom z toho nic neměli, naopak. Jen to nejsou nutně hned peníze.“ (Horčík, 2015h).

Tato situace může být o to složitější, když se nezávislý herní vývojář rozhodne pro

založení vlastního studia. Ochotu pracovat bez nároku na finanční odměnu, ovšem za nemalého pracovního úsilí, musí projevít i jeho případní členové. Například Ladislav Štojdl ze studia *Team 21*, kterému se částečně podařilo pokrýt finanční náklady na vývoj svého RPG z crowdfundingové kampaně, v textu o jeho studiu uvádí, že musí stále mít své občanské zaměstnání a i jeho kolegové pracují zdarma, pouze z nadšení pro jejich titul:

„Tři klíčoví členové týmu, tedy Láďa, Dan a Martin, pracují na hře bez pravidelného platu s vidinou budoucích zisků. Externisty a asety ale platit musí.“ (Horčík, 2018j).

Crowdfunding

Jednou z cest, jak najít dostatečný finanční obnos na vytvoření hry může být, stejně jako v případě *Teamu 21*, crowdfunding. V tomto podtématu byl nejčastěji zmiňován americký portál Kickstarter, který vývojářům umožňuje financovat vývoj svých her na základě příspěvků fanoušků či zájemců, kteří jsou ochotni vývojáře podpořit i v případě, že hra ještě není vydána a pracuje se na ní. Přispěvatelé podporující určité studio či vývojáře od nich, za projevenou důvěru, získávají různé výhody, které nebudou dostupné po uvedení produktu na trh. Mezi zkoumanými články jsem také našel několik zmínek o crowdfundingovém portálu Indiegogo, či českých variantách Startovač nebo HitHit. Takřka všichni vývojáři, popisující proces crowdfundingu u jejich titulů, se shodují na tom, že připravit podobnou kampaň není jednoduché a nelze ji podcenit. Svůj pohled na tvorbu kickstarterové kampaně dodává Martin Jelínek ze studia *Beerdeer*, který se s kolegou Marinem Pivkem nakonec rozhodl, že Kickstarter nevyžijí:

„Ale celkově mám z té platformy spíš smíšené pocity,“ dodává. *„Když jsme počítali, jak dlouho by trvalo udělat opravdu dobré kickstarterové video a prezentaci, tak ono se to nezdá, ale je to opravdu velké množství času.“* (Horčík, 2015g).

Podobnou zkušenost měl i Pavel Jiří Strnad ze studia *Gold Knights*, když uvažoval o tom, že po úspěšné kampani na Startovači nabídne spolufinancování své připravované hry *Lost Hero* i přispěvatelům na Kickstarteru:

„Po zkušenosti se Startovačem jsem si uvědomil, že v téhle fázi určitě nemá cenu pouštět se do Kickstarteru či Indiegogo, to pro mě třeba bylo hodnotné. Protože když tě nikdo nezná, tak jak to chceš udělat?“ ptá se.

„Můžeš si najít nějakou firmu, nalít do toho další peníze, ale ono ti je to pak nazpátek nevydělá.“ Argumentuje tím, že když se baví s podobnými menšími firmami, jako je ta jeho, které si prošly velkou crowdfundingovou kampaní, tak pro ně Kickstarter nebyl velký příjem, když už to nebyla ztráta.“ (Horčík, 2018i).

V případě, že i přes náročnost celého procesu dojde k odstartování kampaně, může být financování formou crowdfundingu zajímavou alternativou „klasickým“ způsobům shánění peněžních prostředků. Například Michal „Sirall“ Červenka v čísle 255 popisuje svou velmi pozitivní zkušenost s kickstarterovou kampaní, během které od fanoušků své v té době nevydané hry *Dex*, vybrali 30 000 liber od téměř 2 000 přispěvatelů, což představovalo dvojnásobek požadované částky:

„Jedním z nich byl i Saud Al-Zaidi ze Spojených arabských emirátů, který přispěl 5000 librami. „To byla jediná taková odměna s tím, že přispěvatel bude ve hře uveden jako producent, plus dostane všechny odměny předtím. Do poslední chvíle jsme nevěděl, jestli je to troll, nebo to myslí vážně.“ (Horčík, 2015f).

Investoři

Když jsem v předchozích řádcích uvedl, že crowdfunding je alternativou „klasickým“ způsobům financování, měl jsem na mysli přizvání investora, který může svou finanční injekcí vývojářům významně pomoci k dokončení jejich titulu. Ze zkoumaných výpovědí herních producentů ale vyplývá určitý rozpor, který přináší vstup cizího elementu do jejich pracně budovaného díla. Někteří vývojáři si v *Dilně* investorské financování pochvalovali, protože jim umožňovalo rozvíjet možnosti, které by bez něj neměli. Takovým byl i Jaroslav Meloun, který pro svůj titul *Fixfox* sehnal investora v USA v podobě vydavatele *Joystick Ventures*. Investor mu pomohl nejen finančně, ale také s propagací jeho titulu:

„Pomohli mi udělat prezentovatelný pitch, najít způsob, jak o hře mluvit, aby to pro hráče bylo zajímavé. Mají přístup k mým sociálním sítím, radí se se mnou, když vydávají důležité posty, jsou to vlastně takoví reportéři. Koukají mí pod ruce a posílají na sítě, co právě dělám a o čem to celé je.“ (Horčík, 2021f).

Ostatní vývojáři neměli takto dobré zkušenosti a k otázce vstupu investora do jejich

podnikání se stavěli poměrně rezervovaně. Hlavním důvodem, který jsem z jejich výpovědí odhalil, byly obavy ze ztráty tvůrčí svobody a kontroly nad svým titulem. Bratři Szeinerovi z již zmiňovaného studia *Szeiner Games* hledali investora, který by jim pomohl s vývojem připravovaných her:

„Ale nebylo to snadné. Když už se zájemci našli, začali si diktovat ne právě ideální podmínky,“ vysvětluje situaci Alexandr. Podmínky to byly takové, že oba bratři by nakonec de-facto ztratili kontrolu nad projekty i studiem samotným. (Horčík, 2018d).

Dalším snadno identifikovatelným důvodem, proč se nezávislí vývojáři ve svých výpovědích bránili vstupu investora byly, kromě ztráty tvůrčí svobody, také pro ně nevýhodné podmínky, které si potenciální investoři kladli. Takto svou zkušenost shrnuje tvůrčí duo *Beerdeer*:

„Dávat někomu polovinu něčeho, na čem léta pracuješ a o čem už víš, že má slušný potenciál, to se nikomu moc nechce.“ (Horčík, 2015g).

Podobná situace nastala i případě studia *Nepos Games*, které hledalo partnera pro svou strategii *Nebuchadnezzar*. Jeden z vedoucích členů, Josef Hájíček, byl osloven jedním investorem po představení jejich titulu na Discordu:

„Chtěl 30 %. Řekl jsem si, že jsem strávil nad něčím šest let svého života a pak přijde někdo, kdo si za dva měsíce práce chce vzít třetinu zisků? To prostě ne. Možná to není moc byznysové uvažování, nevím.“ (Horčík, 2021a).

4.1.3 Práce s komunitou

Významným tématem objevujícím se v mém výzkumném vzorku byla důraz vývojářů na práci s komunitou hráčů a příznivců jejich her a nebo kolegů z branže. Komunita hráčů a vývojářů je úzce propojena a z analýzy plyne, že pro vývoj herního softwaru je toto propojení nezbytné. Většině vývojářů, kteří jsou aktéry článku Jana Horčíka, totiž poskytuje cennou možnost, jak své hry propagovat a hráče přitáhnout už ve chvíli jejich vývoje. Komunita také pro vývojáře představuje možnost, jak získat zpětnou vazbu na jejich produkty díky ní je mohou dále tříbit a zlepšovat.

Hráčská komunita

Z výpovědí vývojářů v *Dílně* je na první pohled zřejmé, že je pro ně hráčská komunita velmi cenná a svým způsobem na ní závisí i úspěch jejich her. Jedním z hlavních přínosů vybudování angažované hráčské či fanouškovské komunity je publicita, kterou vývojářům přináší. Mnozí vývojáři ji poctivě budují právě s cílem propagovat svou hru a nejinak to bylo i v případě titulu *Blackhole* Filipa Krauchera, jehož citaci si vypůjčím pro dokreslení tohoto podtématu:

Pečlivým budováním komunity se podle Krauchera dá předcházet „největšímu průseru“. Tedy tomu, že o vaší hře nebude nikdo vědět a nikdo si ji ani nekoupí. (Horčík, 2015h).

Vývojáři z analyzovaných textů mají mnoho nástrojů, které jim v budování komunity napomáhají. Hojně využívanými kanály jsou sociální sítě, YouTube či platformy jako Discord a Twitch. Zásadní je ovšem také crowdfundingový portál Kickstarter, který jsem zmiňoval v předchozím tématu i v souvislosti s náročností, kterou v sobě nese přípravě promoční kampaně. Svou zkušenost s Kickstarterem, který měl na budování komunity kolem jeho hry *Dex* zásadní vliv, má i Michal „Sirall“ Červenka:

„Je to ideální nástroj na to, jak se dostat k lidem a udržovat s nimi komunikaci. To všechno je ale časově náročné, stejně jako potřeba připravit plány pro všechny eventuality.“ (Horčík, 2015f).

Navázání a udržování komunikace s fanoušky a potenciálními hráči popisuje nejen Červenka, ale i další vývojáři, jejichž výpovědi najdeme ve zkoumaných textech. Časovou náročnost, která je v mnohdy personálně nepočtených týmech hlavním důvodem vnímání procesu budování komunity jako náročného, zmiňuje i Martin Boháč ze studia *Allodium*:

České komunitě je studio obrovsky vděčné, protože de-facto pomohla dostat hru tam kde je dnes. Faktu, že hodně hráčů dnes pochází z USA, se ale muselo studio přizpůsobit – herní admini dnes například slouží noční směny, protože v USA je v průměru o šest hodin méně než u nás. (Horčík, 2015e).

Princip udržování herní komunity tkví dle samotných vývojářů zejména v její neustále aktivaci a podpoře. Zároveň je nutné jejím členům nabízet i výhody, kterých by se jim jinak nedostalo. Mohou mít podobu například předběžného přístupu k novým částem hry, speciálního obsahu, nebo angažovanosti v samotném produkčním procesu.

Důležité je také ukazovat fanouškům dění „za oponou“. „Aby viděli, že za tím projektem jsou normální lidi jako oni, a ne manažeři, kteří si vydělávají na třetí chatu.“ (Horčík, 2018f).

Zpětná vazba

Komunita fanoušků soustředěná kolem určitého titulu může získat výhodu v podobě možnosti účastnit se jeho předběžného testování. To může být výhodné pro obě strany – vývojáři získají jednoduchým způsobem příležitost ke kvalitativní kontrole jejich produktu a zpětné vazbě na něj a naproti tomu mají členové komunity unikátní příležitost podílet se vývoji svojí oblíbené hry. Ačkoliv může testování her komunitou přinést problém v případě feature creepu plynoucího z nových požadavků směrem k vývojářům (viz kapitola 4.1.1.), je dle výpovědí vývojářů v *Dílňě* neocenitelnou pomůckou v herní produkci. Lakonicky se k tématu zpětné vazby vyjadřuje Martin Jelínek ze studia *Beerdeer Games*:

„Jen když tě pořádně sešikanujou, zjistíš, že něco neděláš dobře a máš možnost to změnit dřív, než hru vydáš.“ (Horčík, 2015g).

Zpětná odezva od herní komunity může mít také zásadní dopad na to, zdali se herní vývojář rozhodne ve vývoji svého titulu pokračovat, či ho dále rozpracovávat. Někteří z nich v *Dílňě* popisují, že jim pozitivní reakce dodaly na odvaze pracovat dále na svojí hře ve chvíli, kdy měli chuť pracný vývoj ukončit. Podobnou zkušenost měl i Petr Kubíček, samostatný vývojář historické akční adventury *1428: Shadows over Silesia*:

Prototyp obsahoval jen pár místností a trval 15 minut. Petr ho dal vyzkoušet lidem z české komunity Retro Nation a pozitivní ohlas ho povzbudil k dalšímu plnění své vize. (Horčík, 2021e).

Zpětnou vazbu vývojářům poskytují i youtuberi zaměřeni na let's play videa, či streameři na Twitchi (viz kapitola 1.2.3.). Prostřednictvím svého obsahu tvůrcům her nabízí možnost, jak se v reálném čase podívat na jejich produkty a jejich doprovodný komentář může dosti napovědět o tom, jak bude hra přijímána i širší hráčskou komunitou. Vývojáři ve svých výpovědích také popisují, že je důležité být s vlivnými youtubery a streamery v kontaktu a ideálně je do komunity přímo začlenit. Zpětnou vazbu od tvůrců herně zaměřeného obsahu oceňuje mezi jinými i Jan Zelený, již zmíněný tvůrce *Mashinek*:

„Není lepší focus test, než když to hraje youtuber, který přitom dokáže

mluvit a popisovat své pocity, zmatek z prvků hry nebo uživatelského rozhraní. Chyby nádherně vidíš přesně v okamžiku, kdy se stanou, můžeš si to přehrát znovu. To je pro mě obrovská pomoc." (Horčík, 2018a).

4.1.4 Dát o sobě vědět

Z textů v dílně vyplývá, že pro české herní vývojáře je velmi důležitým tématem marketing, resp. propagace jejich titulů. Toto téma částečně souvisí s předchozím „práce s komunitou“, ale protože je mu ve zkoumaných textech kladena větší pozornost, rozhodl jsem se, že ho zpracuji samostatně. Po nezávislého vývojáře, který v oblasti marketingu a propagace není zastoupen vydavatelem, je toto podstatná část případného úspěchu jeho titulu. Na dobře zvoleném marketingovém nástroji závisí jeho viditelnost v hráčské komunitě. Vývojáři stojí také před otázkou, na jaké publikum budou svou hru cílit a tomuto ohledu její vývoj podřizují často od samého začátku. Současně se v *Dílně* často vyjadřují o důležitosti marketingových analytických nástrojů, které jim s výše uvedeným mohou zásadně pomoci. Tato podtémata představím níže.

Volba marketingového nástroje

Na úspěchu nejen nezávislých her má podle vývojářů zásadní podíl vhodně zvolený marketingový nástroj. Způsob propagace hry do jisté míry určuje její pozdější prodejní úspěšnost a vývojáři, jejichž výpovědi jsou v *Dílně* zaznamenány, si to plně uvědomují. Jejich přístup k marketingu je však mnohdy odlišný. Někteří vývojáři dávají přednost osvědčeným způsobům, jakým je například tzv. word-of-mouth marketing, v hovorové češtině „šuška““. Jedním z nich je i tvůrčí duo Jiří Vašica a Jan Polach, které stojí za studiem *Perun Creative*:

„Nechávali jsme si aktuálně zpracovat nějakou marketingovou analýzu, která kromě jiného hodnotila i naše konkurenční tituly. Bylo zajímavé, že z toho vylezlo, že Facebook ani ostatní sociální sítě vlastně nemají v herním průmyslu smysl,“ vysvětluje Honza. Tím, co smysl má, jsou YouTube a komunita jako taková. Doporučení, šuška, společné hraní, diskuse na Steamu. To je to, co dělá úspěšnou nezávislou hru.“ (Horčík, 2018f).

Tuto poměrně rozsáhlou definici toho, co stojí za marketingovým úspěchem nezávislé hry a jejich přístupu k marketingu, podporuje v *Dílně* čísla 258 také Filip Kraucher, hlavní postava studia *Fiolasoft*:

„Šuška je pořád nejlepší marketingový nástroj.“ (Horčík, 2015h).

Z výpovědí některých vývojářů je patrné, že na sociální sítě naopak cílí a jsou pro ně žádanou formou prezentace. Významnou roli ale hraje YouTube, které jim umožňuje, stejně jako v případě zpětné vazby v předchozím tématu, svůj produkt prezentovat v jeho přirozené podobě, tedy během hraní. Herní vývojáři, kteří YouTube k propagaci svého titulu využívali, byli opatrní ohledně stavu, v jakém se hra k youtuberům dostane. Pokud mají videa sloužit k propagaci, je nutné, aby hra byla již odladěná. Tento názor zastává například dvojice Hrubý a Šídlo z *Artformeru*:

„Určitě půjdeme na Facebook, Instagram, Twitter. Youtuberům to ale pošlu, teprve až budu 100% přesvědčený o tom, že si z toho sednou na zadek. Nechci využívat nějaké pofiderní kontakty, jen tak pro nic za nic.“ (Horčík, 2018g).

Přínosem YouTube je zejména to, že potenciální hráči vidí hru během hraní a mohou si ověřit, jestli je titul zajímavá natolik, aby případně uvažovali o jeho zakoupení. Jan Zelený, tvůrce hry *Mashinky* popisuje situaci, kdy mu let's play videa pomohla nejprve ve zviditelnění a posléze i prodejnosti jeho titulu. Hráči, kteří let's play sledovali, měli možnost si hru před nákupem „osahat“, což ve výsledku přispělo ke zvýšení jejich prodejů:

„Díky videím už trochu tušili, co mají dělat, co kde stavět, jak ke hře přistupovat. A nikdo nekupoval zajíce v pytli.“ (Horčík, 2018a).

Silným marketingovým nástrojem je také již zmiňovaný crowdfunding. Portály jako Kickstarter, Indiegogo, nebo jejich tuzemské varianty mají velký vliv nejen na získání potřebných finančních prostředků, ale i na propagaci her, které jsou na nich představovány. Tuto situaci dokresluje případ hry *Dungeons of Aledorn* studia *Team 21*:

„Celé to bylo o tom, že jsme si tam šli ani ne tak pro peníze jako spíš pro marketing. Byla to vlastně forma reklamy. Když uspěješ na Kickstarteru, mluví se o tobě. Her vzniká spousta a tohle je jedna z cest jak se dostat do povědomí.“ (Horčík, 2018j).

Pro vývojáře je zajímavou možností využití kickstarterové kampaně také propojení s ostatními nezávislými projekty na portálu. To funguje na principu vzájemné kooperace mezi producenty, kteří si vypomáhají s propagací na profilech svých projektů. V pravidelných aktualizacích své kampaně tak dávají prostor i spřízněným projektům a

dělají jim reklamu. Funguje to tak i v opačném směru a ve výsledku z toho těží obě strany:

„Vlastně je to takový výměnný reklamní mechanismus. Myslím, že dnes je to nejsilnější věc Kickstarteru. Přineslo nám to velkou část backerů⁶.“ (Horčík, 2015f).

Cílová skupina

V souvislosti s marketingem vývojáři v *Dílně* také zmiňovali nutnost přesného definování cílové skupiny, na kterou by mohli propagaci svých titulů směřovat. Určení potenciálního okruhu hráčů je zásadní nejen pro marketingové aktivity spojené s vydáním hry, ale je důležité i pro vývoj samotný. Pokud byla v článcích zmíněna cílová skupina, vždy bylo také referováno o tom, jak se jí vývoj přizpůsobuje. Vývojáři se tak dle jejich slov snažili hru „ušít“ na míru svému publiku. V případě strategie *Infinitum: Battle for Europe* měl její vývojář Martin Boháč ze studia *Ellodium* o cílové skupině potenciálních poměrně jasnou představu:

„Na druhou stranu je tam část hráčů, u kterých se naopak chytáme. Identifikovali jsme, kdo to je – jde o naši věkovou kategorii, třicátníky, většinou chlapy, kteří hráli staré realltimovky. Pro ně jsme vlastně hru dělali.“ (Horčík, 2015e).

Z článků v *Dílně* však není patrné, že by se herní vývojáři při navrhování svých her striktně podřizovali cílovým skupinám, spíše jim uzpůsobovali některé herní prvky a zaměřovali na ně pozornost v marketingových aktivitách. Z textů, které se tématu cílových skupin věnovaly, je ale patrné, že někteří zvažovali například rozkročení svých titulů nad několika žánry, resp. zvažovali jejich obohacení svými prvky z jiných žánrů. Před tímto ale varuje Viliam Korbel, zkušený vývojář ze studia *Hangar 13*:

„Říkal jsem si, že by stálo za to zmíněné žánry spojit. Přitom základní poučka u herního designu zní: měl by sis vybrat žánr a publikum, a toho se držet. Spojení žánrů rovná se zúžení publika, ne rozšíření, jak si mnozí možná myslí.“ (Horčík, 2021d).

Důležitost analytiky

V případě vývoje mobilních her jejich autoři zmiňovali v souvislosti s marketingem jako klíčové analytické nástroje pro vyhodnocování hráčské angažovanosti. Ty vývojářům

⁶ Pojem *backer* označuje přispěvatele na crowdfundingové platformě.

umožňují zjistit, jaké kroky hráči jejich titulů podnikají, jak se ve hře chovají, jakou dobu v ní stráví a v jaké situaci ji opouští. Analýza hráčského chování tak může přispět i tomu, že jsou herní mechanismy vývojáři poupraveny, aby se jejich titul stal atraktivnějším a hranějším. Aleš Kříž z *Alda Games* to glosuje těmito slovy:

„Dívat se kdy hráč odchází, kdy ho to nebaví, a podle toho ladit obtížnost je nesmírně důležité.“ (Horčík, 2015b).

Herní analytika je dle vývojářů, kteří její využívání zmiňovali zásadním nástrojem pro přesné marketingové cílení. Studiím také napomáhá určit, kdy je ideální čas na to, aby bylo možné ji vydat, pokud je uváděna v tzv. předběžném přístupu či jak bude hra fungovat finančně. Tímto způsobem ji využívali například ve studiu *Beerdeer*:

„My dnes díky analytice víme, kolik se nám vrátí peněz, když vložíme určitý obnos do reklamy. Nechceme ale nic zbytečně uspěchat, aby nás lidé opouštěli. Čekáme, až bude hra ve fázi, kdy si budeme jisti čísly a seznáme, že je čas jít ven.“ (Horčík, 2015g).

Vývojáři z *Dílny* poukazují na skutečnost, že herní analytika do jisté míry změnila způsob, jakým o hrách uvažují. Zatímco před lety v odvětví mobilních her využívala analytické nástroje takřka pouze větší studia, těm menším stačilo hru patřičně propagovat na samotných distribučních platformách Googlu a Applu. V současnosti je kvůli obrovské konkurenci důležité, aby herní analytiku využívali i menší a nezávislí vývojáři a tvůrci. V následujícím úryvku z *Dílny* v *Levelu* číslo 311 současný stav na poli mobilních her komentuje Jindřich Kaloč ze studia *Paper Bunker*:

„Když chce studio vydat F2P hru, musí mít za sebou třeba roční „měkký“ launch na vybraném menším trhu nebo trzích. Musí vědět, kolik peněz dostane z jednoho hráče, díky čemuž pak může promýšlet strategii uživatelských akvizic – jinými slovy nákup nových hráčů.“ (Horčík, 2021b).

4.1.5 Vliv „tradičních“ českých studií

Ačkoliv jich nebylo mnoho a *Dílna* se dle mé analýzy věnuje spíše nezávislým vývojářům a menším studiím, ve výpovědích jsem zaznamenal také zmínky o velkých českých vývojářských studiích, kterými jsou bývalé *Illusion Softworks*, nyní *2K Czech/Hangar 13*, *Bohemia Interactive* a *SCS Software*. Vývojářů se zkušenostmi z výše uvedených společností bylo pouze několik, ale pokud už nějaký z nich zkušenost měl, pak bylo toto

téma o to silněji akcentováno. Považuji ho za podstatné nejen kvůli zodpovězení jedné z mých výzkumných otázek, ale také proto, že výše uvedená studia spoluvytvářela podobu českého herního průmyslu a zásadním způsobem ho dodnes ovlivňují. Nejdříve představím způsob, jakým vývojáři o těchto společnostech referují a následně se podívám na to, jak hodnotili svou zkušenost s firemní kulturou ve velkém studiu jeho akvizici nadnárodní korporací.

Velká studia

Z textů v *Dílně*, ve kterých najdeme zmínky o velkých českých studiích, je patrná nostalgie, se kterou vzpomínají bývalí či současní zaměstnanci na doby jejich největší slávy v prvním desetiletí 21. století. Jedním z nich je Viliam Korbel, jehož cesta je spojena s *Illusion Softworks*, resp. s nynější pobočkou *Hangar 13* patřící do koncernu *Take Two*, Korbel v textu, věnujícímu se jeho kariéře u významného studia reflektuje mimo jiné i rozdíl mezi tím, jak vypadaly vývojářské týmy v na přelomu století a jak jsou nastaveny dnes:

„V té době týmy nebyly moc velké, hrami jsme žili. Dnes už je to jiné, studia mají stovky lidí dokonce i pro mobilní hry. Lidé už nejsou s projektem tak spjatí, jako když je tam 20 nebo 30 lidí. Dávali jsme do toho tehdy všechno, obětovali osobní život, a to pozastavení se pak těžko nese.“ (Horčík, 2021d).

Někteří vývojáři vzpomínali také na své začátky ve větším studiu. Jan Zelený, který je v dnešní době seniorním vývojářem v *Bohemia Interactive*, začínal po dokončení vysoké školy s herním vývojem v roce 2009 v řadách *2K Czech* na juniorní pozici. Svě začátky, které strávil na tvorbě *Mafie II* vidí dnes takto:

„První rok jsem strávil na pozici debug programátor hry Mafie II. Řešil jsem bugy, sháněl lidi, kteří by je dokázali opravit a něco i opravoval sám. To byl rok strávený takovým supportem.“ (Horčík, 2018a).

Protože ho práce v *2K Czech*, kde strávil celkem šest let prací kromě na druhém i třetí dílu *Mafie*, již nenaplňovala, přešel do *Bohemia Interactive*, kde působí dodnes. Již v době přechodu k největšímu českému vývojářskému studiu měl v hlavě plán na hru *Mashinky*, na které po večerech pracoval. V novém působišti se setkal s vřelým přijetím jeho volnočasové aktivity, která pro něj byla důležitým aspektem pro výběr nového zaměstnání:

„Byl jsem k nim od začátku otevřený. Už na pohovoru jsem jim o svém

projektu říkal. Od té doby mě obrovsky podporují.“ (ibid.).

Ve zpětném ohlžení se za kariérou u velkých českých studií lze u některých nyní nezávislých tvůrců najít i zmínky o tom, jak pro ně byla tato zkušenost podstatná pro rozvoj jejich pozdější dráhy. Jedním z nich je Josef Hájíček, který pracoval v *SCS Software* na pozici programátora na hře *Euro Truck Simulator 2*:

„Když se na to dívám zpětně se vším, co jsem se za ty čtyři roky naučil v SCSku, nebo obecně v herním průmyslu, tak bez toho bych tu hru nedal. Šlo by to, ale kvalita by nebyla taková, jaká je teď.“ (Horčík, 2021a).

Hájíček si během praxe u významného studia osvojil základy kvalifikované práce s daty, organizačního managementu a naučil se efektivně pracovat se Steamem. Kromě toho poznal vývoj velkého herního titulu od počátečního návrhu, práce na zdrojovém kódu, až po uvádění hotového produktu. Dále byla podle něj také podstatná zkušenost s firemní kulturou založenou na vzájemné podpoře a orientace na společný cíl:

„V SCSku jsem potkal spoustu šikovných a chytrých lidí, kteří často umí to, co ty zrovna neovládáš. Takže když máš problém, můžeš se jich jednoduše zeptat.“ (ibid.).

Někteří vývojáři se zkušenostmi ze zmíněných tradičních studií zmiňují jako výhodu jejich angažmá u nich také vytvoření důležitých kontaktů s dalšími tvůrci různých profesí. Ty pak mohli využít ve vlastní nezávislé kariéře. Pro další vývojáře byla zkušenost v úspěšném českém studiu, resp. práce na úspěšném titulu odrazovým můstkem pro nastartování kariéry v zahraničí.

Změna firemní kultury

Zajímavý podtématem ve vztahu k vlivným českým studiím je, dle mého názoru, také změna firemní kultury, kterou v sobě nesla jejich profesionalizace, či akvizice nadnárodním koncernem, jak tomu bylo v případě přechodu *Illusion Softworks* do rukou *Take Two Interactive*. V *Dílně* se objevuje několik výpovědí vývojářů, kteří v té době pracovali na projektech *2K Czech* a ve svých výpovědích hovoří o tom, že přechod z české firemní kultury na zahraničně-korporátní byl poměrně komplikovaný. Patrik Špaček, který působil jak v *Illusion Softworks*, tak i ve *2K Czech* popisuje v *Levelu* číslo 252 svou zkušenost se střetem dvou odlišných firemních kultur jako poměrně dramatickou změnu. Po akvizici studia *Take Two* se například setkal s mikromanagementem ze strany nového

vedení, jeho nedůvěrou ve stávající personál a „šlapáním na krk“, které vedlo u několika z jeho kolegů až ke zdravotním problémům. Na rok 2008, kdy k akvizici došlo vzpomíná takto:

Když v lednu 2008 české Illusion Softworks koupila americká společnost 2K Games, pracovní prostředí se podle Špačka v mnohém zhoršilo. „2K Games přinesli firemní politiku z Anglie. Místo toho, aby to ve firmě fungovalo jako v rodině, začali se k lidem chovat jako k dělníkům.“ (Horčík, 2015c).

4.1.6 Pronikání na zahraniční trhy

Dalším tématem, které jsem ve výzkumném vzorku našel je téma pronikání českých vývojářů do zahraničí, resp. na zahraniční trhy. Níže se budu věnovat dvěma podtématům, která jsou s pronikáním do zahraničí spojeny. Nejprve popíšu, jak samotný vstup na zahraniční trhy probíhá, a poté se zaměřím na specifickou stránku českého herního vývoje, kterou je lokalizace herních titulů do jiných jazyků, než je čeština.

Vstup na zahraniční trhy

Pro českého herního vývojáře je dle zkoumaných textů vstup na zahraniční trhy o mnoho snadnější, než jak tomu bylo před lety. Celou situaci kolem zahraniční expanze usnadnila zejména online distribuce v čele s platformou Steam, která umožňuje i nezávislým vývojářům obsáhnout zahraniční trhy. Z výpovědí vývojářů je zřejmé, že obrovský potenciál má pro ně Čína. Svoje zkušenosti s čínským trhem mají i *Perun Creative*, kteří na něm v roce 2018 uvedli titul *Hobo: Tough Life*. V níže uvedeném úryvku popisují hlavní představitelé studia, jak moc se pro ně po vstupu do Číny změnilo nastavení jejich týmu:

„Po otevření Steamu v Číně se to tam začalo hrozně moc prodávat, a tak jsme to musel začít supportovat,“ svěřují se tvůrci. „Možná je pro tamní hráče zajímavé evropské zasazení nebo originalita námětu. Kdo ví.“ (Horčík, (2018f).

Kromě Steamu po úspěchu své hry přemýšleli, že by pro rozšíření své hry na další zahraniční trhy našli investora z USA nebo zemí západní Evropy. Jak níže vysvětlují, najít schopného investora stojí mnoho času a úsilí, takže raději napnuli síly směrem k vývoji dalších herních prvků včetně multiplayeru:

„Žere to čas. Jsou to tuny e-mailů a spousty schůzek, ze kterých často nic

není. K zahraničním firmám je navíc problém se dostat, protože mají rozhodování mimo české pobočky. Takže jsme se rozhodli věnovat ten čas raději vývoji.“ (ibid.).

Pokud se český vývojář rozhodne hledat v zahraničí investora pro svou připravovanou, resp. nevydanou hru, je situace, podle některých z nich, o mnoho složitější. Ačkoliv má v zahraničí, dle výpovědí v *Dílně*, český herní vývoj velmi dobré jméno, nezávislí vývojáři nejsou v počátcích vývoje svého titulu pro investory tolik zajímaví. Pavel Kubát, který je samostatným vývojářem tahové strategie *Aggressors: Ancient Rome*, se o tom přesvědčil sám, když v roce 2013 hledal zahraničního partnera pomocí rozesílání demoverze připravované hry. Jeho hledání sice nakonec přineslo kýžené ovoce, ale až zhruba dva roky po tom, co s ním začal:

„Našel jsem si na Wikipedii všechny publishery na světě, je to asi 400 firem. Všem jsem tu nehratelnou ukázkou poslal. Microsoft mě dokonce kvůli tomu zabanoval v Live Mailu, protože jsem posílal stále stejný e-mail. Zpátky se mi ozvalo osm společností. Z toho čtyři řekly, že o hru nemají zájem.“ (Horčík, 2018ch).

Lokalizace

Z výzkumného vzorku vyplývá také další podtéma související se vstupem českých společností na zahraniční trhy. Tím tématem je lokalizace, resp. její nutnost, pokud má být český titul úspěšný i v zahraničí. Jak někteří vývojáři zjistili, vydat v hru v angličtině mnohdy k úspěchu nestačí a je nutné ji přeložit i do jiných světových jazyků. Těmi, na které vývojáři cílili nejčastěji, byly čínština, španělština, ruština a němčina. Stejně jako další vývojáři byl o dostatečnosti angličtiny pro svůj titul *Blackhole* přesvědčen i Filip Kraucher. Když hru přeložil do italštiny, francouzštiny a polštiny, její zahraniční prodeje na Steamu překonaly ty tuzemské:

„Pro mě to byl šok, netušil jsem, že u indie her může lokalizace tolik pomoci.“ (Horčík, 2015h).

Na lokalizaci hry nemusí být vývojáři sami. Pomoci jim v tom může i fanouškovská komunita, které jsem se věnoval v jedné z předchozích kapitol. Po uvedení titulu *Mashinky* na trh se o tom přesvědčil i její autor Jan Zelený. Hra *Mashinky* vyvolala natolik pozitivní ohlas, že se kolem ní utvořená komunita rozhodla Zelenému v lokalizaci pomoci a celý

proces urychlit:

„Proběhla dvě kola komunitní lokalizace, obě obrovsky úspěšná. V jednu chvíli překládalo najednou 70 lidí! Vzniklo 20 jazyků, ale některé z nich zatím ve hře nejsou, protože nejsou třeba plně dokončené.“ (Horčík, 2018a).

V případě, že se ve hře nachází i mluvené dialogy, je situace s lokalizací nepoměrně složitější, než v případě překladu pouze textové části hry. Jedním z takových případů je překlad dabingu ve hře *Dex* studia *Dreadlocks*. Jeho zakladatel Michal „Sirall“ Červenka zamýšlel vydat hru s kompletním anglickým dabingem, což ve skutečnosti představovalo náročnější úpravy, než si původně myslel. Vydání hry se tak opozdilo a studio muselo hru vydat s chybami, aby z prvních příjmů vůbec pokrylo náklady:

„Nestíhali jsme dabing, na poslední chvíli jsme přepisovali příběh i dialogy,“ dodává. *Jen příprava kvalitního anglického dabingu trvala dva měsíce čistého času. Další měsíc zabralo střihání a implementace do hry.*
„Na dabing jsme se hodně soustředili a i kvůli němu posunuli datum vydání. Chtěli jsme to mít hodně dobrý.“ (Horčík, 2015f).

4.1.7 Zkušenosti ze zahraničí

V *Dílně* se objevovaly také příběhy vývojářů, kteří za sebou měli kariéru v zahraničních studiích. Ti ve svých výpovědích zdůrazňovali například uvolněnou atmosféru v České republice, kterou v zahraničí nezažili. Jedním z nich je v předchozí kapitole zmíněný Pavel Kubát, pro kterého byl stres a shon v britském a rakouském studiu důvodem proč se vrátit zpět domů:

„V Česku je taková pohoda. Zní to jako klišé, ale tempo života je v Londýně i Vídni úplně jiné. Takové to klidné posezení na zahrádce, kdy lidé nic nedělají a jen koukají, to v Londýně nezažijete vůbec, ve Vídni málokdy. Tady to dělají všichni.“ (Horčík, 2018ch).

Již zmiňovaný Viliam Korbel z pražské pobočky studia *Hangar 13* si zase vyzkoušel spolupráci s japonským gigantem *Konami* na projektu *Silent Hill: Downpour* pro PlayStation 3 a Xbox 360. Korbel popisuje zejména rozdíly mezi naším a japonským přístupem k hernímu vývoji:

„Japonští vývojáři jsou nesmírně pracovití. A přemýšlejí o hrách hodně jinak. Je to dobře vidět například na pohybu postav. My se většinou snažíme

je dělat podle skutečnosti. Vybereme si bojové umění a snažíme se ho okopírovat, aby to sedělo. Oni to berou jako limity.“ (Horčík, 2021d).

V zahraničí úspěšný grafik Jan Špaček v *Levelu* číslo 252 popisuje své zkušenosti s USA, kde dlouhé roky působil ve studiu *High Voltage* a podílel se na titulech jako *The Conduit*, *Ironman 2* nebo *Astroboy*. Dle Špačka byl největší rozdíl mezi tuzemským a americkým pracovním prostředím v tom, že v USA hraje ve vývojářských studiích velkou roli zákulisní politika a také důraz na výkon jednotlivce, který je neustále hodnocen nadřízenými a v případě, že jeho pracovní výkonnost poklesne, je nucen se nadřízenému zodpovídat. Špaček mimo jiné shrnuje i rozdíly ve vzájemném chování zaměstnanců na pracovišti:

„V Americe se na tebe pořád usmívají, pozdraví tě a baví se s tebou, jako byste byli největší kámoši,“ říká Patrik. „Máš se prostě cítit bezpečně a vytvářet zdání, že všichni jsou šťastní.“ To je podle něj velký rozdíl proti konzervativnímu Česku. „Teprve později zjišťuješ, kdo je problémový člověk a na koho se musíš usmívat, aby o tobě neřekl nic špatného.“ (Horčík, 2015c).

4.1.8 Steam

Z textů tvořících výzkumný vzorek jasně vyplývá, že postupně klesá význam tradičních distributorů počítačových her. Pro herní vývojáře se totiž staly výhodnější a jednodušší alternativou online distribuční platformy v čele se Steamem, který je, jak plyne z článků v *Dílně*, jimi nejčastěji preferovaným řešením. Popularita Steamu vychází zejména z jednoduchosti celého procesu, který v krátkosti popisuje Ondřej Vindyš z *Vionsoftu*:

„Člověk zaplatí vstupní poplatek, vyplní nějaké ty registrační formuláře a nastaví – po schválení funkčního programu – datum vydání.“ (Horčík, (2018b).

Vydat hru na Steamu, ale nebylo vždy takto jednoduché. Jeho součástí byl do roku 2017 systém Steam Greenlight, který sloužil pro schvalování vydání nezávislých titulů. Principem Greenlightu bylo hlasování uživatelů Steamu o tom, jaké hry na něm mají být vydány či odmítnuty. Systém Greenlight byl nahrazen následovníkem jménem Steam Direct a od hlasování komunitou bylo upuštěno. Pokud chce nyní nezávislý vývojář publikovat na Steamu, stačí v rámci programu Direct zaplatit vstupní poplatek, projít krátkým automatizovaným schvalovacím procesem a hra se může na platformě objevit i

bez rozhodnutí komunity. Své zkušenosti s uváděním her na Steam komentuje Aleš Kříž takto:

„Dřív bylo těžké se tam dostat, dnes se z toho stává obdoba App Store nebo Google Store, otěže povolily.“ (Horčík, 2015b).

Kromě toho, že distribuce her na Steamu je dnes velmi snadná, přináší pro nezávislé vývojáře výhodu v tom, že umožňuje obejít klasický vydavatelský řetězec. Vývojáři mají nejen možnost vydávat hry sami, ale i peníze utržené z prodeje jdou přímo jim. Steam samozřejmě pracuje s provizním systémem, což znamená, že vývojářům tuto provizi odečítá z každé prodané hry, ale již není nutné využívat několika prostředníků mezi vývojářem a zákazníkem.

„Steam je zajímavá platforma z hlediska výdělku. Unikátní hra s nápadem se tam může chytout.“ (ibid.).

Z textů vyplývá také to, že vývojáři často podporují prodejnost svých titulů slevovými akcemi, která jsou zaručeným způsobem jak k nim přitáhnout pozornost. To je nutné nejen z důvodu velkého počtu na Steamu vydávaných her, ale také kvůli tomu, že platforma nerozlišuje mezi nezávislými a komerčními AAA tituly.

„Ve slevách prodáš i dvacetkrát víc než normálně.“ (Horčík, 2021c).

Pro nezávislé vývojáře jsou tak slevy na Steamu hojně využívaným nástrojem. Umožňují jim být vidět na hlavní stránce platformy, což můžeme chápat jako formu podpory prodeje. Filip Kraucher to popisuje na základě zkušeností s distribucí jeho *Blackhole*:

„Ale to se v téhle branži nedá. Na opravdu velkou reklamní kampaň prostě nejsou peníze. Proto se musíš prosadit na homepage obchodů tímhle způsobem.“ (Horčík, 2015h).

4.1.9 Globální vývojové platformy

Mezi českými vývojáři, jejichž výpovědi tvořily vzorek z let 2015 až 2021, je patrná dominance globálních vývojových nástrojů, tzv. *enginů*, ve kterých své hry vytváří. Pouze minimální počet her zmiňovaných v Dílně využíval vlastní engine. Nejpoužívanějšími enginy tak byl Unity Engine vyvinutý společností Unity Technologies a Unreal Engine pocházející od Epic Games. Právě jim budou věnovány dvě podkapitoly, které představují níže.

Unity Engine

Nejvíce využívanou vývojovou platformou byl mezi vývojáři v *Dílně* Unity Engine. Za svou popularitu vděčí zejména své uživatelské přístupnosti a snadné křivce učení. Jeho další výhodou, kterou vývojáři vzpomínali, je zejména jeho multiplatformní určení. Vývoj hry tak může probíhat bez toho, aniž by bylo nutné měnit a nastavovat pro rozdílné platformy, resp. operační systémy. Tuto vlastnost Unity Enginu popisuje Michal Berlinger, jeden ze zakládajících členů studia *Circus Atos*:

„Zrovna tohle je ten případ hry, kdy, zjednodušeně řečeno, stačí v Unity kliknout na ‚změnit platformu‘ a ono to funguje.“ (Horčík, 2018e).

Dalším prvkem Unity Enginu, který do jisté míry určuje jeho popularitu mezi nezávislými vývojáři, je snadné sdílení hotových prvků mezi spolupracovníky. V případě, že je hra vyvíjena za pomoci externistů, kteří mohou být často v různých částech světa, je kolaborace v Unity na stejném projektu o mnoho jednodušší, než v Unreal Enginu. Tuto výhodu a rozdíl mezi dvěma enginy srozumitelně popisuje Tom Barsweik ze studia *Siczech Arts*:

„Možná i proto, že se v ní (Unreal Enginu) hůř kolaboruje na jednom projektu, když ti lidé nesedí v jedné společné kanceláři. V Unity uděláš 1KB skript a pošleš ho přes messenger komukoliv.“ (Horčík, 2018h).

Drobnou nevýhodou může být náročnost Unity Enginu na objem dat, se kterými vývojáři pracují. Engine pracuje s daty, na rozdíl od Unreal Enginu, méně úsporně.

„Unity přibaluje do herního souboru všechny svoje rendery na 3D a efekty.“ (Horčík, 2015d).

Unreal Engine

Pomyslné druhé místo mezi používanými vývojovými platformami drží v *Dílně* Unreal Engine. Sami vývojáři ho považují za opomíjenou platformu zejména kvůli větší komplikovanosti a jeho zaměření na velké vývojářské týmy. Tom Barsweik to komentuje následovně:

„Vývoj v Unrealu automaticky znamená velké projekty, velké kanceláře a velké rozpočty.“ (Horčík, 2018h)

Jedním z faktorů snižující popularitu Unreal Enginu je dle výpovědí vývojářů nepříliš

dobrá uživatelská podpora ze strany Epic Games. Například Pavel Novák ze zlínského studia *Polyperfect*, který se zabývá tvorbou assetů⁷ pro oba enginy, komentuje své zkušenosti s přijetím balíčků jeho assetů do Unreal Engine Store, tedy interního obchodu Epic Games, kde mohou vývojáři nakupovat hotové prvky:

„Trvalo osm týdnů, než se dostali k mému prvnímu balíčku. A ten nakonec ani neschválili. S tím někdy celkem bojuji.“ (Horčík, 2021c).

4.2 Interpretace výsledků

V této části práce zodpovím stanovené výzkumné otázky na základě výše uvedených výsledků provedené tematické analýzy a zároveň je zasadím do kontextu poznatků z příslušné odborné literatury.

VO1: Jak se projevuje periferní pozice českého herního průmyslu v člancích?

Z analýzy článků tvořících výzkumný vzorek vyplynulo, že se periferní pozice českého herního vývoj projevuje v několika ohledech. Prvním z nich je obtížná situace z hlediska financování. Zejména nezávislí herní vývojáři se často potýkají s tím, že nemají dostatek prostředků na vývoj svých titulů. Tento nepříznivý stav tak mnoho z nich řeší tím, že vývoj svých her financují z vlastní kapsy. V případě, že se jedná o nezávislé herní studio, které sdružuje více vývojářů pracujících na jednom projektu, není výjimkou, že tito lidé pracují bez nároku na honorář často po velmi dlouhou dobu a někteří se kvůli tomu setkávají s nepochopením svých rodinných příslušníků.

Dalším způsobem, po kterém vývojáři sahají je více či méně úspěšné hledání externího investora, který jim může pomoci nejen s vyřešením finanční situace a dokončením jejich titulu, ale také je může podpořit i ze strany marketingu a public relations. Ve výzkumném vzorku se ale objevily i negativní zkušenosti vývojářů s investory, kteří požadovali za svou investici příliš velký podíl. Řada z nezávislých vývojářů ale investora nehledá záměrně, protože se obává ztráty tvůrčí svobody a zejména ztráty kontroly nad celým procesem. Svou hru berou jako jejich osobní projekt a vstup cizího elementu jim přijde jako nepatřičný a omezující. Svoboda tvůrčího procesu je ve vnímání nezávislých novinářů nadřazena finančnímu úspěchu a jejich cílem není sláva spojená s úspěchem hry, ale tvorba dalších her, resp. samotný proces jejich vývoje (Whitson, Simon, Parker, 2021). Pro

⁷ Pojem *asset* označuje předpřipravené grafické, zvukové a efektové prvky v určité vývojové platformě, jejichž použitím si může vývojář usnadnit práci. Tyto prvky totiž nemusí vytvářet sám, ale může je nakoupit od jejich dodavatele a poté je již hotové „vložit“ do hry.

vývojáře, kteří investora nechtějí nebo nemohou najít toho vhodného je pak nejčastějším řešením této situace crowdfunding, který jim umožňuje zachovat si kontrolu nad dílem a zároveň vyřešit otázku nákladů spojených s vývojem, které mohou ovlivňovat i jejich osobní finanční situaci.

Nejpopulárnější crowdfundingovou platformou užívanou českými vývojáři je portál Kickstarter. Ačkoliv musí vývojáři věnovat přípravě kickstarterové kampaně velké množství času a úsilí, je tento způsob fungující alternativou investorského financování. Vývojářům tak crowdfunding umožňuje obejít tradiční postupy při shánění finančního partnera a navíc získat řadu nových příznivců. Ti se, kromě financování daného titulu formou jednotlivých příspěvků, stávají členy komunity, která se kolem hry na platformě utváří a pro vývojáře je tak Kickstarter i specifickou a funkční formou marketingu.

Periferní pozice tuzemských herních vývojářů pro ně také znamená nutnost více pracovat s fanouškovskou komunitou. Jejimi členy mohou být jak výše zmínění přispěvatelé na crowdfundingových platformách či hráči již vydaných her. Vybudováním komunity mohou vývojáři posilovat povědomí o jejich práci, vtahovat fanoušky do vývoje jejich her a budovat žádanou publicitu vyvíjených titulů. Jednou z výhod je pro nezávislé vývojáře také zpětná vazba, kterou jim fanouškovská komunita poskytuje. Pro mnohé znamená motivaci potřebnou pro dokončení jejich titulu, jiným zase přináší velmi žádanou příležitost, jak vyvíjenou hru vylepšit, čím ji obohatit, nebo jak ji upravit tak, aby lépe vyhovovala cílové skupině.

Jedním z hojně využívaných nástrojů pro získání zpětné vazby jsou let's play videa na YouTube, či live streamy na platformě Twitch. Vývojáři mohou v live streamech a let's play videích sledovat přímou interakci se svými hrami, což jim umožňuje posoudit zda hra funguje jak má a zda má potenciál oslovit širší publikum. S pomocí vybudované komunity, mohou čeští vývojáři lépe a vhodněji volit marketingové prostředky. Tvůrci herních videí na YouTube a Twitchi jsou pro jejich sledující názorovými vůdci se silným vlivem (Sjöblom et al., 2019). Využitím jejich potenciálu tak mohou vývojáři získat tolik žádanou publicitu a vejít ve známost herní komunity.

Z analýzy také vyplývá rozdíl firemní kultury ve vývojářských studiích mezi Českou republikou a západní Evropou, USA či Japonskem. Vývojáři, kteří působili v tuzemsku i v zahraničí, shodně popisovali, že česká vývojářská kultura je mnohem uvolněnější, klade menší nároky na psychickou odolnost jedince kvůli nižší úrovni stresu spojeného s prací a

není tolik zaměřená na vnitřní, resp. zákulisní politiku.

VO2: Jak vývojáři reflektují význam zavedených vývojářských studií (Bohemia Interactive, 2K Czech, Warhorse Studios, SCS Software) pro lokální komunitu?

Na základě analýzy lze prohlásit, že zavedená tuzemská studia pro vývojáře představují etalon českého komerčního herního vývoje. Tuto pozici formuje zejména jejich bohatá produkční historie, která je plná významných titulů, které spoluutvářely vnímání českého herního vývoje v zahraničí i v tuzemsku. Vývojáři si uvědomují nejen historickou úlohu zavedených studií, ale také jejich přínos pro kultivaci českého herního vývoje jako takového. Ti, kteří prošli výše uvedenými studii, oceňují zejména možnost získat komplexní přehled a znalosti o herním vývoji, ke kterým by se ve vlastní praxi či v menším nezávislém studiu nedostali. Nabité vědomosti a získaný způsob práce poté mohli plně uplatnit při vývoji vlastních titulů nebo je předat dále v rámci menších studií. Vývojáři také spatřují výhodu velkých studií ve tvoření sítí kontaktů mezi herními profesionály, které později mohli využít při zakládání a vedení vlastních projektů.

Specifickým tématem je také reflexe změny firemní kultury spojené s vstupem zahraničního kapitálu do velkých českých studií. Jak jsem již uvedl v předchozích odstavcích, česká firemní kultura je odlišná od té zahraniční. Je více uvolněná a je v ní větší důraz na psychické a pracovní pohodlí vývojáře, než jak je tomu v západních či japonských společnostech. Vývojáři, kteří byli u přerodu českých studií v pobočky nadnárodních herních korporací, se shodují na tom, že po akvizici jejich zaměstnavatelů došlo k výraznému zhoršení vnímání pracovního prostředí. Důvodem pro to byla zejména změna stylu řízení herního vývoje, uplatňování jiného způsobu managementu a nedůvěra ve stávající zaměstnance ze strany zahraničních vedoucích pracovníků.

VO3: Jaký vliv mají na lokální vývoj globální platformy (Steam) a enginy (Unity, Unreal) oproti např. vlastním enginům?

Globální distribuční a vývojové platformy do jisté míry přepsaly desítky let platná pravidla herního průmyslu. Vývojářům nabízí zjednodušení celého distribučního procesu a narušují jejich tradiční formy a řetězce. I samostatný herní vývojář či menší studio mohou díky nim mít celý proces vývoje přes distribuci hotového herního produktu pod kontrolou a nevázat se na investory či distribuční partnery. Zakomponováním prvků známých ze sociálních sítí hráčům umožňují hry nejen nakupovat, ale také se kolem nich sdružovat a vytvářet komunity. Angažovanost jejich uživatelů podporují distribuční platformy také tím, že

v sobě zahrnují prvky gamifikace, jako je sbírání trofejí a odměn za dohrané tituly, které slouží pro vystavení identity úspěšného hráče (Werning, 2019).

Takřka všichni herní vývojáři z výzkumného vzorku potvrzují dominantní postavení globální distribuční platformy Steam, která je často jediným způsobem, který pro distribuci svých titulů využívají. Od roku 2017, kdy Steam zjednodušil proces přijímání nezávislých her, je platforma přístupnější i menším a jednočlenným projektům. Vývojáři, kteří by jinak byli odkázáni na externí pomoc s distribucí svého titulu, tak mohou jednoduše nabídnout svou hru milionům uživatelů bez nutnosti využít tradiční model prodeje, který zaštiťoval distributor fyzických kopií her. Tento systém jim neumožňoval plně kontrolovat své zisky z prodeje a neposkytoval jim stejnou kontrolu nad celým procesem, tak jako to umožňuje online distribuce v čele se Steamem.

Rozhodnutí nabídnout své hry na Steamu se tak pro nezávislé herní vývojáře zdá logickým krokem. Platforma pro ně neslouží pouze jako forma distribuce jejich titulu, ale také jako marketingový kanál, který jim umožňuje být v přímém kontaktu s hráči, resp. zákazníky. Z výzkumu vyplynulo, že častou formou podpory prodeje nezávislého titulu na Steamu jsou slevy, které vývojáři hráčům nabízejí. Důvodem pro to zejména skutečnost, že platforma při prezentování her uživatelům nedostatečně rozlišuje mezi velkorozpočtovým a nezávislým titulem a výrazná sleva tak může nezávislou hru posunout na atraktivnější místo a tím ji lépe promovat. Globální povaha Steamu také vývojářům umožňuje oslovit zákazníky napříč národními trhy, což by pro ně bylo jinak obtížně proveditelné.

Stejně jako je v online distribuci her dominantní platforma Steam, jsou v oblasti vývojových nástrojů, dominantní enginey Unity a Unreal. Tyto platformy za svou dominanci vděčí zejména tomu, že významně přispěly k demokratizaci herního vývoje, který je nyní díky nim dostupnější a otevřenější než kdykoliv předtím (Egenfeldt-Nielsen, Tosca, Smith, 2016). Stinnou stránkou tohoto zpřístupnění herního vývoje, které zmíněné platformy přinesly může být přesycení herního trhu zejména nezávislými tituly nevalné kvality. Současně také dochází k tomu, že se začínající vývojáři učí spíše pracovat s vývojovými platformami a hry v nich skládat pomocí připravených prvků, aniž by se učili jejich „opravdové“ programování (Nicoll, Keogh, 2019). Dalším vedlejším efektem demokratizace herního vývoje může být také změna toho, jak sami hráči uvažují o kvalitě her. Přetlak nekvalitních her na straně nabídky se může projevit ve změně kvalitativních standardů, které hráči pro hry mají (Foxman, 2019). Mezi českými vývojáři, o nichž se píše

v rubrice *Dílna* je populárnější engine Unity, jehož oblíbenost určuje zejména jeho uživatelská přívětivost, která umožňuje rychlé osvojení všech funkčních prvků v poměrně krátkém čase. Vývojáři vnímají Unity jako vhodnější také kvůli tomu, že jsou v něm schopni jednoduše hru uzpůsobit pro řadu platforem a operačních systémů. V případě menších studií, kdy jsou často využíváni externisté v rámci outsourcingu či spolu vývojové týmy nesdílí společné pracoviště, jim Unity umožňuje snáze sdílet části her na kterých pracují. Unreal Engine je v rámci oblíbenosti českých nezávislých herních vývojářů na pomyslném druhém místě zejména kvůli jeho orientaci na větší herní projekty. Na základě výpovědí českých vývojářů v časopisu *Level* je jeho nižší popularita oproti Unity ovlivněna také horší uživatelskou podporou ze strany výrobce. Analýza tak ukázala, že až na některé výjimky není vyvíjení vlastních herních enginů pro české vývojáře atraktivní alternativou vůči použití globálních vývojových platforem. Důvodem pro to může být již zmíněná jednoduchost vývoje, snadná modifikovatelnost pro různé platformy či existence řady již připravených herních prvků, tzv. assetů, které po jejich získání mohou vývojáři ihned zakomponovat do hry bez nutnosti je programovat.

Závěr

Tato práce měla za cíl představit, jak sebe a svou práci vidí čeští herní vývojáři a jaké oblasti herního vývoje považují za důležité. Na základě tematické analýzy, která byla použita jako stěžejní metoda mého výzkumu, jsem ve výzkumném vzorku tvořícím 25 článků rubriky *Dílna* ve vydáních herního časopisu *Level* z let 2015, 2018 a 2021 odhalil několik hlavních témat, která se nesla napříč všemi analyzovanými texty. Tato témata pro větší přehlednost uvádím v Tabulce č. 1 na stranách 42 a 43 v kapitole 4.1 *Tematická analýza vybraných publicistických příspěvků*.

Na základě těchto témat bylo možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky, které měly zasadit výsledky analýzy do širěji srozumitelnějšího kontextu. První otázka se zaměřovala na to, jak se projevuje okrajová pozice českého herního vývoje. Z analýzy článků v časopisu *Level* vyplnulo, že se čeští herní vývojáři často musí vypořádat s nelehkou situací ohledně financování jejich práce. Jejím řešením je pak nejčastěji financování z vlastních zdrojů, spojení se s externím investorem či crowdfunding, resp. komunitní financování. Právě hráčská a fanouškovská komunita umožňuje českým vývojářům, jejichž výpovědi zazněly v *Levelu*, své hry nejen zlepšovat pomocí zpětné vazby, ale také budovat jejich publicitu. Práce s komunitou tak představuje možnost, jak i z periferního prostředí mohou někteří vývojáři dosáhnout mezinárodního úspěchu. Podstatným prvkem práce s komunitou je také angažování tvůrců obsahu na platformách YouTube a Twitch. Vývojáři se také vyjadřovali k rozdílům ve vnímání tuzemské a zahraniční firemní kultury. Ze zjištění plyne, že v České republice je práce v herním vývoji spojena s uvolněnější atmosférou a přátelštějším prostředím, což pro vývojáře znamená menší úroveň stresu a úzkosti, než se kterým musí pracovat v zahraničních společnostech.

Druhá výzkumná otázka se ptala na to, jakým způsobem čeští herní vývojáři reflektují význam zavedených vývojářských studií, které mají na kontě zásadní herní tituly často ovlivňující současnou podobu českého herního průmyslu. Vývojáři, kteří se objevili v rubrice *Dílna*, nejčastěji zmiňovali právě vliv „tradičních“ studií na obecnou kultivaci českého vývoj herního průmyslu formou systematizace práce, používaných technologií a komplexním zaměřením od vývoje po distribuci her. Zavedená česká studia, mezi které patří *Bohemia Interactive*, *2K Czech*, *Warhorse Studios* a *SCS Software*, také umožnila herním vývojářům, kteří jimi prošli, navázat důležité kontakty s kolegy z herního průmyslu. Z textů také vyplynulo, že po vstupu zahraničního kapitálu a nadnárodních

společností do některých ze zmíněných studií, došlo k razantní změně firemní kultury. Vývojáři se vyjadřovali zejména k psychické náročnosti práce pod novým vedením a ke krokům, které značily nízkou úroveň důvěry ze strany zahraničního managementu vůči českému personálu. Toto zjištění, ke kterému jsem ve analýze došel, tak koresponduje s výše uvedenou změnou firemní kultury, kterou zaznamenali vývojáři během své praxe v zahraničí.

Tématem třetí a poslední výzkumné otázky byl vliv globálních vývojových a distribučních platforem na český herní vývoj. Analýza ukázala, že pro české vývojáře je zásadní zejména využívání distribuční platformy Steam a herních enginů Unity a Unreal. Všechny zmíněné platformy svým uživatelům nabízí možnost obejít tradiční formy vývoje a distribuce a výrazně jim usnadňují jejich práci. Platforma Steam umožňuje i nezávislým českým vývojářům pomoci s propagací jejich her a s proniknutím na zahraniční trhy.

Jsem si vědom toho, že jistou limitací mojí analýzy může být její zaměření na texty spadající do žánru postmortemu, který úzce souvisí konceptem industriální reflexivity. Toto omezení plyne zejména z toho, že v herní postmortemech mohou vývojáři upřednostňovat reflexi pouze určitých aspektů herního vývoje a opomínat ty, které by pro ně mohly vyznívat příliš negativně. I přes nezpochybnitelný přínos postmortemů pro lepší porozumění hernímu vývoji je nutné tento žánr brát s určitou rezervou a přistupovat k němu kriticky z důvodu jeho částečně propagačního charakteru.

Summary

The aim of this thesis was to present how Czech game developers see themselves and their work and what areas of game development they consider important. Based on a thematic analysis, which was used as the core method of my research, I identified several main themes that ran across all the analysed texts in a research sample consisting of 25 articles from the *Dílno* section in the 2015, 2018 and 2021 issues of the game magazine *Level*. These themes are presented in Table No. 1 on pages 42 and 43 of chapter 4.1.

Based on these themes, it was possible to answer the research questions that were intended to put the results of the analysis into a more widely understood context. The first question focused on how the marginal position of Czech game development is manifested. The analysis of articles in *Level* magazine revealed that Czech game developers often have to deal with a difficult situation regarding the funding of their work. For them the solution to

this problem is most often self-funding, finding an external investor or crowdfunding, i.e. community funding. It is the gamer and fan community that allows Czech developers, whose testimonies appeared in *Level* magazine, not only to improve their games through feedback, but also to build their publicity. For some developers working with the community thus represents an opportunity to achieve international success even from their peripheral position. Engaging content creators on YouTube and Twitch platforms is also an essential element of working with the community. Developers also commented on the differences in perception of domestic and international corporate culture. The findings suggest that working in game development in the Czech Republic is associated with more relaxed atmosphere and friendlier environment, which means there is less stress and anxiety compared to foreign companies.

The second research question asked how Czech game developers reflect on the importance of established Czech game development studios that have produced major game with significant influence on the current shape of Czech game industry. The developers who appeared in the *Dilna* section most often mentioned the influence of "established" studios on the general cultivation of Czech game development industry in the form of systematisation of work, technologies used and a complex focus on every aspect of game production from development to distribution. These established Czech studios, which include *Bohemia Interactive*, *2K Czech*, *Warhorse Studios* and *SCS Software*, also enabled game developers who were employed there to make important contacts in the games industry. The analysis also revealed that the entry of foreign capital and multinational companies into some of the aforementioned studios brought a dramatic change in corporate culture. The developers commented in particular on the psychological demands of working under new management and the steps that marked a low level of trust from foreign management towards Czech staff. This finding corresponds with the above-mentioned change in company culture that the developers experienced during their foreign work experience.

The topic of the third and final research question was the influence of global development and distribution platforms on Czech game development. The analysis showed that the use of Steam distribution platform and Unity and Unreal game engines is particularly important for Czech developers. All of these platforms offer their users the opportunity to bypass traditional forms of development and distribution and also make their work much

easier. The Steam platform also allows independent Czech developers to help promote their games and enter foreign markets.

I am aware that a certain limitation of my analysis may be its focus on texts falling into the genre of postmortem, which is closely related to the concept of industrial reflexivity. This limitation stems mainly from the fact that in game postmortems developers may prefer to reflect only on certain aspects of game development and neglect those that might sound too negative for them. Despite the unquestionable contribution of postmortems to better understanding of game development, the genre should be taken with some reservations and approached critically due to its partly promotional nature.

Použité zdroje

Literatura

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2009). *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. OIKOYMENH.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (Fourth edition). Oxford University Press.

Consalvo, M. (2007). *Cheating gaining advantage in videogames*. MIT Press.

Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., Tosca, S. P. (2016). *Understanding video games: the essential introduction* (3rd ed). Routledge.

Fuka, F. (2005). *Počítačové hry III*. Zenitcentrum.

Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (1. vyd.). Portál.

Ivory, J. D. (2015). A Brief History of Video Games. In Kowert, R., Quandt, T. (Eds.), *The Video Game Debate: Unravelling the Physical, Social, and Psychological Effects of Video Games* (s. 1-21). Routledge.

Kerr, A. (2006). *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay*. SAGE.

Kerr, A. (2013). Space Wars: The Politics of Games Production in Europe. In N. B. Huntemann N. B., B. Aslinger B. (Eds.), *Gaming globally: Production, play and place* (s. 258-279). Palgrave Macmillan.

Kirkpatrick, G. (2015). *The Formation of Gaming Culture: UK Gaming Magazines, 1981-1995*. Palgrave Macmillian.

Nicoll, B., Keogh, B. (2019). *The Unity Game Engine and the Circuits of Cultural Software*. Springer International Publishing.

Osvaldová, B., Halada, J. (2007). *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace* (třetí, rozšířené vydání). Libri.

Švelch, J. (2012). Všechny hry, po kterých toužíte: Neformální systémy distribuce počítačových her v Československu v 80. a 90. letech 20. století. In Suwara B., Husárová Z., (Eds.), *V síti střednej Európy: Nielen o elektronickej literatúre* (s. 143-156). SAP a Ústav svetovej literatúry SAV.

Švelch, J. (2018). *Gaming the Iron Curtain: How Teenagers and Amateurs in Communist Czechoslovakia Claimed the Medium of Computer Games*. The MIT Press.

Trampota, T., Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Portál.

Odborné články

Birk, A., Dingsoyr, T., & Stalhane, T. (2002). Postmortem: never leave a project without it. *IEEE software*, 19: 43-45. <https://doi.org/10.1109/MS.2002.1003452>

Blažejovský, J. (2015). Oko, srdce, mozek, pero a pěst: Empirické poznámky před deštivou komnatou. *Cinepur*, 100: 62-64.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3: 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Carlson, R. (2009). Too Human versus the Enthusiast Press: Video Game Journalists as Mediators of Commodity Value. *Transformative Works and Cultures*, 2. <https://doi.org/10.3983/twc.2009.098>.

Consalvo M., Phelps A. (2019) Performing game development live on Twitch. In: *Proceedings of the 52nd annual Hawaii international conference on system sciences*, 2438–2447.

Debenedetti, S. (2006). The Role of Media Critics in the Cultural Industries. *International Journal of Arts Management*, 8: 30–42. <http://www.jstor.org/stable/41064885>

Hanusch, F. (2012). Broadening the Focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism practice*, 6: 2-11. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622895>

- Fisher, H. D., & Mohammed-Baksh, S. (2020). Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies, *Journal of Media Ethics*, 35: 45-59. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1731312>
- Foxman, M. (2019). United We Stand: Platforms, Tools and Innovation With the Unity Game Engine. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119880177>
- Myllyaho, M., Outi, S., Kääriäinen, J., Hyysalo, J., & Koskela, J. (2004). A Review of Small and Large Post-Mortem Analysis Methods. *Proceedings of the IEEE 17th International Conference on Software and Systems Engineering and their Applications*.
- Nakamura, A., & Wirman, H. (2021). The Development of Greater China's Games Industry: From Copying to Imitation to Innovation. *Game Production Studies*, 5: 275-292. <https://doi.org/10.1515/9789048551736-016>
- Nieborg, D., & Sihvonen, T. (2009). The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism. *Games Journalism*, 8.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Perreault, G. P., & Vos, T. P. (2018). The GamerGate controversy and journalistic paradigm maintenance. *Journalism*, 19: 553–569. <https://doi.org/10.1177/1464884916670932>
- Perreault, G. P., & Vos, T. P. (2019). Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism. *New Media & Society*, 22: 159-176. <https://doi.org/10.1177/1461444819858695>
- Petrillo, F., Pimenta M., Trindade F., & Dietrich., C. 2009. What went wrong? A survey of problems in game development. *Computers in Entertainment*, 7: 13:1-13-22. <https://doi.org/10.1145/1486508.1486521>
- Riegert, K., Roosvall, A., & Widholm, A. (2015). The Political in Cultural Journalism. *Journalism Practice*, 9: 773–790. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051358>

Sjöblom M., Törhönen M., Hamari J., & Macey, J. (2019) The ingredients of Twitch streaming: affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92: 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>

Šisler, V., Švelch, J., & Šlerka, J. (2017). Video Games and the Asymmetry of Global Cultural Flows: The Game Industry and Game Culture in Iran and the Czech Republic. *International Journal of Communication*, 11: 3857-3879.

Švelch, J. (2021). Promises of the Periphery: Producing Games in the Communist and Transformation-Era Czechoslovakia. *Game Production Studies*, 5: 237-256. <https://doi.org/10.1515/9789048551736-014>.

Švelch, J., & Švelch, J. (2022). “Definitive playthrough”: Behind-the-scenes narratives in let’s plays and streaming content by video game voice actors. *New media & society*, 24: 1097-1115. <https://doi.org/10.1177/1461444820971778>

Werning, S. 2019. Disrupting Video Game Distribution: A Diachronic Affordance Analysis of Steam’s Platformization Strategy. *Nordic Journal of Media Studies* 1 (1): 103–24. <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0007>

Whitson, J. R. (2020). What Can We Learn From Studio Studies Ethnographies?: A “Messy” Account of Game Development Materiality, Learning, and Expertise. *Games and Culture*, 15: 266–288. <https://doi.org/10.1177/1555412018783320>

Whitson, J. R., Simon, B., Parker, F. (2021). The Missing Producer: Rethinking indie cultural production in terms of entrepreneurship, relational labour, and sustainability. *European Journal of Cultural Studies*, 24: 606–627. <https://doi.org/10.1177/1367549418810082>

Zagal, J. P., Ladd, A., & Johnson, T. (2009). Characterizing and understanding game reviews. In Proceedings of the 4th International Conference on Foundations of Digital Games (FDG '09). *Association for Computing Machinery*. <https://doi.org/10.1145/1536513.1536553>

Závěrečné práce

Möwald, J. (2012). *Chronologická historie časopisů Level a Score*. [Bakalářská práce, Univerzita Karlova]. Dspace.

Šanda, Š. (2021). *Jak tradiční gameři přijímají novou herní žurnalistiku*. [Diplomová práce, Univerzita Karlova]. Dspace.

Švelch, J. (2013). *Vývoj počítačových her jako média a jeho odraz ve specializovaných a mainstreamových médiích*. [Dizertační práce, Univerzita Karlova]. DSpace.

Vrchlavská, S. (2013). *Ochrana majetkových práv autora počítačového programu*. Praha, 2013 [Diplomová práce, AMBIS vysoká škola, a.s.]. IS AMBIS.

Elektronické zdroje

Bojnanská, K. (2020, 17. duben). Historie česko-slovenské herní žurnalistiky. *visiongame.cz*. <https://visiongame.cz/historie-cesko-slovenske-herni-zurnalistiky/>

Bonusweb. (2014, 4. prosince). Nejlepší česko-slovenská hra? Že neuhádnete, kdo na plné čáře vyhrál. *bonusweb.cz*. https://www.idnes.cz/hry/magazin/nejlepsi-cesko-slovenska-hra-vyhlaseni-ankety.A141203_154335_bw-magazin_anb

Bonusweb. (2019, 13. února). THQ Nordic koupilo české Warhorse Studios za 860 milionů korun. *bonusweb.cz*. https://www.idnes.cz/hry/novinky/warhorse-studios-prodej.A190213_093803_bw-novinky_oz

Doskočil, J. (2013, 21. května). Rozhovor o konci časopisu Level ve staré podobě. O důvodu, okolnostech, pocitu z odstavení i budoucnosti. *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.cz/rozhovor-o-konci-casopisu-level>

Edwards, C. (2013, 4. listopadu). Valve Lines Up Console Partners in Challenge to Microsoft, Sony. *bloomberg.com*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-04/valve-lines-up-console-partners-in-challenge-to-microsoft-sony>

Games.cz. (2006, 11. dubna). Vydávání časopisu Gamestar končí. *games.cz*. <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

GamesIndustry International. (2010, 25 června). ARMA II Operation Arrowhead. *gamesindustry.biz*. <https://www.gamesindustry.biz/articles/arma-ii-operation-arrowhead-in-game-video-takes-a-closer-look-at-the-standalone-expansion-pack>

GDACZ. (2022, 25. června). Český herní průmysl dosáhl rekordního obratu a zaměstnává nejvíce lidí v historii. *gda.cz*. <https://gda.cz/cs/cesky-herni-prumysl-2021/>

Gough, C. (2022, 8. února). Leading eSports tournaments worldwide as of January 2022, ranked by overall prize pool. *statista.com*. <https://www.statista.com/statistics/517940/leading-esports-tournaments-worldwide-by-prize-pool/>

Kancelář ověřování nákladu tisku (1999, 1. července). Periodický tisk. Ověřená data. *Abccr.cz*. <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Kancelář ověřování nákladu tisku (2000, 1. února). Periodický tisk. Ověřená data. *abccr.cz*. <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Kancelář ověřování nákladu tisku (2004, 1. srpna). Periodický tisk. Ověřená data. *abccr.cz*. <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Kancelář ověřování nákladu tisku (2013, 1. června). Periodický tisk. Ověřená data. *abccr.cz*. <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Kickstarter. (2019, 31. října). Kingdom Come: Deliverance. *kickstarter.com*. <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>

Kim, T. (2007, 14. listopadu). The Strange History Of Gamecock's Mike Wilson. *Game Developer*. <https://www.gamedeveloper.com/disciplines/the-strange-history-of-gamecock-s-mike-wilson>

Konzolista. (2018, 8. ledna). Historie konzolových časopisů u nás. *konzolista.tiscali.cz*. <https://visiongame.cz/historie-cesko-slovenske-herni-zurnalistiky/>

Level. (2022, 24. června). Informace pro inzertní klienty. *level.cz*. <https://level.cz/inzerce/>

MCV Develop. (2011, 1. září). 40 staff axed from Mafia studio 2K Czech. *mcvuk.com*. <https://www.mcvuk.com/development-news/40-staff-axed-from-mafia-studio-2k-czech/>

Lupa.cz (2022). Rekordní sledovanost pořadu Re-Play na Prima Cool. *lupa.cz*. <https://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/rekordni-sledovanost-poradu-re-play/>

Modrák, J. (2005, 16. září). Historie herní žurnalistiky. *Play Forever*. <http://modrak.cz/index.php?lang=cz&action=clanek&id=230>.

Musil, A. (2020, 2. července). Čínský Tencent vstoupil za 6,2 miliardy do českého studia Bohemia Interactive, píše server. *Česká televize*. <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3110867-cinsky-tencent-vstoupil-za-62-miliardy-do-ceskeho-studia-bohemia-interactive-pise>

Nakamura, Y. (2019, 23. ledna). Peak Video Game? Top Analyst Sees Industry Slumping in 2019. *bloomberg.com*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-23/peak-video-game-top-analyst-sees-industry-slumping-in-2019>

Newzoo. (2022). Top 10 Countries/Markets by Game Revenues. *newzoo.com*. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>

Polách, Z. (2010, 4. října). Velké rošády v českých herních magazínech. *lupa.cz*. <https://www.lupa.cz/clanky/velke-rosady-v-ceskych-hernich-magazinech/>

Potůček, J. (2011). Televize Public definitivně skončila. Kolik komu dluží? *lupa.cz*. <https://www.lupa.cz/clanky/tv-public-definitivne-skoncila-kolik-komu-dluzi/>

Purchase, R. (2014, 30. dubna). Bohemia's war: the story of the company behind Arma and DayZ. *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.net/bohemia-war-the-story-of-the-company-behind-arma-and-dayz>

Raudenský, R. (2021, 24. března) Ashborne Games je nové české studio pod THQ Nordic. *grunex.com*. <https://www.grunex.com/article/ashborne-games-je-nove-ceske-studio-pod-thq-nordic/12679>

Řízek J. (2010, 26. září). Rozhovor s Danielem Vávrou. *mafia2.scorpions.cz*. <http://mafia2.scorpions.cz/novinka/rozhovor-s-danielem-vavrou>

Sedlák, J. (2019, 16. ledna). Trojanová a Tuček končí jako moderátoři Re-Playe, šéfem se stává Modrák. *lupa.cz*. <https://www.lupa.cz/aktuality/trojanova-a-tucek-konci-jako-moderatori-re-playe-sefem-se-stava-modrak/>

Sedlák, J. (2021, 31. března). SCS Software: Čeští tvůrci Euro Truck Simulatoru utržili půl miliardy se ziskem 300 milionů. *lupa.cz*. <https://www.lupa.cz/aktuality/scs-software-cesti-tvurci-euro-truck-simulatoru-utrzili-pul-miliardy-se-ziskem-300-milionu/>

Smith, E. (2012, 26. listopadu). 10 Years On: Interview With Mafia Director Daniel Vavra. *International Business Times*. <https://www.ibtimes.co.uk/mafia-director-daniel-vavra-gta>

grand-theft-409859

Society of Professional Journalists. (2014). SPJ Code of Ethics. *spj.org*.
<https://www.spj.org/ethicscode.asp>

Startovač. (2021) Časopis Level: Digitální archiv všech čísel! *startovac.cz*
<https://www.startovac.cz/projekty/level/>

Verdu, M. (2019, 26. listopadu). Welcoming Beat games to Facebook. *about.fb.com*.
<https://about.fb.com/news/2019/11/welcoming-beat-games-to-facebook/>

Periodický tisk

Eisler, J. (1995). Konec pařanů v Čechách. *Score*, 2: 75.
<https://www.oldgames.sk/mag/score-13/review/1818/>

Tománek, J. (1995). Úvodník. *Level*, 1: 4. <https://www.oldgames.sk/mag/level-1/page/4/>

Výzkumný materiál

Horčík, J. (2015a). Od deskovek k videohram. Dlouhá cesta plná dřiny, ale i zábavy. *Level*, 250: 84-87.

Horčík, J. (2015b). Krok sun kron. Alda Games začali na webu, míří ale mnohem výš. *Level*, 251: 85-87.

Horčík, J. (2015c). Cesta do Ameriky. Grafik Patrik Špaček žije svůj sen. *Level*, 252: 87-89.

Horčík, J. (2015d). Více než jen záblesk. Odhodlaní NOXGAMES se výzev nebojí. *Level*, 253: 86-89.

Horčík, J. (2015e). Trnitá cesta k úspěchu. Z Čech až na konec světa. *Level*, 254: 84-87.

Horčík, J. (2015f). Chybami se vývojáři učí. Michal "Sirall" Červenka & Dreadlocks. *Level*, 255: 80-83.

Horčík, J. (2015g). Hledání zapomenutého času. Cesta za odkazem Baldur's Gate. *Level*, 257: 84-87.

Horčík, J. (2015h). Jak neprodělat kalhoty. Příběh skákačky Blackhole českého studia Fiolasoft. *Level*, 258: 84-87.

- Horčík, J. (2018a). Virtuální ajznboňák. Jak Jan Zelený k Mashinkám přišel. *Level*, 281: 82-85.
- Horčík, J. (2018b). Retrovýlet do středověku. Ondřej Vindyš a jeho pohyb mimo trendy. *Level*, 282: 82-84.
- Horčík, J. (2018c). Nemocnice na kraji města. Jan Beneš, Roman Pítr & Oxymoron Games. *Level*, 283: 82-85.
- Horčík, J. (2018d). Chybami se vývojáři učí. Bratři Szeinerovi a jejich cesta k hernímu vývoji. *Level*, 284: 84-86.
- Horčík, J. (2018e). Vrtěti hrou. Michal Berlinger, Bára Podhorská & Circus Atos. *Level*, 285: 80-83.
- Horčík, J. (2018f). Simulátor bezdomovce. Jiří Vašica, Jan Polach & Perun Creative. *Level*, 286: 80-82.
- Horčík, J. (2018g). Cesta do pravěku (a starověku). Adam Hrubý, Jan Šídlo & Artformer *Level*, 287: 82-84.
- Horčík, J. (2018h). Mláďi vpřed! Tom Barsweik & Siczech Arts. *Level*, 288: 82-84.
- Horčík, J. (2018ch). Desetiletá herní odyssea. Pavel Kubát & Aggressors: Ancient Rome. *Level*, 289: 84-86.
- Horčík, J. (2018i). Další náběh na světovou pecku z Česka? Pavel Jiří Strnad & Gold Knights *Level*, 290: 84-86.
- Horčík, J. (2018j). Jak vzniká epické české RPG Dungeons of Aledorn. Ladislav "Nefarit" Štojdl & Team 21. *Level*, 291: 82-84.
- Horčík, J. (2021a). Josef Hájiček & Nepos Games. Mezopotámie se hlásí o slovo v budovatelské strategii. *Level*, 309: 92-94.
- Horčík, J. (2021b). Jindřich Kaloč ~ Paper Bunker. Mobilní indie studio z Ostravy míří na nové platformy. *Level*, 311: 94-96.
- Horčík, J. (2021c). Pavel Polák & Polyperfect. V herním průmyslu můžete uspět, i když nděláte přímo hry. *Level*, 312: 94-97.
- Horčík, J. (2021d). Viliam Korbel & Hangar 13 + Woodoo Games. Vedoucí producent Hangar 13 vzpomíná na své začátky. *Level*, 314: 96-99.

Horčík, J. (2021e). Petr Kubíček a 1428: Shadows Over Silesia. Hra o trůny s příměsí husitů a Sapkowského. *Level*, 315: 96-99.

Horčík, J. (2021f). Jaroslav Meloun & Rendlike. Fixfox bude adventura bez střílení, krve a násilí. *Level*, 316: 96-99.

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO



Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Václav Bouše	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: [REDACTED]	
Studijní program/forma studia: Mediální a kom. studia/navazující magisterské (N7202)	
Název práce v češtině: Já vývojář: Mediální obraz českých herních vývojářů na stránkách časopisu Level v letech 2015 - 2021	
Název práce v angličtině: I, Developer: Media reflection of Czech game developers in Level magazine during 2015 - 2021	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení teze) LS 2021/2022	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Na území České republiky se herní publicistika začala vyvíjet na začátku 90. let 20. století. Za rozvojem tohoto specifického žánru, kombinujícím v sobě jak publicistickou, tak i odborně-technologickou stránku, stojí tehdy vznikající herní periodika. Mezi ně patří také časopis Level, vycházející od roku 1995, který spolu s dalšími tituly zásadním způsobem formoval pohled čtenářů nejen na hry samotné, ale také na jejich vývojáře a jejich práci. Herní vývoj prošel od začátku 90. let překotnými změnami a stejně bouřlivý byl i vývoj na poli české herní žurnalistiky. Z poměrně úzce profilovaných a nadšeneckých skupin spřízněných autorů se postupně staly velké redakce zaštitěné nadnárodními vydavatelskými domy a stejně tak se na druhé straně vytvářela a profesionalizovala dnes již známá herní studia. Moje práce vychází právě z tohoto předpokladu vývoje. Zajímá mě zda, a případně jakým způsobem, se měnila reflexe herních vývojářů na stránkách časopisu Level. Mým cílem je tyto změny zachytit, analyzovat a interpretovat. Po důkladné rešerši jsem došel k poznání, že téma mediální reflexe herního vývoje a vývojářů u nás není dostatečně prozkoumané a moje práce by mohla být pro toto téma zajímavým příspěvkem. V části tomu příslušně uvádím kvalifikační práce, které souvisí s herní žurnalistikou, avšak žádná z nich se nevěnuje konkrétně vývoji počítačových her. Nejblíže mému tématu je dizertační práce Jaroslava Švelcha, ve které mapuje počátky herního vývoje v tehdejší Československu a částečně zpracovává i jeho tehdejší mediální pokrytí. Ze zahraničních prací je inspirativní například text Rebeccy Carlson, ve kterém se zabývá tím, jaký vliv mají herní novináři vliv na vývojáře her a jaký má tento vliv praktické dopady na jejich práci.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je zmapovat a detailně popsat, jakým způsobem časopis Level mezi lety 2015-2021 referoval na svých stránkách o českých herních vývojářích. Práce by měla čtenáři nabídnout pohled na to, jak se vyvíjela a jak je prezentována práce herních vývojářů na stránkách jednoho z „původních“ herních periodik a také na to, jak se vidí a prezentují sami vývojáři. Zároveň bych rád získal pohled přímo z redakce samotného časopisu Level. Chtěl bych zjistit, jaký způsobem docházelo k výběru vývojářů, či vývojových studií a zda existovala a jak se případně měnila agenda, kterou představitelé Levelu sledovali.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	

<p>Obsah</p> <p>Úvod</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teoretická východiska (charakteristika tématu, cíl práce, motivace ke zpracování, současná úroveň poznatků) <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Teorie herní žurnalistiky jako zájmového tisku 1.2. Počítačové hry jako kulturní průmysl 2. Lokální kontext českého herního průmyslu a žurnalistiky <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Stručná historie českého herního vývoje (důraz na dobu od 90. let 20. století po rok 2021, důležité milníky a aktéři, změna způsobu práce) 2.2. Herní žurnalistika v ČR 2.3. Historie časopisu Level (stručná historie, milníky a zásadní osobnosti) 3. Metodologie (metody, výběr vzorků, výzkumné otázky) 4. Výzkumná část <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Reflexe českého herního průmyslu jako tematická součást časopisu Level 4.2. Kvalitativní analýza vybraných publicistických příspěvků 4.3. Interpretace výsledků 5. Závěr <p>Použité zdroje</p> <p>Přílohy</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Předmětem a zároveň hlavním pramenem méj práce je časopis Level, který vychází takřka nepřetržitě od roku 1995. Vzhledem k předpokládanému rozsahu diplomové práce jsem se rozhodl, že se zaměřím na novější vydání časopisu z důvodu omezení analyzovaného korpusu. Zkoumat tedy budu kompletní ročníky 2015, 2018 a 2021, tedy cca 30 čísel/vydání. Takto specifikovaný vzorek mi umožní zachytit případné proměny podoby reprezentace herních vývojářů v čase a navíc zajistit aktuálnost poznatků.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>Metodologicky se moje práce bude zakládat na kvalitativní tematické analýze zkoumaného vzorku. K jeho určení a zpracování mi pomůže kvantitativní obsahová analýza. Součástí kvalitativního výzkumu bude také polostrukturovaný rozhovor s editorem/redaktorem časopisu.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2010. Metody výzkumu médií. Praha: Portál.</p> <p><i>Kniha je takřikajíc manuálem pro zpracování akademického, tak i komerčního mediálního výzkumu. Jednotlivé metody jsou čtenáři představeny na praktických příkladech.</i></p> <p>CARLSSON, Rebecca. 2009. "Too Human versus the Enthusiast Press: Video Game Journalists as Mediators of Commodity Value." <i>Transformative Works and Cultures</i> [online]. Organization for Transformative Works, 2009, vol. 2.</p> <p><i>Autorka se zabývá vztahem herních novinářů, resp. herní žurnalistiky, a herních vývojářů. Zkoumá, jakým způsobem vývojáři mění svou práci a její produkty tak, aby odpovídaly představám nejen trhu a fanoušků, ale také žurnalistů.</i></p> <p>FISHER, Howard D., and SUFYAN Mohammed-Baksh. 2020. "Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies." <i>Journal of Media Ethics</i> [online]. Vol. 35, No. 1</p> <p><i>Článek popisuje vnější tlaky působící na herní žurnalisty při jejich práci, vytvářející „ideologii úzkosti“ provázející celé herní odvětví. Autoři se zabývají etickým aspektem novinářské nezávislosti a tvůrčí svobody ve světle očekávání ze strany herního průmyslu, na kterém jsou publicisté závislí.</i></p>

O'DONNELL, Casey. 2009. "The Everyday Lives of Video Game Developers: Experimentally Understanding Underlying Systems/Structures." *Transformative Works and Cultures* [online]. Vol. 2, March

Text je zajímavým příspěvkem o tom, jak reálné/fyzické prostředí, ve kterém herní vývojáři pracují, ovlivňuje hry, které vytváří. Pro mou práci je zajímavé využití postmortem rozhovorů s herními vývojáři

PERREAULT, Gregory, and VOS, Tim. 2020. "Metajournalistic Discourse on the Rise of Gaming Journalism." *New Media & Society* [online]. Vol. 22 No. 1

Práce Perreaulta a Vose je diskurzní analýzou více než 50 článků o herní žurnalistice z let 2010 – 2018. Autoři se pokouší najít odpověď na to, jak je herní odvětví žurnalistiky vnímána v rámci odvětví „tradičního“. Text je pro mou práci přínosným zdrojem kvůli koncepci svého výzkumu a mnoha zajímavým zdrojům, se kterými pracuj autoři pracovali.

WESTSTAR, Johanna. 2015. „Understanding video game developers as an occupational community.“ *Information, Communication & Society* [online]. Vol. 18, No. 10

Autorka ve své práci formuluje myšlenku, že herní vývojáři jsou svébytnou sociální a „zaměstnaneckou“ skupinou, popisuje jejich atributy, co je utváří a svůj výzkum dává do širší souvislosti.

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)

PRAŽÁK, Ondřej. *Mediální prezentace videohry Kingdom Come: Deliverance ve vybraných médiích*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Krobová, Tereza.

NĚMEČKOVÁ, Petra. *Mediální obraz hráčů digitálních her v českých mainstreamových a zájmových médiích: v letech 2016 - 2018*. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Halada, Jan.


KOLMANN, Karel. *Jak recenzenti nahlíží na hry? Počítačové hry jako umělecké a technické produkty*. 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Švelch, Jaroslav.


ŠVELCH, Jaroslav. *Vývoj počítačových her jako média a jeho odraz ve specializovaných a mainstreamových médiích*. 2013. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Kraus, Jiří.

PLECHATÝ, Adam. *Vývoj a podoba herní recenze na příkladu časopisu SCORE*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Švelch, Jaroslav.

RAKOVÁ, Michaela. *Historie a kontext produkce počítačových her žánru adventure v České republice*. 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Švelch, Jaroslav.

MÖWALD, Jaromír. *Chronologická historie časopisů Level a Score*. 2012. Bakalářská práce.

Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Švelch, Jaroslav.	
Datum / Podpis studenta/ky	11.03.2022 

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.	
Švelch Jan	11.3.2022 
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.