

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2023

Natálie Bartlová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Analýza herních časopisů Level a Score a jejich vlivu na
lokální vývojářskou scénu**

Diplomová práce

Autor práce: Natálie Bartlová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Jan Švelch, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne 28. 4. 2023

Natálie Bartlová

Bibliografický záznam

BARTLOVÁ, Natálie. *Analýza herních časopisů Level a Score a jejich vlivu na lokální vývojářskou scénu*. Praha, 2023. 102 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: 112 042 znaků

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá tím, jakým způsobem se věnují herní časopisy Level a Score české a slovenské vývojářské scéně. Práce využívá smíšeného výzkumu, kombinuje obsahovou kvantitativní analýzu s polostrukturovanými rozhovory. Výzkum vychází ze dvou hypotéz, a to, že časopis Level se bude věnovat domácí vývojářské scéně více než Score, a že bude obsahovat méně reklam než Score.

Praktické části předchází část teoretická, která se zabývá herní žurnalistikou a jejím propojením s herním průmyslem i hráčskou komunitou. Nastíněna je také historie herních časopisů u nás, s důrazem na analyzované časopisy Level a Score. Nechybí ani kapitola o domácí vývojářské scéně, která objasňuje lokální problematiku této práce. Hlavními úskalími jsou finance, nedostatek formálního vzdělání a celkově náročnost práce ve videoherním průmyslu. Součástí kapitoly je však také pohled na problémy tohoto průmyslu v celosvětovém měřítku.

V rámci praktické části je představena metodologie i výběrový vzorek, který tvoří náhodně vybraná čísla z obou časopisů, která byla vydána v roce 2020. Kvantitativní analýza i následné rozhovory s šéfredaktory obou časopisů prokázaly platnost obou hypotéz. Diskuse nad výsledky a závěr práce vysvětlují, proč se Level více věnuje domácím vývojářům, a naznačuje, jak by mohl vypadat další výzkum, který by toto téma rozšířil.

Abstract

This thesis examines how the game magazines Level and Score cover the Czech and Slovak game development scene. The thesis uses mixed-method research, combining quantitative content analysis with semi-structured interviews. The research is based on two hypotheses, that Level magazine will cover the local developer scene more than Score, and that it will contain fewer advertisements than Score.

The methodological part is preceded by a theoretical part that explores games journalism and its connection to the games industry and the gaming community. The history of gaming magazines in the country is also outlined, with an emphasis on Level and Score magazines. There is also a chapter on the domestic development scene, which sheds light on the local

issues of this profession. The main challenges are finances, lack of formal education, and the overall difficulty of working in the video game industry. However, a look at the problems of the industry on a global scale is also included.

The methodological part presents the methodology and the sample, which consists of randomly selected issues from both magazines that were published in 2020. The quantitative analysis and subsequent interviews with the editors of both Level and Score proved the validity of both hypotheses. The discussion of the results and the conclusion of the thesis explain why Level is more concerned with local developers than Score and suggests what further research might look like to cover this topic further.

Klíčová slova

Videohry, herní časopis, Level, Score, kvantitativní analýza, herní vývojáři, herní žurnalistika

Keywords

Video games, video game magazine, Level, Score, quantitative analysis, game developers, game journalism

Title

Analysis of video game magazines Level and Score and their influence on a local game development scene

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, Mgr. Janu Švelchovi, Ph.D., za jeho ochotu a nápady během dlouhého vzniku této práce. Děkuji též svému příteli Martinovi za to, že se mnou po dobu psaní této práce vydržel.

Obsah

Úvod.....	3
1 Reflexe herní žurnalistiky.....	5
1.1 Vztah herní žurnalistiky, hráčské identity a genderu.....	10
1.2 Ekonomická stránka herní žurnalistiky.....	12
1.3 Základní žánry herní žurnalistiky.....	14
1.3.1 Postmortem.....	14
1.3.2 Previews.....	15
1.3.3 Recenze.....	16
1.4 Vliv kauz na herní průmysl.....	18
1.4.1 GamerGate.....	18
1.4.2 Sexismus a diskriminace na pracovišti.....	20
1.4.3 Drtivý crunch.....	21
2 Charakteristika časopisů Level a Score.....	23
2.1 Časopis Level.....	23
2.2 Časopis Score.....	26
3 Další česká herní média.....	29
3.1 Tuzemské herní časopisy.....	29
3.2 Retro Nation.....	29
3.3 Twitch a YouTube.....	30
3.4 Online herní magazíny.....	32
3.5 Re-play.....	33
4 Česká a slovenská vývojářská scéna.....	34
4.1 Historie počítačové techniky a hraní u nás.....	36
4.2 Problémy herního průmyslu (nejen) u nás.....	39
5 Praktická část.....	43
5.1 Cíl výzkumu.....	43
5.2 Výzkumná metoda.....	44
5.2.1 Kvantitativní obsahová analýza.....	44
5.2.1.1 Výzkumné otázky.....	46
VO 1: Jakou formou věnují pozornost časopisy domácí vývojářské scéně?.....	46
VO 2: Jaký je podíl titulních stran zobrazujících domácí vývojáře?.....	47
VO 3: Jaký je poměr reklamního a redakčního obsahu v časopise?.....	47
VO 4: Jaký je podíl domácího versus zahraničního obsahu v časopise?.....	47
5.2.1.2 Výběrový soubor.....	47
5.2.1.3 Jednotka měření.....	48
5.2.1.4 Formulace hypotéz.....	49

H1 – Časopis Level se bude věnovat tuzemským herním vývojářům více než časopis Score	49
H2 – Score bude obsahovat více reklam než Level	49
5.2.2 Test reliability	50
5.2.3 Rozhovor	50
5.3 Výsledky analýzy	52
5.3.1 Výsledky VO 1: Jakou formou věnují pozornost časopisy domácí vývojářské scéně?	52
5.3.2 Výsledky VO 2: Jaký je podíl titulních stran zobrazujících domácí vývojáře?	54
5.3.3 Výsledky VO 3: Jaký je poměr reklamního a redakčního obsahu v časopise?	55
6.3.4 Výsledky VO 4: Jaký je podíl domácího versus zahraničního obsahu v časopise?	55
6 Diskuse nad výsledky	59
6.1 Možnosti dalšího výzkumu	62
Závěr	64
Summary	66
Použitá literatura	69
Teze diplomové práce	80
Seznam příloh	83

Úvod

Téma své diplomové práce jsem zvolila jednak ze zájmu o tento obor, jednak z důvodu, že Česká republika je na poli vývoje videoher výrazným hráčem. Mezi významná, stále fungující herní studia v tuzemsku patří např. Hangar 13 (dříve Illusion Softworks, posléze 2K Czech), Amanita Design, Bohemia Interactive Studio, Charles Games, FiolaSoft, GoldKnights nebo SCS Software. Je proto o čem psát v tuzemských herních časopisech a dá se předpokládat, že domácí vývojáři najdou své zastoupení v obsahu domácích médií.

Herní průmysl se v posledních letech rozrostl a videohry hrají každý den miliony hráčů. S tím, jak se průmysl rozrůstal, rostla i herní žurnalistika, která se stala důležitým zdrojem informací a analýz jak pro hráče, tak pro odbornou veřejnost.

Tato práce si klade za cíl analyzovat situaci na trhu s herními časopisy, jejichž nejvýraznějšími zástupci jsou časopisy Level a Score, a jejich přístup k tuzemské vývojářské scéně. Oba časopisy jsou na trhu už téměř tři desítky let a jejich vydávání nepřerušila ani ekonomická krize, která začala v roce 2008, ani pandemie covid-19, která mimo jiné měla negativní vliv na práci zaměstnanců a schopnost udržet si své pracovní místo.

Tato diplomová práce by měla odpovědět na otázku, jak moc se vybrané časopisy věnují domácí vývojářské scéně. Důraz je kladen na vztah herní žurnalistiky, herního průmyslu a herní komunity.

První kapitola v teoretické části práce definuje herní žurnalistiku, její vztah ke komunitě a její postavení vůči jiným odnožím žurnalistiky. Kromě toho kapitola zkoumá důvod, proč je herní žurnalistika tolik propojená s herním průmyslem, a jak toto propojení ovlivňuje čtenáře herních médií.

Druhá kapitola se věnuje klíčovým časopisům pro tuto práci, Levelu a Score. Popisuje jejich historii, aktuální stav i přístup k čtenářům. Podrobněji tuto kapitolu pak doplňuje praktická část práce, jejíž součástí jsou rozhovory s šéfredaktory zmíněných časopisů.

Level a Score historicky nebyly jedinými časopisy na tuzemském trhu. Třetí kapitola se podívá na jejich předchůdce, ale i současné konkurenty, kteří v dnešní době mají internetovou podobu.

Čtvrtá kapitola práce se zaměřuje na současný stav tuzemské vývojářské scény. Kapitola zkoumá výzvy, kterým herní průmysl čelí. Krátce se věnuje také historii počítačové techniky a hraní u nás.

Praktická část, začínající pátou kapitolou, potom pomocí kvantitativní analýzy ukazuje, jakou formou se časopisy Level a Score věnují domácí vývojářské scéně a kolik tato scéna zabírá z obsahu časopisu v porovnání s obsahem věnovaným zahraniční scéně. Analýza vychází ze dvou hypotéz: 1. Časopis Level se bude věnovat tuzemským herním vývojářům více než časopis Score, 2. Score bude obsahovat více reklam než Level.

Přesnost kvantitativní analýzy ověřuje interkodérský test reliability. Tato tvrdá data, ve spojení s rozhovory s šéfredaktory časopisů, poskytnou co nejvěrnější pohled na reflexi domácí scény. Jedná se o kombinaci kvantitativní a kvalitativní metody, lze tedy mluvit o smíšeném výzkumu.

Šestá kapitola pak dává dohromady výsledky obou metod a dává je do souvislostí, součástí je také návrh možností pro další výzkum.

Pro potřeby této práce chápu pod pojmem „videohra“ jakoukoliv digitální hru, nehledě na zařízení, na kterém se dá hrát – patří sem tedy jak počítačové hry, tak konzolové či mobilní a jiné. Synonymně s pojmem „videohra“ používám také zkráceně slovo „hra“.

1 Reflexe herní žurnalistiky

Herní žurnalistika má své počátky v 70. letech 20. století. Rozmach arkádových her v 70. a 80. letech přispěl k popularitě her, a začalo proto dávat smysl vydávat herní magazíny zaměřené na tuto činnost. Stejně jako videohry samotné, které jako každé nové médium prošly extrémními odsudky od nekritického obdivu až po absolutní opovrhování, se výrazně upokojila i expresivita jazyka o hrách. Podobně jako předtím televize, čelily videohry (zprvu ty arkádové) v 70. a 80. letech 20. století nařčení ze způsobování agresivity, násilí, společenské nerovnosti, lenosti a mnohých dalších špatných vlastností. Na druhé straně stáli nekritičtí obdivovatelé nového média, který pro ně představoval malou revoluci a demokratizaci kulturních zážitků. V menší míře se dodnes vede debata o škodlivosti či naopak užitečnosti videoher, přičemž všeobecné, společensky uznávané rozhodnutí neexistuje.

Počátky herní žurnalistiky v Československu lze datovat k začátku 90. let 20. století, což souvisí s pádem Železné opony a uvolněním jak na trhu, tak v kultuře. Vyhraněné postoje a s tím i spojená vyhraněná herní žurnalistika se u nás odehrávaly v menší míře, a především později než na demokratických trzích. Přesto je viditelný posun mezi tuzemskou herní žurnalistikou ze začátku 90. let a ze současnosti, tedy z 10. a 20. let 21. století.

Herní žurnalistika, podobně jako hudební žurnalistika, stojí mimo tradiční žurnalistiku. Řadí se proto pod kulturní žurnalistiku nebo pod lifestyle. Samotní novináři z jiných odvětví mnohdy vnímají herní novináře jako méněcenné a nedodržující zásady objektivnosti.

„Objektivita je určitá forma mediální praxe a představuje neutrální postoj k úloze sběru, zpracovávání a rozšiřování informací. Předpokládá absenci postranních úmyslů a skrytých služeb třetí straně.“¹

Pro lifestyle publicistiku není tak důležitá nestrannost a nebere na sebe roli služby veřejnosti. Neřeší závažná témata jako jsou politika, ekonomika či zdravotnictví.² Dá se označit také

¹ MCQUAIL, Denis, 2016. In: *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, s. 116. ISBN 978-80-246-3093-9.

² PERREAULT, Gregory, a Tim Vos, 2020. “Metajournalistic Discourse on the Rise of Gaming Journalism.” *New Media & Society* 22 (1) [cit. 2022-08-13], s. 160. <https://doi.org/10.1177/1461444819858695>

jako zájmová žurnalistika nebo tzv. *enthusiast press*, což by se dalo přeložit jako „nadšenecký tisk“. Podle Rebeccy Carlson jde o médium, které píše o vybrané kategorii zboží, většinou o špičkových technologiích jako jsou počítače či auta.³

Jelikož se herní novináři věnují těmto tématům z kategorie *soft news*, nejde o informace zásadní pro fungování společnosti či života jednotlivce, a tito novináři tak stojí na pomyslném společenském žebříčku níže než např. investigativní reportéři. *Soft news* lze definovat jako zprávy, které člověk konzumuje ve volném čase, slouží k pobavení, rozptýlení, v určité míře mohou být také vzdělávací. Proti nim stojí *hard news*, tedy zprávy s vysokou mírou důležitosti, týkající se např. odvětví zmíněných výše.

Herní novináři nicméně sami sebe vnímají jako rovnocenné členy novinářské profese. Aféra GamerGate nabídla jinou perspektivu na povahu práce herních novinářů. Aféru, která je popsána blíže v podkapitole Vliv kauz na herní průmysl, provázely výstupy investigativních novinářů, které měly povahu i standard tradiční žurnalistiky. Jsou to samotní novináři, kdo určují, jak vypadá správná a nesprávná žurnalistická praxe, čímž ovlivňují, jakou autoritu má dané médium či konkrétní novinář.

Platí to zvláště u nás, kde žurnalistika není vymezena jako profese, ale má určité rysy kodifikovaných profesí, proto také bývá označována jako semiprofese. Tento nesoulad vychází z toho, že existují jak zákony o médiích, tak interní etické kodexy médií, profesní organizace v podobě Syndikátu novinářů České republiky, ale neexistuje formální předpoklad pro vzdělání novináře, tudíž může být novinářem skoro kdokoliv. V kontextu této diplomové práce nicméně žurnalistiku označuji jako profesi z důvodu plynulosti textu.

Herní žurnalistika je silně propojená s herním průmyslem, který pro ni představuje hlavní zdroj informací. Čtenářům slouží jako rádce pro nákup her a má tak značný vliv na tom, zda se bude o titulu mluvit. Podle některých akademiků jde v případě kulturní žurnalistiky často o tzv. *churnalism*. *Churnalism* je podle Tonyho Harcupa definovaný jako:

„*Forma žurnalistiky, která staví na recyklaci tiskových zpráv a agenturních prohlášení a*

³ CARLSON, Rebecca, 2009. "Too Human" versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value. *Transformative Works and Cultures* 2 [online]. 15. 3. 2009 [cit. 2023-04-02]. ISSN 1941-2258. Dostupné z: doi:10.3983/twc.2009.098

...která zahrnuje nízké nebo žádné nezávislé zpravodajství nebo pokus o ověření informace.“⁴

Akademička Nete Kristensen nicméně ve svém článku *Churnalism, Cultural (Inter)Mediation and Sourcing in Cultural Journalism* zdůrazňuje, že i když je práce kulturních novinářů provázaná s výstupy od PR a marketingových pracovníků, neznamená to, že novináři nehledají informace i mimo tyto výstupy. *Churnalism* podle ní není nový jev a v jisté formě tu byl od počátku práce kulturních novinářů, kteří dělají prostředníky mezi konzumenty a kulturními produkty.⁵

Herní novinář však kvůli tomuto propojení neustále stojí mezi průmyslem a čtenářem, který představuje potenciálního zákazníka. O provázanosti svědčí reklamy umístěné v časopisech. Novináři mají díky propojení s herním průmyslem přístup do demo (čili prvních) verzí her, mohou si zapůjčit nové herní vybavení a objevovat novinky na press tripech k tomu určených. Press tripy sice už nejsou nyní tak časté, jednalo se však o běžnou praxi:

„Po desetiletí bylo vybrané skupině herních kritiků umožněno, nebo v mnoha případech dokonce hráči očekáváno, že budou přímo komunikovat s průmyslem, který je, jak popsal O'Donnell (2014), notoricky tajnostkářské a netransparentní.“⁶

Z tohoto propojení pak plynou též zaměřené reklamy, které se logicky vážou k herní výbavě, novým titulům či jiným předmětům, považovaným za pojící se k hráčské identitě (např. sběratelské figurky postav z videoher).

Kromě zmíněných reklam a recenzí na hry mohou pomáhat v propagaci produktů videoherního průmyslu také statistiky z titulů samotných. Jak říká článek Jana Švelcha⁷

⁴ Churnalism, c2023. *Oxford Reference* [online]. [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-232?rskey=SWZyD8&result=230>

⁵ KRISTENSEN, Nete Nørgaard. Churnalism, Cultural (Inter)Mediation and Sourcing in Cultural Journalism. *Journalism Studies* [online]. 2017-06-08, **19**(14). s. 2168-2186 [cit. 2023-04-26]. ISSN 1461-670X. Dostupné z: doi:10.1080/1461670X.2017.1330666

⁶ FOXMAN, Maxwell, a David B. Nieborg. 2016. “Between a Rock and a Hard Place: Games Coverage and Its Network of Ambivalences.” *Journal of Games Criticism* **3**(1). [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <http://gamecriticism.org/articles/foxmannieborg-3-1>

⁷ ŠVELCH, Jan. Normalizing player surveillance through video game infographics. *New Media & Society* [online]. 8. 6. 2022 [cit. 2023-04-20]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/14614448221097889

založený na analýze infografik 127 videoher, hráči si při instalaci a otevření nové videohry mnohdy neuvědomují, k čemu všemu se v licenčních podmínkách upisují, což může znamenat sběr a analýzu dat o jejich způsobu hraní. Ačkoliv je možné tyto podmínky odmítnout, znamená to nemožnost zahrát si hru, ať už byla bezplatná nebo si ji hráč zakoupil.

Tato data se pak dají použít v podobě grafů, tabulek i jednotlivých údajů do herních časopisů, a to i do odborných časopisů pro vývojáře. Herní statistiky, zejména pak milníky kolem hry (např. počet celosvětově prodaných kusů), ozvláštňují atraktivitu hry (nebo herní společnosti) pro potenciální kupce a slouží k další propagaci titulu. Zpracování těchto statistik navíc herní novináře nic nestojí, jedná se tedy o užitečný prvek pro článek z hlediska úspory času, vizuálního oddělení textu i přidané informační hodnoty. Jak Švelch podotýká, problematické je publikování těchto dat novináři, jelikož jsou těžko ověřitelná.⁷ Schopnost ověřit si zdroj informace je přitom základní podmínkou pro správnou práci novináře.

Nejpoužívanějším žánrem v herních magazínech je recenze, která spadá pod publicistiku. V publicistických textech autor textu vyjadřuje svůj názor, což je žádoucí jev, který by ve zpravodajském příspěvku naopak neměl co dělat. Recenzi jako jeden ze stěžejních žánrů později popíše stejnojmenná podkapitola.

Samotní herní novináři se leckdy rekrutují z řad fanoušků a hráčů, podobně jako je mnohý sportovní novinář sám sportovcem ve volném čase (ačkoliv nemusí jít o profesionální úroveň).

„Herní novináři tedy dokáží oscilovat mezi sférou produkce (exkluzivní dohody, pozornosti od firem, večírků na veletrzích) a konzumní sférou (komentované previews her, hodnocení her, kritika průmyslu), přičemž se současně zařazují do obou komunit.“³

V České republice, stejně jako například ve Velké Británii⁸, vznikly herní časopisy vyčleněním z časopisů o počítačích. Kromě herních a počítačových časopisů v zahraničí existují též odborné časopisy (B2B) určené pro vývojáře, jako je Game Developer (dříve Gamasutra) nebo GamesIndustry.Biz. Právě v odborných časopisech bývají nejčastěji publikovány postmortemy (viz podkapitola Základní žánry herní žurnalistiky). V Česku ani

⁸ KIRKPATRICK, Graeme, 2016. How gaming became sexist: a study of UK gaming magazines 1981–1995. *Media, Culture & Society*. 39(4). s. 453-468. ISSN 0163-4437. Dostupné z: doi:10.1177/0163443716646177

na Slovensku takový časopis není.

Odborné herní časopisy, podobně jako jakékoliv jiné, nabízí zprávy, komentáře a reklamy pro pracovníky v daném odvětví. Tyto časopisy „vnášejí vhléd do zájmů, postupů a názorů manažerů, majitelů, vedoucích pracovníků a odborníků. Zabývají se obchodním, regulačním a kulturním prostředím, které všechny tyto procesy utvářejí.“⁹ Tyto časopisy jsou psané průmyslovými pracovníky pro průmyslové pracovníky. Zahrnují mnoho detailních informací, které by většinovou společnost nezajímaly, ale pro odvětví jsou důležitá z hlediska rozhodování a oborového vzdělávání. Jak ale ve svém článku Thomas Corrigan poznamenává, mohou být informace v těchto odborných textech neobjektivní, ačkoliv to nemusí být na první pohled zřejmé. Vedoucí pracovníci, kteří do těchto časopisů (popř. blogů a jiných typů médií) píšou, mohou mít za sebou PR pracovníky a editoři časopisů mohou být ovlivňováni inzerenty.⁹

Zatímco ve Velké Británii nebo ve Spojených státech herní časopisy a média představují globální hybatele v herní kultuře, role v České a potažmo Slovenské republice je výrazně lokalizovanější.

Jak uvádí článek Víta Šislera, Jaroslava Švelcha a Josefa Šlerky¹⁰, herní kultura je asymetrická. Dominantní herní trhy, které představují USA, Japonsko, západní Evropa, Jižní Korea a Austrálie, udávají globální trendy v herní kultuře, což zahrnuje také to, o čem se píše v herních médiích.

Pro český trh je charakteristický silný vliv domácích herních časopisů s národními specifiky, který sice čerpá z globálního proudu, ale v mnohém se vyvíjel samostatně. Herní časopisy u nás začaly vznikat v 90. letech a přestože v té době už byly dostupné také videohry, časopisy byly výrazně cenově i množstevně dostupnější. Řada čtenářů tak konzumovala a spoluvořila herní kulturu často předtím, než se vůbec k nějaké hře na vlastním počítači dostala (více o

⁹ CORRIGAN, Thomas F., 2018. Making Implicit Methods Explicit: Trade Press Analysis in the Political Economy of Communication. *International Journal of Communication* 12 [online]. California State University (San Bernardino), 2018. s. 2752-2762 [cit. 2023-04-02]. ISSN 1932-8036. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6496/2395>

¹⁰ ŠISLER, Vít, Jaroslav ŠVELCH a Josef ŠLERKA, 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 [online]. 13. 8. 2016 [cit. 2023-04-02]. ISSN 1932-8036. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6200/2145>

tomto jevu je vysvětleno v podkapitole o Historii počítačové techniky a hraní u nás). Názory herních novinářů, společně např. s lokalizací her a dominancí počítačových her nad konzolovými, pomohly utvářet specifika, která v některých ohledech přetrvala do dnešních dní. Ostatně, řada novinářů, kteří stáli při vzniku herních časopisů nebo se k nim záhy připojili, se hernímu světu věnují dodnes. Podle průzkumu obchodu s elektronikou stále u Čechů vedou stolní sestavy.¹¹

V posledních letech roste zájem veřejnosti, ale i novinářů, o svět herního průmyslu a herního novinářství, nejen o výsledky jejich práce. Důkazem může být zvyšující se počet publikací o průmyslu, např. *Mainstreaming and Game Journalism (2023)*, u nás pak *O hrách a lidech (2022)*, o které bude řeč později v této práci. Bývalý šéfredaktor herního webu Kotaku, Stephen Totilo, v současnosti dvakrát týdně vydává newsletter *Axios Gaming*.¹² V něm v zhuštěné formě informuje zejména o novinkách v herních studiích, ať už jde o akvizici menších studií většími nebo připravované tituly.

1.1 Vztah herní žurnalistiky, hráčské identity a genderu

Herní časopisy mají značný vliv na to, jak se vnímá identita hráče (gamera). Roli hráče přitom definuje především řada protichůdných vymezení: někteří lidé považují hráče za dětinské, jelikož se věnují aktivitě, která je primárně podle nich určena pro děti. Jiní naopak zdůrazňují, že videohry jsou násilné a probouzejí v hráčích více agrese, což je zároveň častým tématem akademických diskuzí. Stereotypního hráče si lidé představují jako heterosexuálního mladého muže, který hraje o samotě. Přitom už ale řada výzkumů prokázala, že ženy tvoří zpravidla více než třetinu všech hráčů a že zhruba polovina hráčů hraje s ostatními, ať už jde o online hraní s cizími lidmi nebo hraní s přáteli či rodinou.¹³

Stereotypní vidění hráče jako heterosexuálního teenagera či mladého muže trvá už od 80. let 20. století, kdy se vývojáři her přeorientovali z her pro rodinu s dětmi čistě na hry zaměřené

¹¹ DVOŘÁK, Petr, c2003-2023. Češi nejčastěji hrají na počítači. V kurzu je i PlayStation 5. *Novinky.cz* [online]. Praha, 21. 3. 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-hry-a-herni-systemy-cesi-nejcasteji-hraji-na-pocitaci-v-kurzu-je-i-playstation-5-40426432>

¹² Viz <https://www.axios.com/authors/stotilo>

¹³ Viz např. https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2018/11/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf či <https://www.czechsight.cz/tri-ctvrtiny-hracu-v-cesku-si-mysli-ze-hrani-videoher-rozviji-dulezite-dovednosti/>

na chlapce. Důvodem byl tzv. *the video game crash* v roce 1983, kdy po dlouhém období růstu videoher a herních konzolí došlo k nečekané recesi.

„Tržby výrobců videoher klesly za pouhé dva roky téměř o 97 %. Krach téměř zničil tehdy rostoucí průmysl. Příliš mnoho společností bylo příliš optimistických, pokud jde o koníček hraní her, a snažily se uspět v odvětví příliš rychle.“¹⁴

Společnosti se tak namísto cílení na celou rodinu začali orientovat na bezpečnější cílovou skupinu. Podle akademičky Amandy C. Cote tkví problém v tradici cílení na muže jak ve vnímání identity hráče, tak v jejich reprezentaci vůči světu, což jsou podle ní dvě propojené nádoby. Pohled do problematiky ukazuje na příkladu neúspěšného hnutí girls' games movement v 90. letech, kdy se někteří vývojáři vědomě snažili tvořit hry pro dívky a zahrnout je tak mezi hráče. Snahou bylo jak rozšířit trh o další potenciální zákazníky, tak podpořit zájem dívek o přírodní vědy, informační technologie a matematiku. V této době vznikly populární hry jako počítačová Barbie Fashion Designer (1996) nebo adventura Chop Suey (1995). Neúspěch hnutí není podle Cote úplně jasný. Podle ní nebyli společnosti a jednotlivci, kteří se zasazovali o větší zastoupení dívek v gamingu, schopní definovat společný cíl. Druhým možným důvodem je fakt, že i navzdory snaze zpřístupnit hraní dívkám a dát jim postavy, s nimiž se mohou ztotožnit, tvořili hry převážně muži, kteří budou vždy inklinovat k vytváření her z mužské perspektivy.¹⁵ Po neúspěchu hnutí se herní svět vrátil do zajetých kolejí a až od nového milénia začal dávat prostor širšímu publiku a sám ve hrách reprezentovat rozmanitější charaktery.

Podobnou genderovou problematiku představuje též (ne)přítomnost herních novinářek v této profesi. Podle studie *Las mujeres juegan, consumen, participan*, provedené ve Španělsku, které celosvětově patří mezi první desítku co do velikosti trhu s videohrami, se v roce 2020 pouze 38 % evropských žen podílelo na tvorbě v herním odvětví. Tento údaj byl vypočítaný podle zaznamenaných příjmů vygenerovaných na hlavních evropských trzích.¹⁶ Specificky

¹⁴ Reality Bytes: Cautious Optimism and the Video Game Crash of 1983. *Media Genesis* [online]. Michigan, 5. 12. 2016. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://mediag.com/blog/reality-bytes-cautious-optimism-and-the-video-game-crash-of-1983/>

¹⁵ COTE, Amanda C., 2018. Writing “Gamers”: The Gendered Construction of Gamer Identity in Nintendo Power (1994–1999). *Games and Culture* [online]. **13**(5). s. 479-503. [cit. 2023-03-06]. ISSN 1555-4120. Dostupné z: doi:10.1177/1555412015624742

¹⁶ *Las mujeres juegan, consumen, participan: Las numerosas formas en que las mujeres contribuyeron a la*

v herní žurnalistice je situace ještě nevyváženější. Podle španělské analýzy tvořily mezi lety 1997 až 2022 novinářky jen 18,6 % přispěvatelů do herních médií, přičemž nejčastěji šlo o externistky. Častěji také herní novinářky recenzovaly hudební hry, adventury, simulátory a hry určené mladším hráčům (s nižším doporučeným ratingem podle PEGI).¹⁷

Možných důvodů, proč je málo herních novinářek jak celosvětově, tak u nás, je hned několik. Patří mezi ně stále trvající zaměření herního odvětví především na mužské publikum, sexualizace a infantilizace ženských postav ve hrách, ale také nedostatek respektu vůči novinářkám obecně. Kromě profesionality a míry znalostí jsou ženy mnohdy hodnoceny, popř. uráženy komunitou na základě svého vzhledu. To se týká také herních novinářek. Není však ambicí této práce zkoumat tyto jevy podrobněji.

1.2 Ekonomická stránka herní žurnalistiky

Z hloubkových rozhovorů s 15 herními novináři, které byly vedeny v USA, vyplynulo, že je tato práce značně ovlivněna interními i externími tlaky.¹⁸ Externě jsou ovlivňováni podle vlastních slov PR pracovníky z vydavatelských a vývojářských herních společností. Ti často fungují jako gatekeepři pro svou společnost a určují tak, co smí novináři o hře napsat/řici. V několika rozhovorech zaznělo, že kromě vlivu na informační embargo někteří PR pracovníci upřednostňovali své oblíbené novináře, vyžadovali od šéfredaktorů články či recenze s dobrým hodnocením na objednávku a odepírali ekvivalentní množství a rozsah informací novinářkám v porovnání s novináři.

PR a marketingoví pracovníci vydavatelských a herních společností jsou ti, kteří herním médiím poskytují *early access* verze her (předběžný přístup, často jen ukázka), doprovodný materiál k otištění, peníze na reklamy, data vydání her a osoby do rozhovorů. Proto mají také vůči herním novinářům dominantní pozici.

industria de los videojuegos en 2020. *AEVI* [online]. 2021 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/07/Las-mujeres-juegan-consumen-participan-Informe-Ipsos-Mori.pdf>

¹⁷ GARCÍA-BORREGO, Manuel, Inmaculada MONTES-RODRÍGUEZ a Alberto RUIZ-AGUIAR, 2022. Presencia y rol de la mujer en el periodismo de videojuegos: un análisis de las redacciones y la crítica cultural de los medios especializados españoles. *Revista Latina de Comunicación Social* [online]. (80). s. 115-120. [cit. 2023-03-05]. ISSN 1138-5820. Dostupné z: doi:10.4185/RLCS-2022-1771

¹⁸ FISHER, Howard D. a Sufyan MOHAMMED-BAKSH, 2020. Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies. *Journal of Media Ethics* [online]. Thomson Reuters, 35(1). s. 45-59. [cit. 2023-03-05]. ISSN 2373-6992. Dostupné z: doi:10.1080/23736992.2020.1731312

Jako další problém uvedli zpovídání novináři hry, které obdrželi bezplatně za účelem recenze:

„Přestože novináři zdůraznili, že jejich recenze jsou psány s ohledem na čtenáře a nikoliv s ohledem na darované produkty (Anonymous, 2010c, 2010n, 2010o), dostávají hry za 60 dolarů zdarma, a tak mohou mít pocit, že by si měli vážit toho, co bylo do her vloženo, a že by měli být ke hrám při hodnocení mírnější (Anonymous, 2010i). Panuje také předpoklad, že společnosti, které zvou novináře na speciální akce, to dělají proto, že produkt, který bude novinářům ukázán, je „něčím speciální“ (Anonym, 2010f), a novináři jdou na takové akce s očekáváním, že to, co uvidí, bude velmi dobré (Anonym, 2010f, 2010h).“¹⁸

Podobné závěry přináší hloubkové rozhovory provedené ve Švédsku s 11 herními novináři:

„Zpovídání zmínili společně s faktem, že herní žurnalistka jako celek neplní své poslání jako kritické a investigativní médium, možné důvody, proč tomu tak je. Jedním ze zmíněných důvodů je negativní reakce čtenářů, která se může souviset i s misogynií. Dalším důvodem je obava z toho, že novináři od vydavatelů už neobdrží další recenzní materiál.“¹⁹

Herní média jsou dále také závislá na vydavatelství, která mají zájem na tom, aby profitovala. Mohou tak ovlivňovat směřování svého média i výstupy pracovníků.

Alespoň v tuzemsku je herní novinářina, podobně jako zbytek kulturní publicistiky, v současné době nevýdělečná. Redakce spoléhají na externisty, nemají dost financí na to zaměstnávat někoho trvale. Externisté si práci musí shánět na vlastní pěst a mnohdy čelí vykořisťování, jelikož jsou za svou práci podhodnoceni nebo nedostanou žádnou finanční odměnu, což se prolíná napříč všemi kulturními zájmy. Nutnost shánět si více zdrojů příjmů a omezená velikost českého i slovenského trhu vede přispěvatele do médií k tomu, že píšou do několika stejně zaměřených médií současně (viz kapitola Další česká herní média). V Česku by tuto situaci mohl změnit tzv. status umělce (popř. status kulturního umělce), což iniciativa v rámci Národního plánu obnovy, o jehož zavedení se uvažuje nejpozději v roce 2024.²⁰

¹⁹ PRAX, Patrick a Alejandro SOLER, 2016. Critical Alternative Journalism from the Perspective of Game Journalists. *DiGRA* [online]. 13(1). [cit. 2023-03-05]. ISSN 2342-9666. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_177.pdf

²⁰ PETŘÍK, Jarda, c1997-2023. Když média šetří, kultura jde jako první. Jak dostat kulturní publicistiku z pozice otloukánka?. *Radio Wave* [online]. 20. 2. 2023 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/kdyz-media-setri-kultura-jde-jako-prvni-jak-dostat-kulturni-publicistiku-z-8935242>

1.3 Základní žánry herní žurnalistiky

Níže představím tři nejběžnější žánry herní žurnalistiky – postmortem, preview a recenze. V publicistice je jednoznačně nejznámější recenze, v případě herní žurnalistiky má ale svá specifika. Naopak postmortem se nevyskytuje ve všech herních publicistických médiích, mnohdy ale mívá jiný název, jde např. o tematické články o vývoji her.

1.3.1 Postmortem

Postmortem není v české žurnalistice chápán jako skutečný žánr, přesto ho lze často vyzorovat v praktickém použití v herních textech. Původně postmortem označuje dokument, který zpětně popisuje a hodnotí proces vývoje jedné videohry. Zpravidla ho píše manažeři nebo seniorní zaměstnanci projektu, aby se mohli z pozitiv a negativ do budoucna poučit jak oni, tak i jiní tvůrci. Kromě toho slouží jako nástroj zviditelnění se, který se používá jak k přilákání hráčů do hry, tak nových zaměstnanců do studia či budoucích investorů a vydavatelů.²¹

„Postmortem typicky obsahuje shrnutí autora či autorů a technický brief k projektu. Brief (pozn. česky lze přeložit také jako „výťah“) obsahuje počet vývojářů na plný i částečný úvazek, délku vývoje hry, datum vydání, platformy, na kterých hra měla vyjít, a hardware a software použitý při vývoji.“²²

Mezi nejčastější problémy, které se v postmortemech objevují, patří:

- 1) Nedodržení termínů odevzdání nebo jejich špatné naplánování
- 2) Chybějící plán milníků, nerealistický harmonogram
- 3) Špatná komunikace
- 4) Ignorování velkých problémů při vývoji

²¹ WHITSON, Jennifer R, 2020. “What Can We Learn From Studio Studies Ethnographies?: A ‘Messy’ Account of Game Development Materiality, Learning, and Expertise.” *Games and Culture* 15(3). s. 266–288 [cit. 2022-11-19]. ISSN 1555-4120. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/1555412018783320>.

²² PETRILLO, Fábio, Marcelo PIMENTA, Francisco TRINDADE a Carlos DIETRICH. 2009. What went wrong? A survey of problems in game development. *Computers in Entertainment* [online]. 7(1). [cit. 2022-11-19]. ISSN 1544-3574. Dostupné z: doi:10.1145/1486508.1486521

- 5) Nedostatek zaměstnanců či špatně strukturovaný tým
- 6) Nerealistické cíle
- 7) Příliš ambiciózní plány co do obsahu/velikosti hry
- 8) Příliš dlouhý či intenzivní *crunch*, který vyčerpal tým
- 9) Nedostatek zkušeností

Jako žánr v herní žurnalistice se pak dá chápat dvěma způsoby – jedním z nich je výše popsáný dokument, sloužící v B2B (business-to-business) komunikaci. V takovém případě se publikuje ve specializovaných médiích jako je Game Developer (dříve Gamasutra)²³ či Gamedev. V herních časopisech, které jsou určeny konzumentům, se pak postmortem vyskytuje ve formě, kdy ho namísto vývojáře píše redaktor. Od roku 2013, kdy vzala redakce Levelu časopis do vlastních rukou, můžeme publicistický postmortem nalézt v rubrice Dílna.

1.3.2 Previews

Previews označují recenze ještě nevydaných titulů nebo ukázky ze hry. Obsahují více informací než první zprávy o hře, jde například o informace o *gameplay*, případném herním příběhu (ne všechny hry jsou založené na příběhu), na jaké platformě hra vyjde a možném datu vydání. Často si také novináři mohou díky poskytnutí demo verze od vydavatele zahrát ukázkou ze hry, není to ale pravidlem – někdy se objeví jen video ze hry přímo od vydavatele bez možnosti si hru „osahat“. Pokud si novinář hru vyzkouší před napsáním textu, zmiňuje se o tom zpravidla v preview samotném. Pro novináře bývá také zásadní získat práva na publikování obrázků ze hry.

Nabízí se nicméně otázka, co previews komunitě přináší. Vývojáři musí na preview verzi hry pracovat mimo práci na hře samotné, tudíž je zdržuje. Prezentace videoher před dokončením stojí vydavatele her hodně peněz a to, co novináři vidí, je jen pečlivě marketingově vybraný balíček, který o hře samotné moc nevyovídá. Jak konstatuje Alexander Leigh v článku na Game Developer:

„Zájmový tisk sleduje teoretické herní pasáže, které byly pečlivě připraveny pro den předpremiéry. Tyto ukázky jsou doprovázeny jednostrannými rozhovory: vedoucí pracovník

²³ Pozn. na stránkách Game Developer sice není samostatná rubrika s tímto názvem, postmortemy nicméně lze nalézt v rubrikách jako je Design, Production či po vyhledání hesla v lupě.

přednese hotová prohlášení, vyjmenuje jména autorských talentů, kteří mají vzbudit naši důvěru, nastíní příslib – a na nás je, abychom tento příslib zprostředkovali čtenářům. Často to děláme bez kladení otázek.“²⁴

Cílem previews na herních veletrzích a jiných setkáních je navnadit novináře a tím pádem i hráče. Je však nepravděpodobné, že z pěkně zpracované ukázky, z níž si sotva novinář něco zahraje, se dá vytvořit něco jiného než nadšený článek čili preview. To navnadí konzumenty, nicméně o hře to vypovídá málo a výsledný produkt tak často může zklamat. Například proto, že hra vyjde s velkým množstvím chyb, které zkazí herní zážitek – to nicméně z pečlivě vybrané ukázky nelze dopředu poznat. Preview tak není jako publicistický žánr objektivní a ani být nemá, vydavatelé a jejich marketéři jsou opatrní ohledně prohlášení, která o hře vyjdou.

1.3.3 Recenze

Recenzi lze vymežit jako:

„shrnující zhodnocení a posudek, druh publicistického textu, jenž má za úkol především informovat a představit veřejnosti dílo (knihu, film, rozhlasovou či televizní inscenaci, výstavu atd.) v hlavních rysech. Na rozdíl od kritiky nemá recenze příliš velký rozsah, a proto se soustřeďuje pouze na hodnocení výrazně kladných či výrazně záporných hodnot.“²⁵

Pro herní recenze je klíčové hodnocení hry, což je mnohdy také to jediné, co si čtenáři o hře přečtou. Podle toho se pak často rozhodují, zda si hru koupit. Recenze mají velký vliv obzvláště na kulturním serveru Metacritic, což je agregátor recenzí. Ten průměruje jak hodnocení kritiků, tak hodnocení hráčů. Číselné hodnocení může pozitivně i negativně ovlivnit rozhodování investorů do akcí vývojářských i vydavatelských studií. Hodnocení kritiky nicméně nemusí mít automaticky dopad na úspěch hry – podobně jako například u filmů, hráči mohou hru hodnotit výrazně jinak než profesionálové. Mnozí vydavatelé vážou na skóre vydané hry prémie pro vývojáře, kteří při nedosažení předem dané mety nedostanou

²⁴ ALEXANDER, Leigh, c2023. What are video game previews for?. *Game Developer* [online]. London, 19. 2. 2013 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.gamedeveloper.com/business/what-are-video-game-previews-for->

²⁵ In: *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. s. 168. ISBN 9788072772667.

nic.²⁶

Herní průmysl je známý přísným střežením informací a častými informačními embargy na recenze připravovaných titulů. Z novějších her se to týkalo například videohry *Cyberpunk 2077* (vydáno 10. prosince 2020), jež byla ve vývoji několik let a hráči i recenzenti proto měli velká očekávání. Embargo pro vydávání recenzí bylo zrušeno 7. prosince (pondělí) 2020. Podle agregátoru recenzí Open Critic tehdy v Severní Americe jen velmi málo recenzentů dostalo kopii hry včas (většinou v pátek před tím), aby si hru stihli zahrát a vydat recenzi spolu s oficiálním vydáním hry.²⁷ Většina médií tak měla jen tři dny na to, aby napsala recenzi na videohru, jejíž hlavní dějová linka je na 20–30 hodin hraní a celkový obsah i s vedlejšími misemi trvá odehrát asi 100 hodin. Na stejný problém naráželi i autoři jiných médií, např. redaktor amerického *Forbesu*. Ten upozorňuje, že hrát recenzi v takto krátkém časovém limitu ovlivňuje herní zážitek, i když ne nezbytně finální hodnocení hry:

„Neříkám, že výsledné skóre proto bude vyšší nebo nižší, protože skóre je součtem mnoha faktorů. Ale pokud čtete recenzi napsanou před vydáním hry nebo krátce po jejím vydání, je důležité všimnout si, že tyto dvě recenze vznikly ve velmi odlišných podmínkách, než jak vnímá hráč průběh za normálních okolností.“²⁸

Další z her, na které platilo přísné embargo až do poslední chvíle, byla například *Red Dead Redemption 2* (vydáno 26. října 2018) či *The Last of Us Part II* (vydáno 19. června 2020).

Embarga na recenze, ale i na preview hry se většinou netýkají pouze povoleného data zveřejnění, ale také obsahu recenze či preview. Někteří vydavatelé posílají kódy ke hrám s předstihem novinářům sami, jindy si novináři o přístupový kód musí zažádat sami. Společně s kódem ke hře většinou přichází také seznam toho, co novináři před oficiálním vydáním smějí říci a co ne. Leckdy jde podle herních novinářů o smysluplné požadavky,

²⁶ ORLAND, Kyle. Why linking developer bonuses to Metacritic scores should come to an end. *Ars Technica* [online]. 15. 3. 2012 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2012/03/why-linking-developer-bonuses-to-metacritic-scores-should-come-to-an-end/>

²⁷ DELANEY, Mark, c2022. *Cyberpunk 2077 Reviews Expected Today, But There's a Catch*. *Open Critic* [online]. 7. 12. 2020 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://opencritic.com/news/1980/cyberpunk-2077-reviews-expected-today-but-theres-a-catch>

²⁸ THIER, Dave. A Warning About ‘Cyberpunk 2077’ Reviews. *Forbes* [online]. 6. 12. 2020 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/davidthier/2020/12/06/a-warning-about-cyberpunk-2077-reviews/?sh=1fb8583e9e2b>

kteře se tŷkajŷ napřŷklad velkŷch pŷbŷhovŷch zvratŷ nebo, jako v pŷpŷadŷ hry Aliens: Colonial Marines, nepublikovat online poslední tŷi levely hry.²⁹ V pŷpŷadŷ nŷkterŷch studiŷ a titulŷ majŷ vŷak novinŷřŷ obraznŷ řečeno svŷzanŷ ruce a nabŷzŷ se otŷzka, zda se vŷbec vyplatŷ dŷlat recenze her pŷed jejich vydŷnŷm. Tak tomu bylo u vŷŷe zmŷnŷnŷho The Last of Us Part II, u nŷjŷ nemohli novinŷřŷ aŷ do data vydŷnŷ napsat nic o vŷtŷinŷ ŷusekŷ ve hře. Protoŷe tyto ŷuseky tvořily vŷznamnou čast pro pochopenŷ hry jako celku, bylo podle novinŷřky Kat Bailey tŷmŷř nemoŷnŷ napsat smysluplnŷ a objektivnŷ texty.³⁰ Stejnŷ jako Stephen Totilo²⁹ ale poznamenŷvŷ, ŷe dostat hry v pŷedstihu je pro novinŷřŷ dŷleŷitŷ z hlediska času – videohry trvŷ dohrŷt zpravidla vŷraznŷ dŷle než napřŷklad dokoukat film, proto novinŷř potŷebuje hru hrŷt a vstŷebat zavčas, aby mohl bŷt ve svŷ pŷaci pŷřnosnŷ pro konzumenty mŷdia. Praktiky nŷkterŷch studiŷ pak ale kromŷ restrikcŷ, jejichŷ smysluplnost je podle zmŷnŷnŷch novinŷřŷ diskutabilnŷ, vedou takŷ k selhŷnŷ hernŷch novinŷřŷ jako v pŷpŷadŷ zmŷnŷnŷ hry Cyberpunk 2077. Aŷ pŷi oficiŷlnŷm spuŷtŷnŷ hry totiŷ hrŷči pŷišli na to, ŷe konzolovŷ verze Cyberpunku 2077 je nehratelnŷ kvŷli velkŷmu mnoŷstvŷ chyb. Hernŷ novinŷřŷ sice dostali pŷřstup ke hře tŷyden dopŷedu, ale jen ve verzi pro počŷtače. Verzi pro Playstation a Xbox One dostali k dispozici ani ne 24 hodin pŷed vydŷnŷm.³¹ Nemohli tak zavčas hrŷče informovat o nefunkčnosti hry. Studio, kterŷ hru vydŷvalo, CD Projekt RED, se pozdŷji za nedokonalou hru omluvilo. Opŷt (jelikoŷ se toto tŷma v reakci na rŷznŷ hry vracŷ stŷle znovu) vŷak vyvstala mezi hernŷmi novinŷřŷ otŷzka, zda mŷ cenu vydŷvat recenzi na hry v pŷedstihu v rŷmci konkurenčnŷho boje mezi mŷdiŷ, nebo počekat s recenzŷ do dne oficiŷlnŷho vydŷnŷ, kdy uŷ je moŷnŷ o hře psŷt vŷice otevŷenŷ.

1.4 Vliv kauz na hernŷ pŷřmysl

1.4.1 GamerGate

Afŷra GamerGate bylo internetovŷ hnutŷ v roce 2014, kterŷ vzeŷlo z toho, ŷe o hernŷ

²⁹ TOTILO, Stephen, c2023. Strings Attached: What We're Not Allowed to Talk About When Reviewing Games. *Kotaku: Gaming Reviews, News, Tips and More* [online]. 19. 3. 2013 [cit. 2023-04-15]. Dostupnŷ z: <https://kotaku.com/strings-attached-what-were-not-allowed-to-talk-about-w-5991383>

³⁰ BAILEY, Kat. The Last of Us Part 2's Overly Limiting Embargo Only Hurts Critical Discourse. *USgamer* [online]. 15. 6. 2020 [cit. 2023-04-23]. Dostupnŷ z: <https://archive.ph/eMEzC#selection-735.0-735.10>

³¹ TOTILO, Stephen, c2023. Here's How Video Game Embargoes (And Other Restrictions) Work. *Kotaku: Gaming Reviews, News, Tips and More* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupnŷ z: <https://kotaku.com/how-video-game-review-restrictions-work-and-dont-1846199977>

designérce Zoe Quinn na internetu odhalil informace ze soukromého života její bývalý partner. V reakci na to se anonymní hráči na internetu pustili do kyberšikany Quinn. Další obětí kyberšikany se stala mediální kritička Anita Sarkeesian, jejíž feministická videa z prostředí videoher z ní udělaly cíl výsměchu a nenávisti. Hnutí nemělo konkrétní cíl, vymezovalo se však vůči ženám a menšinám v herním průmyslu.³²

„Aféru rozdmýchaly nenávistné vzkazy online i offline poté, co skupina novinářů vydala články, které zpochybňovaly identitu hráče. Jde o články takzvaného typu ‚gameři jsou mrtví‘ (Alexander, 2014; J. Bernstein, 2014; Chu, 2014; Golding, 2014; Johnston, 2014a; Luke Plunkett, 2014; O’Rourke, 2014; Pearl, 2014; Plante, 2014; D. Wilson, 2014). Některé z těchto článků mají ostřejší jazyk, reakce na ně tedy byla silná a přitáhla tak více pozornosti i účastníků do aféry GamerGate na Twitteru.“³³

Části hráčské komunity, jež však nebyla formálně uskupená, se nelíbilo, jakým způsobem je nyní pojmáno hráčství a videohry. Zdálo se jim, že současný akademický diskurz i přerod videoher z okrajové záležitosti do mainstreamové zábavy zkazil původní kulturu. To vedlo k rozdmýchání emociální debaty.³⁴ Řada účastníků debaty pak pod záminkou nutnosti vytvořit lepší etická pravidla pro vztah mezi novinářinou a herním průmyslem obhajovala své obtěžování a útoky na ženy a minority (převážně v rámci USA).³⁵

Situace kolem aféry utichla, ne všechny problémy však byly vyřešeny. GamerGate však upozornil na znepokojivé poměry ve videoherním studiu, sexismus vůči herním vývojářkám a také snahy diskreditovat akademičky studující videohry. Mezi ně patří zmíněná Anita Sarkeesian nebo docentka Adrienne Shaw, která se věnuje genderu ve hrách. Aféra také poukázala na problematické propojení herního průmyslu a herní novinářiny.

³² SRP, Honza. Ohlédnutí za Gamergate, největším skandálem v dějinách herního průmyslu. *IDNES.cz* [online]. 11. 3. 2020 [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hry/magazin/gamergate-co-se-stalo-hry.A200310_122952_bw-magazin_srp

³³ MORTENSEN, Torill Elvira, 2018. Anger, Fear, and Games: The Long Event of #GamerGate. In: *Games and Culture: A Journal of Interactive Media* [online]. 13. 4. 2016. s. 790 [cit. 2022-08-18]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1177/1555412016640408](https://doi.org/10.1177/1555412016640408)

³⁴ BERNSTEIN, Joseph. Gaming Is Leaving "Gamers" Behind. *BuzzFeed News* [online]. 28. 8. 2014 [cit. 2022-08-18]. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/article/josephbernstein/gaming-is-leaving-gamers-behind#.nje2wlVA9w>

³⁵ HEWA, Nelanthi a Christine H. TRAN. Verified play, precarious work: GamerGate and platformed authenticity in the cultural industries. *New Media & Society* [online]. 10. 3. 2023 [cit. 2023-04-15]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: [doi:10.1177/14614448231158387](https://doi.org/10.1177/14614448231158387)

Posunula tak do jiné roviny debatu nejen o definici a legitimizaci hráčské identity, ale také definici herního novináře. Mnozí z těchto novinářů přistoupili ke své roli vážně a pomocí investigativních postupů pomáhali jádro aféry rozklíčovat, místo toho, aby jen kopírovali, co zaznělo na internetu.

1.4.2 Sexismus a diskriminace na pracovišti

Diskriminace a misogynie jsou opakujícím se problémem v herním průmyslu. Kritice v posledních letech čelí videoherní vydavatel a vývojář Activision Blizzard. V červenci 2021 podal kalifornský úřad pro spravedlivé zaměstnávání a bydlení žalobu na studio za porušování občanských práv a rovných platových podmínek u zaměstnankyň Activision Blizzard.³⁶ Activision Blizzard však není první a pravděpodobně ani poslední, kdo takové kritice čelí.

Jedněmi z prvních lidí, kterým se podařilo zjistit přísně střežené informace o fungování herního průmyslu, jsou novinář Jason Schreier a novinářka Cecilie D’Anastasio, kteří pracovali pro webový magazín Kotaku. Schreierovy texty vynesly na světlo praktiky, které zahrnují přepracovanost zaměstnanců a špatné řízení firem, kterým jde o zisk za každou cenu.³⁷ Schreier napsal reportáž *The Messy, True Story Behind the Making of Destiny*, která rozebírá důvody, proč se původní verze hry *Destiny* (2014), ze které studio Bungie zveřejnilo ukázky, tolik lišila od vydané hry. Reportáž vycházela z rozhovorů se současnými i bývalými zaměstnanci Bungie, jejichž odpovědi anonymizoval. Sběr těchto informací trval více než rok.³⁸

Cecilie D’Anastasio zase poukázala na systematický sexismus v Riot Games a přehnaná očekávání od žánru esport, v němž se točí hodně peněz, příjmy a statistiky sledovanosti zápasů jsou však často nižší, než je uváděno pro média.³⁹ Její text *Inside the Culture of*

³⁶ HULSE, Spencer. From Then to Now, the Activision Blizzard Scandal. *Grit Daily* [online]. 19. 2. 2022 [cit. 2022-06-26]. Dostupné z: <https://gritdaily.com/from-then-to-now-the-activision-blizzard-scandal/>

³⁷ PARK, Gene. Jason Schreier is leaving Kotaku, citing G/O Media as reason. *The Washington Post* [online]. USA, 16. 4. 2020 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/04/16/jason-schreier-is-leaving-kotaku-citing-go-media-reason/>

³⁸ SCHREIER, Jason, c2023. The Messy, True Story Behind The Making Of Destiny. *Kotaku: Gaming Reviews, News, Tips and More* [online]. 20. 10. 2015 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://kotaku.com/the-messy-true-story-behind-the-making-of-destiny-1737556731>

³⁹ D’ANASTASIO, Cecilia. Goodbye. Kotaku [online]. 5. 12. 2019 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z:

Sexism at Riot Games pracoval s informacemi od 28 bývalých a současných zaměstnanců společnosti Riot Games. Důsledkem publikované reportáže byla hromadná žaloba bývalých zaměstnankyň a externistek. Žaloba byla úspěšná a více než 2300 pracovníků obdržela finanční kompenzaci.⁴⁰ Riot Games následně provedlo řadu změn ve firemní kultuře a v managementu, včetně zřízení role Chief Diversity Officer (ředitel/ka pro diverzitu) a zavedení programů zaměřených na podporu diverzity a inkluze.

Oba novináři chtěli pokračovat v investigativní práci v herním odvětví, nové vedení Kotaku jim ale už neumožňovalo pracovat stejným způsobem. D'Anastasio odešla z Kotaku v prosinci 2019, nyní pracuje pro Bloomberg. V roce 2020 ji SXSW Gaming Awards vyhlásily za herní novinářku roku.

Schreier opustil Kotaku o půl roku později a taktéž se připojil k síti Bloomberg. Oba novináři se nadále věnují hernímu průmyslu a ukazuje se, že jejich články pomohly alespoň částečně změnit poměry v herních studiích. Studio Rockstar Games v reakci na kritiku Schreiera umožnilo developerům flexibilní pracovní dobu, zavedlo školení pro management či začalo sbírat anonymně zpětnou vazbu. Studio také v červenci 2022 oznámilo, že bude ve videohře GTA VI možnost hrát za hlavní hrdinku, doposud byla možnost pouze hrát za muže.⁴¹ Tím se snaží reagovat na kritiku upřednostňování mužů jak v průmyslu, tak při výběru hlavních postav.

1.4.3 Drtivý crunch

Mezi další častý problém patří tzv. *crunch*, tedy období, během něhož se finalizuje vývoj hry a je pro něj typická práce přesčas, která může trvat i řadu měsíců. Cílem *crunch* je dodržet uzávěrku pro vydání hry, vede však často také k vyhoření zaměstnanců a jejich následnému odchodu. Časté také je, že pracovníci nejsou za svou práci přesčas nijak kompenzováni.

<https://kotaku.com/goodbye-kotaku-1840245766>

⁴⁰ BRYANT, Miranda, c2023. Riot Games to pay \$100m to settle gender discrimination lawsuit. *The Guardian* [online]. Guardian News & Media Limited, 28. 12. 2021 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/games/2021/dec/28/riot-games-to-pay-100m-to-settle-gender-discrimination-lawsuit>

⁴¹ SCHREIER, Jason. Rockstar Games Cleaned Up Its Frat-Boy Culture – and Grand Theft Auto, Too. BNN Bloomberg [online]. 27. 7. 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.bnnbloomberg.ca/rockstar-games-cleaned-up-its-frat-boy-culture-and-grand-theft-auto-too-1.1797618>

Crunch provází hlavně velká studia, které vydávají tzv. AAA herní tituly. Jde o videohry, na které firma dá velký rozpočet, videohra proto může být komplexní, je vizuálně atraktivní a pracuje na její tvorbě větší tým. Zároveň se od takové hry ale očekává, že na trhu bude mít úspěch a zisky výrazně překonají vložené náklady.

Na situaci v průmyslu se rozhodla reagovat pracovní-právní skupina Game Workers Unite. Iniciativa prosazuje vznik odborů a mezinárodní spolupráci mezi řadovými zaměstnanci v herním odvětví. Jejím cílem je změnit narativ uvažování o práci v herním průmyslu, která je mnohdy viděna spíše jako hobby nežli jako skutečná práce, která vyžaduje dovednosti a vysoké pracovní nasazení.⁴² Zaměstnanci některých herních společností začali formovat odbor přímo uvnitř společnosti, například hnutí ABK Workers Alliance, která vzniklo v reakci na výše zmíněnou žalobu, která byla podána v roce 2021 proti Activision Blizzard.

V dnešní době je problém *crunch* známější než před pár lety, o tématu se více mluví. V této souvislosti se mluví o nedostatku etických pravidel v herním průmyslu. Některé herní společnosti se pokusily úplně eliminovat nebo alespoň zkrátit *crunch*, například pomocí lepších strategií projektového řízení, najímáním více zaměstnanců nebo stanovením realističtějších deadlinů pro vydání.

⁴² Viz <https://www.gameworkersunite.org/faq>

2 Charakteristika časopisů Level a Score

2.1 Časopis Level

Formát: 285 × 218 mm

Náklad: 10 500 – 11 000 ks na číslo⁴³

Průměrný počet stran: 136 stran, včetně obálky⁴⁴

Šéfredaktoři: Martin Bach, Pavel Dobrovský, Petr Poláček, Pavel Skoták

Cena za číslo: 149 Kč

Webové stránky: www.Level.cz

Vydavatelství: Naked Dog, s. r. o.

Pozn.: Údaje jsou uvedeny k roku 2023

Časopis Level vychází od ledna 1995. Založil ho Jan Tománek (pod pseudonymem Beast) pod vydavatelem Martinem Ludvíkem. Časopis od samého začátku vycházel se všemi stranami barevnými. Level se situoval jako konkurence k časopisu Excalibur a také k již existujícímu Score, ačkoliv zakladatelem časopisu Excaliburu a Levelu byl ten samý člověk – Martin Ludvík.

Hned u třetího čísla se ale Level dostal do finančních problémů. Vydávání časopisu však ještě v témže roce přešlo za symbolickou cenu na majitele firmy JRC Slavomíra Pavlíčka.⁴⁵ Tato firma, která existuje dodnes, i když pod jiným vedením, prodává videohry i deskové hry a další herní příslušenství. Redakce se za doby působení pod JRC rozrostla, avšak po roce v „... *důsledku konfliktů, mezi redakcemi Levelu a Score, došlo ke změně vydavatele.*“⁴⁶

Tím se stal Vogel Publishing (nyní Burda), který pod sebou měl i časopis Chip. Grafická úprava časopisu i jeho původní cena (30 Kč či 40 Sk) zůstala zachována. Časopis i nadále vycházel buď s CD přílohou za vyšší částku, nebo samostatně.

⁴³ Viz Příloha č. 2: Rozhovor s Pavlem Dobrovským a Martinem Bachem – Level

⁴⁴ Viz Příloha č. 1

⁴⁵ ŽEMLIČKA, Martin, 2023. Od Excaliburu po Level. Level. Naked Dog, (325). s. 76-77. ISSN 1211-068X.

⁴⁶ BERNÁT, Petr, 2011. *Vznik a vývoj časopisu Level; tvorba vlastního časopisu Polygon* [online]. Brno [cit. 2022-09-25]. s. 18. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/j7bsr/Diplomova_prace.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Vedoucí práce Vítězslav Švalbach.

Mezi nejčastější žánry patřily v Levelu v 90. letech novinky, videoherní recenze, rozhovory, dopisy čtenářům a návody ke hrám. Patřila sem i rubrika *Věřte, nebo ne!*, která měla humorný ráz a podobu několika bodů či poznámek na okraj.

Původního šéfredaktora Jana Tománka v roce 1996 nahradil Petr Bulíř. Za jeho působení na šéfredaktorské pozici přibyla rubrika *hardware*, která pod názvem *tech* setrvala dodnes. V průběhu roku ho na šéfredaktorské pozici vystřídal Jan Herodes, během jehož působení Level výrazně změnil grafickou podobu. Šlo nejen o titulní stranu a logo, ale také „... *hodnotící tabulky, okraje a komentáře*.“⁴⁷

V roce 2002 nahradil dosavadního šéfredaktora Jana Heroda Ondřej Průša (též Draken). Tehdy vznikla Level TV, která běží na youtubovém kanálu pod jménem LevelczTV dodnes. Na YouTube pravidelně předvádějí zástupci časopisu ukázky z nového čísla.

V roce 2013 mediální dům Burda přestal časopis zastřešovat, a to po 230. čísle. Důvodem byl klesající průměrný prodaný náklad, který nezachránilo ani výrazné zlevnění časopisu v srpnu 2012.⁴⁸ Aby časopis nezanikl, koupil ho v květnu 2013 bývalý šéfredaktor Levelu a majitel vydavatelství Naked Dog Ondřej Průša. Od roku 2013 také časopis vychází i digitálně. Od samého začátku časopisu vycházel Level skutečně každý měsíc, od roku 2019 ale začala redakce vydávat pouze osm čísel ročně. Novým číslům však přibylo o 20 stran navíc oproti předcházejícím letům. Jako zdůvodnění uvedla redakce následující:

*„Redakci i autorům to poskytne více času na přípravu článků, na opravdu zajímavá témata bude nyní více prostoru, čtenář bude mít víc času si každé číslo projít a v klidu si přečíst, co ho zajímá. V neposlední řadě nám to umožní optimalizovat náklady spojené s přípravou a distribucí každého čísla i se získáváním inzerce, což má podstatný vliv na to, aby Level mohl vycházet i v roce 2020 a dál.“*⁴⁹

⁴⁷ HERODES, Jan, 1996. Úvod: Než se dáte do čtení. *Level: Magazín všech počítačových hráčů* [online]. Praha: Vogel Publishing, 2.(10), s. 3. [cit. 2022-09-25]. ISSN 1211-068X. Dostupné z: <https://www.oldgames.sk/mag/level-21/page/3/>

⁴⁸ DOSKOČIL, Jan, c2022. Časopis LEVEL končí, bez redakce ho převzal Průša. *Eurogamer.cz* [online]. 3. 5. 2013 [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: <https://www.eurogamer.cz/asopis-Level-koni-svou-innost>

⁴⁹ PRŮŠA, Ondřej a Martin BACH, 2018. Čas na změny: Editorial. *Level*. Praha: Naked Dog, (292). s. 3. ISSN 1211-068X.

Od té doby píší redaktoři časopis pouze během svého volného času. Podle Tomáše Vojkovského jsou cílovou skupinou:

„... především zletilí nadšenci do videoher, kteří se zajímají rovněž o okolnosti jejich vzniku a vývoje.“⁵⁰

V říjnu 2021 redakce zahájila crowdfundingovou kampaň na Startovači, aby vybrala peníze na digitální archivaci všech čísel do formátu PDF. Základní cíl, vybrat 150 000 Kč, redakce překonala snadno, nakonec získala 1 682 072 Kč.⁵¹ Vyšší vybraná částka tak redakci umožní dosáhnout i nadstavbových cílů, které představují nejlepší rozhovory z Levelu vydané v knižní podobě, vydání nejlepších článků z rubriky RETRO v pevné knižní vazbě a novou knihu o historii českých her po roce 1993 od autorů Levelu, která by:

„...nepřímo navázala na dílo našeho kamaráda Jaroslava Švelcha, který se věnoval historii českých a slovenských her před revolucí a v raných 90. letech. Na jejím vzniku by se podílela celá redakce Levelu, připravili bychom původní fotky a další materiály ze zákulisí vývoje legendárních českých her.“⁵¹

Součástí plánu bylo také vydání další knihy, a to knihy publikovaných rozhovorů s tuzemskými i zahraničními vývojáři. Kniha O hrách a lidech vyšla v prosinci 2022, přičemž databáze do doby dokončení této diplomové práce nebyla ještě dokončena. Vybrané rozhovory do knihy popisuje Martin Bach (Blixa), jeden z šéfredaktorů a spolumajitelů Levelu jako:

„... vzniklé během posledních 10 let existence Levelu. Od té doby, co jsme časopis převzali od velkého vydavatele jsme totiž začali rozhovory považovat za jeden z pilířů nového stylu obsahu. Za osobnostmi jsme jezdili do zahraničí a rozhovory jsme dělali osobně nebo alespoň tváří v tvář přes internet.“⁵²

⁵⁰ VOJKOVSKÝ, Tomáš. Mediální rutiny redaktorů časopisu Level. Olomouc, 2020. s. 24. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta.

⁵¹ ČASOPIS LEVEL: DIGITÁLNÍ ARCHIV VŠECH ČÍSEL!, c2022. *Startovač* [online]. 2021 [cit. 2022-09-25]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/Level/>

⁵² Dvoukilová kniha od Levelu s rozhovory vyjde před Vánoci za vysokou cenu: Zahájeny předobjednávky, Xzone edice, c2022. In: *Eurogamer.cz* [online]. 7. 11. 2022 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.eurogamer.cz/dvoukilova-kniha-od-levelu-s-rozhovory-vyjde-pred-vanoci-za-vysokou-cenu>

Cílovou skupinou časopisu jsou v současnosti čtenáři ve věkové kategorii 30+, kteří se zajímají o současnou i retro herní kulturu.⁵³

2.2 Časopis Score

Formát: A4 (297 × 210 mm)

Náklad: 21 000 ks na číslo⁵⁴

Průměrný počet stran: 132 stran, včetně obálky⁵⁵

Šéfredaktor: Jan Kotrba

Cena za číslo: 199 Kč

Webové stránky: www.score.cz

Vydavatelství: Omega Publishing Group, s. r. o.

Pozn.: Údaje jsou uvedeny k dubnu 2023

Časopis Score vychází od ledna 1994, představuje tak nejdéle vydávaný herní časopis v České republice. Vznikl tím, že téměř celá tehdejší redakce přešla z časopisu Excalibur do nově vznikajícího Score. Do této redakce patřili Andrej Anastasov (tzv. Andrew), Jan Eisler (ICE), Petr Bulíř (Peter Lee), Lukáš Hoyer (Luke) a Lukáš Hanka (SSC). Prvním šéfredaktorem byl Jan Eisler, který časopis začal vést ještě jako teenager, a jeho zástupcem byl Andrej Anastasov. Tito dva jsou také zakladateli časopisu. Podobného věku jako vedení byli i ostatní redaktori, jazyk Score byl proto velmi uvolněný, neformální a někdy i kontroverzní, alespoň z dnešního pohledu.

„Prvních několik čísel vznikalo ve velmi obtížných podmínkách. Redakce neměla své vlastní prostory, kde by mohla pracovat, DTP oddělení nemělo jasné podklady a dle vzpomínek Jakuba Červinky (který ve Score pracuje od čísla 3 jako grafik a posléze autor) se časopis „zalamoval“ na domácích počítačích jednotlivých redaktorů a grafiků.“⁵⁶

⁵³ Viz Příloha č. 2: Rozhovor s Pavlem Dobrovským a Martinem Bachem – Level

⁵⁴ Viz Příloha č. 3: Rozhovor s Janem Kotrbou a Tomášem Rosou

⁵⁵ Viz Příloha č. 1: Průměrný počet stran obou časopisů

⁵⁶ MÖWALD, Jaromír. Chronologická historie časopisů Level a Score. Praha, 2011. s. 27. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch

O rok později s časopisem začalo vycházet CD, na němž byly zpřístupněné demo verze her, shareware, návody do her a diskmag (časopis distribuovaný přes diskety nebo CD) Pařeniště. Zhruba ve stejné době, od vydání čísla 13, přešlo vydávání časopisu z firmy Vision na Art Consulting. Spojení s firmou Vision bylo pro Score od začátku problematické, jelikož firma dovážela na náš trh hry. Fanoušci tak poměrně logicky došli k přesvědčení, že časopis může mít zájem na zvýhodňování her firmy, ačkoliv k tomu podle slov tehdejší redakce nikdy nedošlo.

Původní rubriky představovaly Recenze, Návody, Preview a Techbox. Časem přibyla kulturní rubrika a v nultých letech pak rubrika Zoom, která tam zůstala dodnes. Naopak ubyla rubrika Návody, která s rozmachem internetu a nástupem video platformem ztratila smysl.

Současná grafická podoba a logo časopisu se začalo ustanovovat v roce 1997. Zatímco design se v průběhu let ještě trochu měnil, logo už zůstalo.

V roce 2000 se Score dostal do finančních problémů kvůli tehdejšímu řediteli a jednatelem zastřešujícího vydavatelství Art Consulting Miroslavu Elfmarkovi. Ten finanční zdroje vytuneloval a Score neměl tehdy ani na výplaty zaměstnanců.⁵⁷

Od roku 2003, kdy byl šéfredaktorem Mikoláš Tuček – který dodnes do časopisu přispívá – začal vycházet Score s DVD přílohou a zdražil ze 180 Kč na 199 Kč. Do té doby vycházel s CD. Během (první) Tučkovy šéfredaktorské éry odešel z redakce jeden ze spoluzakladatelů, Eisler.

V době ekonomické krize, která začala v roce 2007 a vyvrcholila v roce 2008, klesal náklad mnoha časopisům, včetně Score a Levelu. V tehdejšímu tisku se mluvilo o tom, že tituly možná nepřežijí, jelikož v té době řada konkurenčních magazínů skončila – např. Oficiální Xbox 360 magazín.⁵⁸

⁵⁷ ŠTICKÝ, Jiří. Baron Prášil nové doby. *Reportér magazin* [online]. 11. 12. 2016 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/a/iCUBy/baron-prasil-nove-doby>

⁵⁸ MALÝ, Ondřej. Časopisům o hrách zvoní hrana. *Lidovky* [online]. MAFRA, 16. 5. 2008 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/casopisum-o-hrach-zvoni-hrana.A080516_000084_ln_noviny_sko

V roce 2010 se vydavatelství Omega pokusilo zacílit na hráčky a ohlásilo vydávání dvouměsíčníku Score Girl. Časopis zaměřený čistě na dívky mladšího školního věku a jejich maminky se ale neuchytil. Stejně jako ke klasickému Score byla součástí Score Girl demo verze hry. Složení redakce Score Girl však bylo jiné než Score samotného.⁵⁹

Ve stejném roce ze Score odešel Jan Modrák, který působil v časopise přes dvacet let, z čehož posledních deset let ve vedení redakce. Modrák se po odchodu ze Score otevřeně vyjádřil k tomu, že hlavním důvodem byly finanční problémy titulu, ať už šlo o zpoždění honorářů pro redaktory nebo o placení tiskárnám za vydání čísla. Ze stejného důvodu odešel Modrákův předchůdce na šéfredaktorské pozici Mikoláš Tuček, i jeho nástupce Lukáš Bašta.⁶⁰

Na podzim 2014 opět došlo ke zpoždění vydání časopisu, což nebylo poprvé ani naposledy. Stejný problém postihl redakci i rok nato.

V současné době stále Score přidává k časopisu hry zdarma, od roku 2020 však pouze ve formě digitálního klíče. Level už hry k časopisu nepřidává vůbec, historicky je však také s časopisem prodával.

Cílovou skupinou Score jsou čtenáři ve věku 14–35 let.⁶¹ Co se týče čtenosti a ekonomické úspěšnosti, oba analyzované časopisy se na této pozici několikrát vystřídaly.

⁵⁹ ZACH, Ondřej. Na trh vstupuje herní časopis pro holky. *IDNES.cz* [online]. MAFRA, 1. 6. 2010 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hry/novinky/na-trh-vstupuje-herni-casopis-pro-holky.A100601_142639_bw-zurnal-ostatni_oz

⁶⁰ Vychází Score odevzdané redakci přesně před měsícem: Proto starý obsah aneb potíže bobtnají, c2023. *Eurogamer.cz* [online]. 17. 10. 2014 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.eurogamer.cz/vychazi-score-odevzdane-redakci-presn-pred-msicem>

⁶¹ Viz Příloha č. 3: Rozhovor s Janem Kotrbou a Tomášem Rosou – Score

3 Další česká herní média

3.1 Tuzemské herní časopisy

Za zmínku stojí také další herní časopisy, které u nás vycházely, ale už skončily. Za první československý magazín o herním světě se považuje FIFO, který vycházel na Slovensku od března 1990. Časopis vycházel zhruba jednou za dva měsíce a skončil v roce 1993.

Důležitou roli hrál Excalibur, jehož nulté číslo vyšlo v prosinci 1990 jako osmistránková příloha Popular Computer Magazin. Založil ho Martin Ludvík, který o pět let později založil Level. Excalibur se profiloval jako měsíčník, nevycházel však každý měsíc. Od roku 1994 vycházel jako čtrnáctideník a o čtyři roky později skončil úplně. Za svou existenci vyšlo také pár čísel Excaliburu+, který dostali pouze předplatitelé.⁶²

Mezi další časopisy, které u nás v 90. letech alespoň pár let vycházely, patřilo Pařeníště, slovenský Riki, dvouměsíčník Narsil, BiT. Nultých let se dočkaly časopisy Doupě (skončilo 2007) a GameStar (jako samostatný magazín skončil v roce 2006).

3.2 Retro Nation

Projekt Retro Nation vznikl v červenci 2019 a zaměřuje se především na hry vzniklé před rokem 2000, najdeme zde ale také rubriku AntiRetro (zaměřená na nové hry) nebo rubriku o hardwaru.⁶³ Projekt vede jako šéfredaktor Pavel Dobrovský z Levelu a stálý přispěvatel Levelu Honza Olejník. Oba autoři však v minulosti přispívali i do konkurenčního Score a tvořili pro Games.cz. Retro Nation stojí jako projekt samostatně, nezávisle na časopisech Score a Level. Reklamy na něj se nicméně v obou časopisech vyskytují, zvláště v Levelu.

V Levelu je projekt pravidelně inzerován se sloganem „financováno komunitou“ (přes Patreon). Přispěvatelé projektu dostávají podle úrovně svého členství bonusový obsah, který zahrnuje např. pravidelný newsletter, přístup do soukromé skupiny na Facebooku a mp3 verze hlavní rubriky Artefakt.⁶⁴ Retro Nation běží na youtubovém kanále, v podcastech a na

⁶² Excalibur: Časopis Excalibur, c2018. *OldGames.sk* [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.oldgames.sk/mags/excalibur/>

⁶³ ČKD aneb Často Kladené Dotazy. In: *Retro Nation* [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://retronation.cz/ckd/>

⁶⁴ Retro Nation. *Patreon* [online]. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.patreon.com/retronationcz>

webu.

3.3 Twitch a YouTube

Platforma pro streaming představuje ideální prostředí pro hráče, ale také influencery, herní novináře či vývojová studia a producenty. Podobně jako je tomu u YouTube, obsah na Twitchi je primárně tvořený uživateli a ne institucemi. Znamená to, že monopol na vytváření a distribuování obsahu už nemají pouze média, obsah mohou tvořit i konzumenti médií samotní – v případě, kdy se jedná o zpravodajskou žurnalistiku, lze hovořit o tzv. občanské či participativní žurnalistice. V případě obsahu typu streamování můžeme hovořit o tzv. *creator culture*.

Creator culture (lze přeložit jako „kultura tvůrců“) je pojem, který navazuje na akademicky dříve definovaný pojem *user-generated content* (UGC), tedy obsah tvořený uživateli. Původní termín UGC vymezoval tvůrce jako někoho, kdo tvoří a šíří originální obsah v interakci s komunitou. *Creator culture* zahrnuje to samé, ale počítá již s možností profesionalizace tvůrce, který se může tvorbou obsahu založeného na vlastní osobnosti a kreativitě živit.⁶⁵ Tvorba obsahu samotnými uživateli může na jedné straně vést k demokratizaci obsahu, na druhé straně může chybět schopnost vytvářet kvalitní obsah s ověřenými informacemi, o jaký usilují mediální pracovníci, kteří se tvorbě obsahu věnují na profesní úrovni.

Někteří akademici, jako Nelanthi Hewa a Christine Tran⁶⁶ nebo Mark Stenberg⁶⁷, argumentují, že samotná práce novináře v současném pojetí se prolíná s prací *content creatora*. Novináři v dnešní době podle nich musí kromě sbírání a publikování materiálu v tradičním slova smyslu (např. napsat článek, natočit reportáž do televize) také udržovat svou online persónu, která interaguje s komunitou. Vytvořený obsah je určen ke konzumaci uživateli, stejně jako obsah, kteří tvoří influenceři a jiné typy profesí, jež svůj obsah mění přes *paywall* (způsob zpoplatnění přístupu k obsahu) v příjmy. Hewa a Tran říkají, že tím,

⁶⁵ CUNNINGHAM, Stuart a David CRAIG, 2021. Introduction. In: *Creator Culture*. New York (USA): New York University Press. s. 1. ISBN 9781479817979.

⁶⁶ HEWA, Nelanthi a Christine H. TRAN. Verified play, precarious work: GamerGate and platformed authenticity in the cultural industries. *New Media & Society* [online]. 10. 3. 2023 [cit. 2023-04-15]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/14614448231158387

⁶⁷ STENBERG, Mark. The rise of the journalist-influencer. *NiemanLab* [online]. 2020 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/2020/12/the-rise-of-the-journalist-influencer/>

že zaměstnavatelé po novinářích vyžadují udržování ověřeného uživatelského profilu na sociálních sítích, provádějí novináři tzv. *digital labour* (digitální práci), kterou jim nikdo neproplatí. Obsah, vytvořený pod záštitou zaměstnavatele, pomáhá novinář přes své profily šířit mezi větší publikum. Zaměstnavatel ale podle kanadských akademiček z této práce novinářů pouze těží, nicméně nijak je nechrání před možným obtěžováním online. Novináři jsou navíc nuceni být na sociálních sítích ověřenými uživateli, avšak schvalovací proces nemusí být jednoduchý.³⁵

Mezi služby, kde se tvoří nejvíce herního obsahu, patří zmíněný Twitch a YouTube. Primárně se Twitch specializuje na živé vysílání, někteří tvůrci (affiliates či partneři) také mohou přidávat předem nahraná videa. Mezi nejsledovanější české streamery na Twitchi patří Agraelus, marty_vole a CzechCloud.⁶⁸ Slovenské streamové scéně dominuje resttpowered a Zolik22.⁶⁹

Streamování na Twitchi tvoří protiváhu vůči o něco staršímu Youtubu, kde působí také řada úspěšných tvůrců obsahu – mnohdy dokonce tvoří na obou platformách, u gamingového obsahu je to v podstatě nutnost.

Předností YouTube jsou naopak předem nahraná videa, i když živé vysílání také umožňuje. Obě služby nabízí jiné rozhraní a jiný způsob editace videí. Liší se také podíl zisků, kolik dostane platforma a kolik tvůrce obsahu. Od června 2023 získávají streameré na Twitchi 50 % z předplatného uživatele a 50 % získá Twitch, čímž se liší od YouTube, který nechává tvůrcům 70 % ze všech výdělků (pakliže nejde o YouTube Shorts videa).⁷⁰ Na YouTube mezi českými tvůrci vede Batrix, MenT a Kovy.⁷¹ Na Slovensku má největší úspěch

⁶⁸ The Most Watched čeština Twitch Streamers, April 2023, c2023. *TwitchMetrics* [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.twitchmetrics.net/channels/viewership?lang=cs>

⁶⁹ The Most Followed slovenčina Twitch Streamers, April 2023, c2023. *TwitchMetrics* [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.twitchmetrics.net/channels/follower?lang=sk>

⁷⁰ MICELI, Max, c2023. How Twitch's revenue share compares to YouTube, OnlyFans, and more. *Dot Esports* [online]. 1. 12. 2022 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://dotesports.com/streaming/news/how-twitchs-revenue-share-compares-to-YouTube-onlyfans-and-more>

⁷¹ 10 nejlépe placených YouTuberů Česka, c2023. *Forbes* [online]. 2022 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/10-nejlepe-placenyh-YouTuberu-ceska/>

GoGoManTV, Expl0ited a Duklock.⁷²

Pro některé herní novináře představuje Twitch a YouTube hrozbu. Jiní herní novináři berou Twitch a YouTube jako další platformy, kde mohou zviditelnit, potažmo rozšířit svůj obsah.⁷³ Z analyzovaných časopisů v této diplomové práci má youtubový kanál Level i Score, Twitch nepoužívá ani jedna z redakcí.

Podle článku Johnsona a Woodcocka mění Twitch (potažmo streamování her obecně) fungování herního průmyslu. V první řadě umožňuje streamování hodnotit hru v daleko větším rozsahu, než může poskytnout papírový časopis a s daleko delším komentářem, než umožňuje trailer od producentů hry. V druhé řadě se může do hodnocení hry zapojit sám sledující svými komentáři, jde tedy spíše o dialog. Kromě jiného způsobu recenzování se na streamech také dostane více prostoru starším hrám či hrám od indie tvůrců, a to i nezamýšleně – stačí aby streamer vybral např. svou oblíbenou hru z dětství, a tím může přitáhnout ke hře nové diváky a potenciální hráče. Jako poslední změnu vidí autoři článku snadné zviditelnění vývoje her, zejména herního designu, jako možné kariérní volby.⁷³

3.4 Online herní magazíny

V Česku máme hned několik významných herních webů, které se zaměřují na herní svět a fungují jako (čistě) online magazíny. Games.cz je personálně propojený s přispěvateli Levelu, ještě v minulé dekádě se na něm autorsky podílela i tvrdé jádro redakce Levelu. Vortex.cz a Hrej.cz jsou zase personálně propojení se Score. INDIAN-tv stojí poněkud samostatně mimo vše zmíněné a nejvíc ze všech se věnuje videím a živému vysílání. Všechny čtyři weby mají jako samostatné rubriky recenze i preview, dva ze tří zmíněných žánrů v podkapitole Základní žánry herní žurnalistiky.

Games.cz začal už v roce 1999, Hrej.cz následoval v roce 2004, INDIAN-tv je v provozu od roku 2008 (nejdříve pouze ve formě video pořadů, posléze se přidaly i články) a Vortex.cz

⁷² GOMEZ SKOPALOVÁ, Veronika. Top 20 nejznámejších YouTuberov na Slovensku. *Aktuality.sk* [online]. 22. 7. 2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/uxfRzym/top-20-najnamejsich-YouTuberov-na-slovensku/>

⁷³ JOHNSON, Mark R a Jamie WOODCOCK, 2018. The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society* [online]. 20. 12. 2018, 41(5). s. 670-688 [cit. 2023-04-15]. ISSN 0163-4437. Dostupné z: doi:10.1177/0163443718818363

se přidal v roce 2017. Ačkoliv se v Česku nalézá více herních webů, tyto čtyři lze považovat za nejdůležitější co do čtenosti (popř. sledovanosti) a v případě prvních třech zmíněných i co do dlouholetého vlivu.

3.5 Re-play

Re-play je televizní a youtubový herní pořad. Začal v roce 2009 na dnes již neexistující Public, z níž přešel pod Prima-Cool, kde je vysílán dodnes. Podobně jako časopisy Level a Score má Re-play kultovní status. Osm let pořad moderovali Alžběta Trojanová a Mikoláš Tuček, který vedl Score a dodnes do něj přispívá. Moderátoři pak odešli za vlastním projektem, který se však nerozběhl. Od roku 2019 má čtyři moderátory – Oldřicha Šterbu, Lucii Zemanovou, Martina Rotu a Gabrielu Maršounovou – a jinou studiovou podobu. V redakci Re-play je také Jan Kotrba, současný šéfredaktor Score.⁷⁴

⁷⁴ REDAKCE. *Re-play tv* [online]. [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.replaytv.cz/redakce/>

4 Česká a slovenská vývojářská scéna

Cílem této diplomové práce je prozkoumat, jak moc se analyzované časopisy zabývají lokální vývojářskou scénou. Je proto potřeba představit, jakou podobu a specifika má tuzemský herní průmysl.

Podle archivu Visiongame⁷⁵ od 80. let 20. století až do konce roku 2022 působilo na území Česka a Slovenska 1 159 herních studií. Započtené jsou také již neaktivní studia, studia vzniklá při fakultách nebo studia o jednom člověku, který tvoří hru sám.

V Česku bylo v roce 2022 podle údajů Asociace českých herních vývojářů aktivních 135 studií, mezi nejznámější patří Amanita Design, Beat Games, Bohemia Interactive, Geewa, Studio Hangar 13, Warhorse Studios, FiolaSoft, GoldKnights nebo SCS Software. Z toho 53 % studií sídlilo v Praze a dalších 23 % v Brně.⁷⁶

Na Slovensku bylo podle Slovak Game Developers Association k roku 2022 aktivních 70 studií, mezi nejznámější patří Pixel Federation Nine Rocks Games či Blue Brain Games. Z toho 48 % studií sídlilo v Bratislavě a dalších 20 % v Košicích.⁷⁷

Od roku 2020 český i slovenský herní trh roste, a to jak do objemu zisků, tak co do počtu zaměstnanců. Pro oba trhy také platí, že jim v odvětví chybí nejvíce programátoři.

České a slovenské videohry, které mají úspěch i v zahraničí, utváří určitou národní herní identitu. Mezi videohry, které byly úspěšné i na zahraničních trzích, lze např. počítat sérii Mafia, dále Chuchel, Someday You'll Return, Samorost, Attentat 1942 či Kingdom Come: Deliverance.

Kromě Mafie jmenované hry nějakým způsobem odráží česká a slovenská specifika, ať už jde o místní krajinu, dějiny, nebo jako v případě Chuchla tradici české animované tvorby. Chuchel (2018, Amanita Design) je 2D animovaná adventura. Za nejvlivnějšího českého tvůrce animace je považován Jiří Trnka, který položil základy české animované tvorby ve

⁷⁵ Studia, c2023. *Visiongame* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://visiongame.cz/studia/>

⁷⁶ ČR 2022: Herní průmysl. *GDACZ* [online]. Praha [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://gda.cz/wp-content/uploads/2022/10/Infografika2022.pdf>

⁷⁷ Slovak Game Industry: 2022. *Slovak Game Developers Association* [online]. 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://sgda.sk/wp-content/uploads/2022/10/Slovak-Game-Industry-2022-catalog.pdf>

40. letech 20. století. Velký vliv měl také Jan Švankmajer. Jelikož má herní tvorba k té filmové velmi blízko a taktéž využívá animace, je logické, že bude touto tradicí alespoň někdo z tvůrců ovlivněn.

Someday You'll Return (2020, CBE Software) je hororová hra, která cílí na globální publikum s využitím lokálních specifik. Ačkoliv na první pohled není zřejmé, že jde o hru z ČR, architektura a krajina je zasazená na Moravu. Podle článku *Summoning Ghosts of Post-Soviet Spaces* může být více důvodů pro hybridní přístup mezi lokalizací a globalizací: mezinárodní trh je důležitější z hlediska úspěchu a financí, lokalizace do českých zemí ale pomáhá vystavět autentický příběh a dodat jistou formu „exotičnosti“ pro hráče zvyklé na hry z amerického a japonského prostoru. Použití domácího prostředí je také levnější, tvůrci nestráví tolik času nad rešerší, a nástroje na snímání krajiny dělají vytváření existující krajiny snazší, než by bylo vymýšlet fiktivní.⁷⁸

Ačkoliv se zmíněný článek zaměřuje na folk hororové hry, ta samá logika se dá vztáhnout na historické RPG *Kingdom Come: Deliverance* (2018, Warhorse Studios). Stejně jako *Someday You'll Return* cílí na globální hráče, ale odehrává se v českých zemích, a to navíc ve středověku. Hra má ale anglický dabing a stejně jako v *Someday You'll Return* (oficiální český dabing chybí u obou her) má její příběh univerzální téma, které pochopí všichni hráči.

Videohry *Attentat 1942* (2017) a *Svoboda 1945: Liberation* (2021), jež obě vyrobilo studio Charles Games, se pak zaměřují na druhou světovou válku v kontextu tuzemska. V tomto případě jde o dějiny více či méně známé i mezinárodním hráčům, hry navíc vznikly s edukačním záměrem.

V posledních letech častěji vstupují na český i slovenský trh zahraniční hráči, kteří zde investují. Švédská videoherní skupina Embracer Group v roce 2019 dokončila akvizici Warhorse Studios, které koupila za 850 milionů korun (čistá částka). V roce 2020 pak pod skupinou vznikla studia Nine Rock Games a Ashborne Games.⁷⁹ V roce 2019 koupil Facebook (dnes oficiálně Meta, nicméně název Facebook je zažitý) studio Beat Games a

⁷⁸ FOUSEK KROBOVÁ, Tereza, Justyna JANIK a Jaroslav ŠVELCH, 2023. *Summoning Ghosts of Post-Soviet Spaces: A Comparative Study of the Horror Games Someday You'll Return and the Medium*. *Studies in Eastern European Cinema* [online]. 13. 5. 2022, 14(1). s. 39-52 [cit. 2023-04-15]. ISSN 2040-350X. Dostupné z: doi:10.1080/2040350X.2022.2071520

⁷⁹ PRINC, Zdeněk, 2023. Brněnské studio THQ se jmenuje Ashborne Games. *Vortex* [online]. 9. 10. 2020 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.vortex.cz/brnenske-studio-thq-se-jmenuje-ashborne-games/>

začlenil ho pod své Oculus Studios. Výše částky, kterou Facebook do studia stojícího za VR hrou Beat Saber vložilo, není známá. Embracer Group i Facebook zastřešují zmíněná studia, ta ale stále tvoří v místě svého založení, tedy v Česku a na Slovensku.

Akvizice videoherních společností v tuzemsku je tak součástí globálního trendu posledních let. Jen v roce 2022 oznámila firma Microsoft záměr koupit herního vydavatele a zastřešovatele vývojářských studií Activision Blizzard, Embracer Group koupila hned několik studií a filmová a seriálová streamovací platforma Netflix se rozhodla investovat do videoher a založila pět vlastních studií.

4.1 Historie počítačové techniky a hraní u nás

První počítače v Československu byly dovezeny ze Západu v 50. letech 20. století a používaly se především pro vědecké a vojenské účely. Vedení země se o nové technologie příliš nezajímalo a šlo o okrajovou záležitost, navíc vzhledem k zákazu dovážet elektrotechnické součástky z kapitalistických zemí byl vývoj značně znesnadněn. To byl také důvod, proč vznikaly podomácku vyráběné počítače.

Postoj k počítačům, a kybernetice se v průběhu 50. let měnil z „pavědy“ na užitečný vědecký obor.

„Historie výpočetní techniky v Československu začíná právě rokem 1950, kdy v rámci Ústředního ústavu matematického (ÚÚM) započal doc. Antonín Svoboda budovat oddělení matematických strojů, jež bylo první pracoviště zabývající se soustavným výzkumem a vývojem matematických strojů u nás.“⁸⁰

Počítačový vědec Svoboda například navrhl počítač SAPO (1951), jeho zkušenosti vycházely z poznatků nasbíraných při pobytu na univerzitě MIT v USA. Šlo o první počítač vyrobený v Československu. Kromě výroby počítačů také vyučoval na ČVUT.

V 60. letech si vedení země uvědomilo přínos počítačů pro ekonomiku a začalo se více věnovat rozvoji v této oblasti, s čímž se pojila také snaha o výrobu vlastních strojů.

⁸⁰ KOVÁŘ, Petr, c2005-2023. Průkopnické období 1950–1958. *Historie výpočetní techniky v Československu: Dějiny matematických strojů 1950-1975* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://historiepocitacu.cz/prukopnicke-obdobi-1950-1958.html>

V Československu tak vznikly např. digitální počítače jako byl EPOS 1 a EPOS 2. EPOS, vyvinutý ve Výzkumném ústavu matematických strojů, používala i armáda. Od roku 1968 probíhala spolupráce na úrovni spřátelených států RVHP (Rada vzájemné hospodářské pomoci, politicko-ekonomická organizace zemí pod Sovětským svazem), jelikož počítače byly viděny jako užitečné a ideologicky nezávadné. V rámci programů pod RVHP spolupracovaly země na výrobě modernějších počítačů.

„Široce diskutovaný ekonomický a vzdělávací přínos počítačů se stal účinnou pákou při hledání podpory a argumentace ve prospěch jejich hobbistického využití. Přestože mikropočítače souvisely s matematikou a radioamatérstvím, přece jen představovaly nový fenomén, který si žádal nové podpůrné struktury.“⁸¹

V roce 1970 byl při vyhodnocování výsledků sčítání lidu použit na zpracování sálový počítač CDC 3300.

V 70. a 80. letech v Československu začala vznikat malá komunita programátorů a hráčů. Ti si mohli vyrobit, příležitostně i koupit, relativně jednoduché domácí počítače, jako například Tesla PMD 85. Tyto počítače nebyly tak výkonné jako jejich západní protějšky, ale přesto na nich bylo možné spustit jednoduché hry. Počítače zahraniční výroby se do země často dostávaly pomocí pašeráků, jelikož oficiální cestou jich bylo dostupných málo.

Práci s počítačem se často věnovali děti a studenti v rámci klubů, většinou pod Svazarmem či Socialistickým svazem mládeže. Počítače byly stále velmi nákladné, v 80. letech už se ovšem trochu rozšířilo vlastnictví mikropočítačů mimo vědecká pracoviště a byla po nich větší poptávka.

Mezi další československé počítače z té doby patří o něco starší IQ 151. Počítače byly stále vnímány jako prostředek pro vědeckou práci, ne jako zboží určené pro individuální zájmy. Dostávaly se ale ve větším rozsahu do škol. Práce s počítači se už také přidala do školních osnov, aby si na ně žáci zvykli, hráli na nich hry a naučili se programovat. V roce 1988 ministerstvo školství *„dodalo na střední školy sedm tisíc počítačů (Penczek 1988; Malec – redakce 1987). Jejich praktické využití nicméně vázlo kvůli dlouhodobému nedostatku*

⁸¹ „Obehrávání“ státního socialismu, 2021. In: ŠVELCH, Jaroslav. *Jak obehrát železnou oponu*. Akropolis. s. 26. ISBN 978-80-7470-317-1.

hardwaru i kvalifikovaného personálu a kvůli nezájmu vyučujících. V roce 1988 se předpokládalo, že ke splnění cílů programu dojde až v roce 1995, tedy pět let po původním termínu (Šrol 1988).“⁸²

Kromě toho byly aktivně podporovány technické obory na vysokých školách, nabídka dokonce převyšovala reálný zájem studentů. Absolventi technických oborů měli vyšší společenskou prestiž a lepší platové podmínky než např. absolventi humanitních oborů – tento jev mimochodem zůstal patrný dodnes.

V tomto desetiletí se v Československu začalo vyrábět malé množství komerčních videoher, většinou pro osobní počítače. Tyto hry byly většinou jednoduché arkádové hry a prodávaly se na disketách nebo kazetách. Informací o počítačovém světě bylo u nás poskrovnu, daly se ale sehnat polské počítačové/herní časopisy Bajtek a Przewodnyk. Nedostatek počítačů pro domácí užití a celková zaostalost technologií oproti Západu začala být společností silně vnímána v polovině 80. let. O počítačích lidé sice mohli slyšet a číst všude v médiích, ale málokdo je mohl skutečně používat.

O (ne)dostupnosti počítačů k zakoupení Švelch ve své knize říká:

„Ačkoliv se dostupnost počítačů v průběhu osmdesátých let krůček po krůčku zlepšovala, ještě v roce 1988 fungoval v Praze jen jeden obchod specializovaný na domácí počítače – nevelká prodejna ve Spálené ulici nedaleko stanice metra Národní třída.“⁸³

Před rokem 1989 byl v Československu příkladem domácího počítače Didaktik. Didaktik byla řada počítačů, které od 80. let 20. století vyrábělo výrobní družstvo Didaktik Skalica. Tyto počítače kopírovaly britské Sinclair ZX Spectrum. Didaktik byl populární i v dalších východoevropských zemích a byl používán pro osobní i vzdělávací účely. Nejúspěšnějším modelem byl Didaktik Gama. Specificky pro dětské uživatele vznikl mikropočítač Ondra, který byl cenově dostupný. Jeho výroba však netrvala dlouho a po vydání asi 2 000 kusů

⁸² Programy elektronizace v osmdesátých letech, 2021. In: ŠVELCH, Jaroslav. *Jak obehrat železnou oponu*. Akropolis. s. 45. ISBN 978-80-7470-317-1.

⁸³ Lovci strojů, 2021. In: ŠVELCH, Jaroslav. *Jak obehrat železnou oponu: Počítačové hry a participativní kultura v normalizačním Československu*. Praha: Akropolis. s. 65. ISBN 9788074703171.

skončila, jelikož zisk podniků z prodeje nebyl dostatečně atraktivní.⁸⁴ V tuzemsku vznikaly různé jednoduché hry, ať už šlo o kopie originálních her nebo vlastní, jako byly textové hry Podraz 3 (1986) či Fuksoft (1987).

Po sametové revoluci v roce 1989 se Československo rozdělilo a obě země začaly rozvíjet vlastní videoherní průmysl stejně jako herní média. Výroba vlastních počítačů ale naopak upadla. V pozdějších letech, kdy se blížil konec studené války, se Československo začalo otevírat Západu a do země se začaly dovážet západní počítače a videohry. To vedlo k pokroku směrem k pokročilejším technologiím a sofistikovanějším hrám. Trh s počítačovými hrami a videohrami v Československu však zůstával relativně malý, protože ekonomika země se stále vzpamatovala z komunistické éry.

V 90. letech u nás vznikaly hlavně hry typu adventura (u nás tehdy nazývaná také jako „textovka“), nejznámější z této doby je Tajemství Oslího ostrova (1994). Jednalo se o parodii na populární sérii počítačových her Monkey Island. Pozornost si také o něco dříve získal Indiana Jones na Václavském náměstí (1989), což byla protirežimní adventura.

4.2 Problémy herního průmyslu (nejen) u nás

Tuzemský herní průmysl se potýká se třemi hlavními problémy: financování, vzdělání zaměstnanců studií a náročností práce.

V České republice stále nejsou všechny profese spojené s vývojem her v seznamu Národní soustavy kvalifikací. Je jim proto věnována malá pozornost a je obtížné se připravit na výkon tohoto povolání akademickou cestou. Momentálně je u nás k dispozici několik vysokoškolských oborů, nejčastěji na magisterské úrovni, které připravují novou generaci tvůrců. Přihlásit se tak lze na herní design, vizuální výpočty a vývoj počítačových her, počítačovou grafiku a vývoj her, vizuální informatiku a obory, které jsou zaměřené intermediálně. Jak je ale patrné z názvů oborů, většina z nich je zaměřená hlavně na grafickou stránku hry. Další cestou, jak se vzdělat, jsou placené kurzy nebo samostudium.

Další překážku mnohdy představuje financování. Jak ve své diplomové práci konstatuje

⁸⁴ Mikropočítače mimo plán, 2021. In: ŠVELCH, Jaroslav. *Jak obehřát železnou oponu: Počítačové hry a participativní kultura v normalizačním Československu*. Praha: Akropolis. s. 50. ISBN 9788074703171.

Václav Bouše:

„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. [...] I v případě, že se vývojářům podaří sehnat dostatečné zdroje vlastními prostředky, nemusí dojít k tomu, že jimi pokryjí celý vývoj hry.“⁸⁵

Přihlásit se do grantového řízení není pro tvůrce videoher možnost. Např. Ministerstvo kultury vypisuje granty pro audiovizuální tvorbu, literaturu a další kulturní instituce, ale ne pro hry. Další možností je využít crowdfundingové podpory (např. přes Kickstarter nebo Hithit), nikdo ale nedokáže tvůrci zajistit, že se vybere dostatek peněz v takové výši, jakou si určí. Největší jistotou je pak oslovit herní vydavatelství (totéž co producent), které poskytne další spolupracovníky, a dále finanční a marketingovou podporu. Nevýhodou však může být nutnost přizpůsobovat se rozhodnutí vedení. Tvůrce navíc musí zaujmout vydavatelství *pitchem*, tedy krátkou a výstižnou anotací, proč by měli hru zafinancovat a o čem bude.

Náročnost práce pak vystihuje mnoho z výše zmíněných úskalí – ať už je to náročné období *crunchu*, nedostatek zkušeností (který může pramenit i z nedostatku vzdělání v oboru) nebo málo peněz a potažmo tak málo lidí v týmu.

Celonárodním problémem je pak velikost našeho trhu, která často není dost lákavá pro zahraniční investory, ani pro výrobce her, kteří např. přizpůsobují lokalizaci her pro jazyky, jimiž mluví miliony až miliardy hráčů.

Úspěch navíc není zaručen – úspěšné videohry, které vydělaly svým tvůrcům hodně peněz, také povětšinou tvoří většinu z celkové tržby za dané období. Podle Joe Coxe existuje určitý „recept“ na úspěch:

„AAA hry bývají vydány pod hlavičkou hlavních vydavatelů, jako je Activision, Rockstar nebo Sony, a také bývají zveřejňovány na populárních domácích konzolích. A konečně lze úspěšné videohry nalézt v každé modelové specifikaci jako průměrně kvalitnější než méně

⁸⁵ BOUŠE, Václav. Já, vývojář: Mediální obraz českých herních vývojářů na stránkách časopisu Level v letech 2015–2021. Praha, 2022. s. 56. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Švelch, Ph.D.

úspěšné tituly. Tím, že kvalita je určena hodnocením kritiků, je podle mých zjištění volba spotřebitelů silně ovlivněna skórem recenzí. [...] Protože se zjistilo, že kvalita je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících pravděpodobnost, že se videohra stane trhákem, zdá se, že optimalizace herního zážitku má podstatně větší dopad na prodej než například platba za licenci nebo franšízu.“⁸⁶

Ačkoliv Cox mluví o celosvětovém trhu videoher a amerických a japonských vydavatelích, dá se jeho článek vztáhnout i na domácí prostředí. Titul, který vyjde pod vydavatelstvím, které je velké, pravděpodobně získá více inzertní plochy a pozornosti médií než hra od jednoho nezávislého tvůrce.

Poněkud podobné situaci čelí také videohry pro mobily. Těch vychází denně stovky až tisíce, málokterá ale uspěje jako např. Angry Birds, kteří vyšli v roce 2009.

„... vývojáři her si představují čitatele – nevýslovné bohatství a slávu, a nepřemýšlejí o jmenovateli – velkém počtu her, se kterými soutěží. [...] Pro vývojáře je situace stále hrozivější, protože množství her soupeřících o pozornost spotřebitelů eskaluje alarmující rychlostí.“⁸⁷

Obtížnou situaci herních vývojářů po celém světě vystihl v rozhovoru level designer Florent Guillaume:

„... herní studia potřebují hlavně lepší a jednodušší přístup k financování. [...] V současné době to vypadá dobře, protože poměrně nízké náklady na technologie a snadný přístup k nim značně zjednodušují tvorbu komplexních titulů. Život herních vývojářů je ale stále velmi nejistý, finanční stabilita je dost omezená, a to většinu z nás nutí při tvorbě nových her méně riskovat.“⁸⁸

⁸⁶ COX, Joe, 2014. What Makes a Blockbuster Video Game? An Empirical Analysis of US Sales Data. *Managerial and Decision Economics* [online]. Wiley, **35**(3). s. 189-198 [cit. 2023-03-25]. ISSN 01436570. Dostupné z: doi:10.1002/mde.2608

⁸⁷ FIDELMAN, Mark a Seek OMEGA, c2023. Why 99.9% of All Mobile Games are Not Profitable: The 6 Things Mobile Game Developers Must Do to Survive. *Insider* [online]. 28. 2. 2012 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/why-999-of-all-mobile-games-are-not-profitable-the-6-things-mobile-game-developers-must-do-to-survive-2012-2>

⁸⁸ GERLI, Damiano, 2023. Florent Guillaume: O práci v Don't Nod i budoucnosti her. *Level*. Praha: Naked

Guillaume tak naráží na výše zmíněnou nutnost vydat výdělečnou hru, což vede vydavatele k nátlaku na vývojáře. Manažeři tak posuzují rizikovost úspěchu titulu ještě před jeho dokončením a mohou kvůli lepší pravděpodobnosti zatrnout některé nápady, které nejsou osvědčené, ale byly by originální. To byl příklad osudu hry Kingdom Come: Deliverance – původní nápad vývojáře a designéra Dana Vávry nechtěl nikdo vydat. To byl jeden z důvodů, proč v roce 2011 spoluzaložil vlastní videoherní studio Warhorse Studios, pod nímž pak hra vyšla v podobě, v jaké si tvůrci přáli.⁸⁹

Dog, (326). s. 29. ISSN 1211-068X.

⁸⁹ CAMPBELL, Colin. GIVING LIFE TO 15TH-CENTURY BOHEMIA IN KINGDOM COME: DELIVERANCE. In: *Polygon* [online]. Vox Media, c2022, 24. 4. 2015 [2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/features/2015/4/24/8445617/kingdom-come-deliverance-interview-preview>

5 Praktická část

Pro analýzu obou časopisů jsme zvolila smíšený výzkum (někdy též přístup), který kombinuje kvantitativní i kvalitativní přístup. Hlavní myšlenkou smíšeného výzkumu je:

„... sbírat a analyzovat data pomocí několika metod takovým způsobem, že vzniklá směs nebo kombinace dat a výsledků využívá síly a komplementarity jednotlivých přístupů.“⁹⁰

Někteří akademici, jako Johnson, Onwuegbuzie a Turner, vyčleňují smíšený výzkum jako třetí metodologické paradigma.

Definice smíšeného výzkumu není pevně daná, přístup se dá posuzovat podle několika kritérií. Podle Johnsona, Onwuegbuzie a Turner jej lze definovat jako:

- 1) Přístup založený na filozofii pragmatismu
- 2) Používá logiku kvalitativního i kvantitativního výzkumu pro prezentaci užitečných závěrů
- 3) Kromě logiky kvalitativního i kvantitativního výzkumu spoléhá také na sběr dat, jejich analýzu a deduktivní přístup
- 4) Znalý a zahrnující užší i širší sociopolitické kontexty, zdroje a potřeby⁹¹

V případě této práce konkrétně používám kombinaci kvantitativní obsahové analýzy a následného polostrukturovaného rozhovoru.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je kriticky analyzovat časopisy Level a Score podle následujících měřítek: na kolik se tyto měsíčníky věnují tuzemské vývojářské scéně nejen ve svých člancích, ale také na titulních stranách. Dále podle toho, kolik prostoru zabere reklamní obsah vůči autorskému obsahu. Čtvrtým měřítkem bude podíl obsahu zaměřeného na domácí scénu vůči

⁹⁰ HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. s. 62. ISBN 80-736-7040-2.

⁹¹ JOHNSON, R. Burke, Anthony J. ONWUEGBUZIE a Lisa A. TURNER, 2007. Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2). s. 129. ISSN 1558-6898. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/311867811_Toward_a_definition_of_mixed_method_research

scéně zahraniční.

Pro zjištění odpovědi použiji kvantitativní analýzu a po získání jejích výsledků použiji zjištěné závěry v další části práce, a to u rozhovorů s šéfredaktory obou časopisů. Analýzu dat ověří test intrakodérské reliability.

Cílem výzkumu je tedy získat co nejobektivnější odpověď na položené otázky pomocí sběru „tvrdých“ i „měkkých dat“ (tj. kvantitativní analýzy a rozhovorů s šéfredaktory časopisů).

5.2 Výzkumná metoda

5.2.1 Kvantitativní obsahová analýza

Pro účely sběru tvrdých dat jsem zvolila metodu kvantitativní analýzy. Její výhody spočívají ve vysoké reliabilitě výzkumu, intersubjektivitě a přesnosti numerických dat. Je také praktičtější při zkoumání velkého množství dat nebo např. skupin lidí. Kvantitativní analýza pomocí standardizovaného měření a statistické práci s čísly ukazuje zobecnitelné závěry a možné odhady pro další vývoj.⁹² Data získaná objektivně se slangově označují též jako data tvrdá.

Mezi nevýhody této metody patří nízká validita výzkumu, tedy že závěry výzkumu jsou málo konkrétní a mohou opomíjet některé fenomény, na které by se přišlo pomocí kvalitativní analýzy.

Metodu doplním testem reliability, někdy též zvaným testem shody, s ověřením pomocí intrakodérské reliability. Jde o náhradu klasického testu reliability, jelikož diplomová práce je individuální dílo, běžný postup se zapojením více kódérů tedy není možný. Výsledek testu ukazuje rozsah, v němž se pohybují výsledky nezávislých kódování kódérů – v ideálním případě dospějí všichni ke stejnému závěru.

Test reliability poukazuje na kvalitu výzkumu. Pokud je shoda kódérů nízká, byl pravděpodobně výzkum zadán nesprávně.⁹³

⁹² Jak zkoumat sociální realitu, 2014. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. s. 51. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁹³ LOMBARD, Matthew, Jennifer SNYDER-DUCH a Cheryl Campanella BRACKEN, 2002. Content

Jak konstatuje mediální vědec Klaus Krippendorff:

„... výzkumný postup se dá považovat za spolehlivý, pokud stejným způsobem odpovídá na daný fenomén neohledě na okolnosti jeho provádění.“⁹⁴

Pro výpočet shody se používá více způsobů. Mezi nejpoužívanější koeficienty pro výpočet shody patří Cronbachova alfa (ta se ale nehodí pro obsahovou analýzu), Krippendorffova alfa, Cohenova kappa a Holstiho koeficient. V této diplomové práci bude pro výpočet shody použita Krippendorffova alfa. Její výpočet popisuje následující vzoreček:

$$\alpha = 1 - \frac{D_0}{D_e}$$

D_0 představuje zaznamenanou neshodu, D_e pak očekávanou neshodu. Výsledek lze považovat za směrodatný, pakliže je shoda alespoň 0,7, někteří akademici uvádí 0,9 – jako např. Sedláková:

„Když se data shodují ve více než 90 % případů, považujeme reliabilitu kódování za dostatečnou a kódovací klíč můžeme použít pro práci na celém souboru. [...] U proměnných, které není obtížné kódovat (např. datum vydání výzkumné jednotky nebo stranu, na které byla otištěna), je potřeba být přísnější a vyžadovat téměř 100% přesnost kódování.“⁹⁵

Shoda se určuje podle (opětovného) kódování určitého výseku z celkového objemu dat. Vzorek pro vypočtení shody by měl činit více než 50 jednotek měření, nebo 10 či více procent z celkového objemu dat. Vzorek musí být vybrán náhodně.⁹⁶

Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research* [online]. **28**(4). s. 589. [cit. 2022-06-13]. ISSN 0360-3989. Dostupné z: doi:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

⁹⁴ KRIPPENDORFF, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2. vydání. Thousand Oaks, CA: Sage, s. 211.

⁹⁵ Jak zkoumat sociální realitu, 2014. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. s. 321. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁹⁶ LOMBARD, Matthew, Jennifer SNYDER-DUCH a Cheryl Campanella BRACKEN, 2002. Content

5.2.1.1 Výzkumné otázky

VO 1: Jakou formou věnují pozornost časopisy domácí vývojářské scéně?

Formou se pro potřeby otázky rozumí žánr, v němž je text napsán. Typy textů v časopisech tak dělím na: editorial (dříve zvaný úvodník), anketu (v níž redaktori vyjadřují svůj názor na fenomén či hru), komentář, recenzi videohry, recenzi deskové hry, literární recenzi, recenzi čtenářů, redakční recenzi s komentáři (na rozdíl od předchozích typů recenzí ji píše více lidí a má velmi neformální charakter), filmovou či seriálovou recenzi, hudební recenzi, čtenářskou recenzi, dopisy čtenářů (a odpovědi redakce na ně), rozhovory, zprávy (sem patří též novinky), tematické články (např. o herní sérii), profil (jedné či více osob z herního světa), návod (jde spíše o doporučení čtenářům), a reportáž z herní události. Pro případ, že by ani jedna kategorie nevyhovovala, bude zařazena do kategorie „jiné“.

Kód	Hodnoty proměnné
1	editorial
2	anketa
3	komentář
4	recenze videohry
5	redakční recenze s komentáři
6	literární recenze
7	recenze deskové hry
8	čtenářská recenze
9	dopisy
10	rozhovor
11	zpráva (novinky)
12	tematický článek
13	profil (osob)
14	hudební recenze
15	filmová/seriálová recenze
16	návod (doporučení čtenářům)
17	reportáž
18	jiné

Tabulka 1 - Přehled definovaných forem článků a jejich kódů

VO 2: Jaký je podíl titulních stran zobrazujících domácí vývojáře?

Výhradně pro tuto otázku jsem se rozhodla zahrnout do dat namísto výběrového vzorku celý základní výběrový soubor. Pro výzkumnou otázku č. 2 tak budou kódována všechna čísla časopisů Level a Score za rok 2020. Rozšíření vzorku v tomto případě poskytne přesnější data a na rozdíl od zbývajících výzkumných otázek není komplikované ověřit reliabilitu těchto dat ani v případě jediného kodéra. V případě domácího i zahraničního vývojáře znamená toto značení, že se na hře podílelo jak domácí, tak zahraniční studio – případně šlo o hru původně vyvinout domácím studiem, jejíž *remake* udělalo zahraniční studio, popř. obráceně.

VO 3: Jaký je poměr reklamního a redakčního obsahu v časopise?

Reklamy nejsou rozlišovány podle jejich velikosti, zaznamenávána je čistě jejich přítomnost. Mezi reklamou nezařazují inzerci na předplatné časopisu samotného či *teaser* na nové číslo časopisu, redakce si takovou „reklamu“ tvoří sama a nedostává za ni peníze od externího zdroje. Nepočítají se ani soutěže (pouze) o předplatné časopisu. Naopak do reklamy zahrnují soutěže o deskové hry či videohry, jejichž vyobrazení se dá chápat jako reklama na titul a redakce tyto hry dostává od sponzorů.

VO 4: Jaký je podíl domácího versus zahraničního obsahu v časopise?

Domácím obsahem se rozumí čeští i slovenští herní vývojáři a studia. Herní průmysly obou zemí jsou propojené, ekonomicky i kulturně má Česká republika a Slovenská republika blízko. Je běžné, že týmy vývojářů se skládají z pracovníků z obou zemí. Mezi zmínky o domácím obsahu se řadí jak zmínky o domácím vývojáři, tak o hře ze studia, které má český, slovenský, popřípadě československý původ. Počítají se sem jak videohry, tak deskové hry, které vznikly na motivy domácí videohry a mají českou/slovenskou jazykovou mutaci. Jako zmínku o tuzemském vývojáři naopak nepovažují popis v medailonku autora článku, kde je zmíněno, že je/byl zaměstnán jako vývojář. V takovém případě jde pouze o konstatování skutečnosti, která nijak dále nerozvíjí přínos českých a slovenských vývojářů do herního průmyslu.

5.2.1.2 Výběrový soubor

Základní výběrový soubor tvořila všechna vydaná čísla herních časopisů Level a Score za rok 2020.

Oba tituly se profilují jako měsíčníky, časopis Level ale vydá za rok celkem 8 čísel. Skutečná periodičita tohoto časopisu není pravidelná, nové číslo vychází zhruba po šesti týdnech, nejdelší pauza je běžně mezi koncem roku (prosinec až únor) a obdobím letních prázdnin (červen až září).

Časopis Score za rok standardně vydá 12 čísel, ve sledovaném roce (2020) jich však vyšlo pouze 11. Důvodem bylo, že se změnila osoba na pozici šéfredaktora, redakce tak vynechala lednové číslo.

Výběrový vzorek sestává z pěti čísel od obou časopisů a je vybrán pomocí náhodného výběru (modul random), sestaveného v kódovacím jazyce Python. Pro časopis LEVEL připadla čísla 302 (duben 2020), 303 (květen 2020), 305 (srpen 2020), 306 (říjen 2020) a 308 (prosinec 2020). Pro časopis Score byla vybrána čísla 311 (únor 2020), 315 (červen 2020), 317 (srpen 2020), 319 (říjen 2020) a 321 (prosinec 2020).

5.2.1.3 Jednotka měření

Jednotku měření alias kódovací jednotku představuje článek. Pro potřeby vymezení článku vycházím z následující definice:

„[...] samostatný žánr, obsahující jasně, věcně, srozumitelné a logické vysvětlení události nebo myšlenky, faktů i jevů. Článek hledá souvislosti, příčiny, následky, analyzuje a třídí fakta, doplňuje je argumenty a přináší zobecnění; obsah tvoří základní myšlenka (teze), argumentace a závěry. [...] Jako svébytný žánr se uplatňuje ve všech tematických oblastech a je pro něj charakteristické, že používá grafy, citáty i tabulky. Své uplatnění nalézá jak v denících, tak i v časopisech včetně odborných.“⁹⁷

V souvislosti s grafickou i textovou podobou článků ve vybraných časopisech vymezují jako samostatnou jednotku (článek) takový text, který obsahuje titulek a je zakončen jménem či zkratkou autora. Článek může a nemusí obsahovat perex a obrázky, vždy je ale jasně graficky oddělený od jiných textů. Za článek pro potřeby práce považuji také text složený z více samostatných příspěvků (často ve formě oddělených odstavců), které ale spojuje společné téma a tvoří tak logický celek. Takovýto článek pak většinou ukončuje podpis autora

⁹⁷ OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 45-46. ISBN 9788072772667.

společný pro všechny volně propojené příspěvky, případně tvoří logický celek vzhledem k hlavní myšlence článku. Typickým příkladem může být rubrika Anketa v časopise Level. Naopak texty s názvem Jízdní řád v rubrice Radar časopisu Level kóduji jako jeden celek, ač jsou jednotlivé sloupce o hrách zalomeny samostatně. Sloupky nemají titulek jako takový, pouze název hry. Autor textů je pro všechny sloupce v této rubrice stejný. Stejně tak považuji za jeden článek i malou rubriku Teploměr v časopise Score.

Pro vymezení, zda se v kódovací jednotce vyskytuje zmínka o tuzemské scéně, je určující výskyt názvu videohry či studia s původem v České nebo Slovenské republice (v případě starších videoher v ČSFR). Započítávám též nepřímé zmínění vývojářů ve spojení s akademickou půdou, např. učební obor na domácí univerzitě, jehož absolventi se profilují jako budoucí tuzemští vývojáři. Pakliže se v dané kódovací jednotce alespoň jednou vyskytne taková zmínka, řadí se takovýto článek do článků a) věnující se čistě domácí scéně (ve článku je zmíněna pouze tuzemská videohra/y či studio), nebo b) článků smíšených, v nichž nalezneme zmínky o domácí i zahraniční scéně.

5.2.1.4 Formulace hypotéz

Na základě první fáze rešerše ve výběrovém vzorku předkládám následující hypotézy:

H1 – Časopis Level se bude věnovat tuzemským herním vývojářům více než časopis Score

Ačkoliv ani jednomu z časopisů nelze již na první pohled upřít, že se věnují jak své čtenářské komunitě, tak i domácím vývojářům, odhaduji, že v Levelu dostanou čeští a slovenští vývojáři více prostoru. Usuzuji tak na základě nové knihy O hrách a lidech (2022), která je projektem Levelu, o čemž byla řeč v kapitole Časopis Level. Kniha obsahuje již vydané rozhovory s vývojáři jak ze zahraničí, tak snad se všemi osobnostmi české herní scény.⁵¹ Druhým důvodem, proč tak odhaduji, je, menší tlak na rentabilitu Levelu.

H2 – Score bude obsahovat více reklam než Level

Jak již bylo zmíněno v podkapitole Časopis Level, je tento magazín od roku 2013 samostatný a jeho vedení ho tvoří ve chvílích, kdy na něj má čas. Ziskovost, kterou přináší mimo jiné prodej prostoru v časopise inzerentům, tak pro redakci není na prvním místě.

Score je pod vydavatelstvím Omega Publishing Group, dá se tak očekávat vyšší tlak shora na redakci a její rentabilitu.

5.2.2 Test reliability

Test reliability, který ověřuje přesnost kódování mezi skupinou kodérů, se označuje jako test interkodérské reliability. V případě jediného kodéra můžeme mluvit o testu intrakodérské reliability (viz předchozí kapitola). Pro ověření spolehlivosti dat je potřeba opakovaně nakódovat alespoň 10 % z celkového rozsahu či 50 jednotek, podle toho, co je v daném případě více. Dílčí vzorek, na kterém se reliability ověřuje, musí být vybrán náhodně.

V mém případě každé z čísel analyzovaných časopisů mělo více než 50 jednotek, proto z celkových 805 kódovaných jednotek bylo vybráno 80. Pomocí funkce RANDBETWEEN v programu Excelu náhodným výběrem vypadla čísla 6, 2, 7, 9. Podle kódovací knihy a chronologického řazení tato čísla odpovídají číslům časopisu Level 303, Score 311, Score 315 a Score 319.

Kvůli chybě, kterou jsem si neuvědomila na začátku kvantitativní analýzy, bylo nutné vybrat vždy prvních 20 jednotek z každého ze čtyř náhodně zvolených čísel. V průběhu kódování jsem si nepoznamenávala, na jaké straně se daný článek nachází, proto by bylo velmi obtížné hledat korespondující jednotky v případě úplné nahodilosti, která by byla ideální.

	Procentní shoda	Krippendorffova alpha (nominální)	N shod	N neshod	N jednotek	N výsledků
První kódování	100%	1	80	0	80	160
Druhé kódování	97,5%	0,941	78	2	80	160

Tabulka 2: Výsledky testu reliability

Podle Krippendorffova koeficientu byla shoda v případě mého prvního a druhého kódování v 0,94 případech z opakovaně kódovaných 80 jednotek. Pro výpočet jsem použila online nástroj ReCal2. Na rozdíl od řady jiných specializovaných programů (jako je SPSS) je zdarma a snadno se s ním zachází.

5.2.3 Rozhovor

Pro rozhovor s šéfredaktory vybraných dvou časopisů jsem zvolila metodu polostrukturovaného rozhovoru. Jedná se o kvalitativní formu dotazování, v níž jsou předem určené otázky. Zároveň je během rozhovoru s dotazovaným možné nějaké otázky doplnit či

upravit. Z toho důvodu se také dají takové otázky rozlišovat:

„Rozlišují se proto otázky **primární**, předem připravené, a **sekundární** či **sondážní**, které vznikají *ad hoc* při realizaci rozhovoru, s cílem doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit informanta k další výpovědi.“⁹⁸

Polostrukturovaný rozhovor se taktéž nazývá jako rozhovor pomocí návodu. Návod představují předem stanovené otázky či okruhy témat, které je nutné probrat. Tazatel kromě doplňování otázek v průběhu rozhovoru může také podle citu měnit pořadí otázek. Díky určité struktuře umožňuje tato technika dotazování snazší srovnání odpovědí v případě více zodpovídaných osob (informantů).⁹⁹

Data získané pomocí kvalitativní techniky se také označují za data měkká, tedy subjektivně zabarvená. To ovšem neznamená, že se jedná o nehodnotné informace. Mezi výhody kvalitativního výzkumu patří, že výsledná data předkládají podrobný popis a vhled do fenoménu, na jednotlivce i skupiny či událost samotnou. Navíc daný fenomén umožňuje studovat v přirozeném prostředí.⁹⁹

Otázky položené během rozhovoru s šéfredaktory lze v souladu s výše zmíněnou metodikou rozdělit na předem stanovené a doplňující, které vplynuly v průběhu rozhovoru. Předem stanovené otázky pro oba časopisy zněly:

1. Jaký je měsíční náklad časopisu?
2. Považujete herní vývojáře za významnou část čtenářstva časopisu? Přizpůsobujete tomu obsah časopisu?
3. Snažíte se lišit od konkurence? Pokud ano, jak? Pokud ne, proč?
4. Jak tvoříte obsah čísla? Kdo rozhoduje o tom, jaké hry se budou recenzovat?
5. Jaký je váš přístup k poskytování prostoru tuzemským vývojářům? Máte nějaký speciální postup nebo pravidlo ohledně recenzí a tematických článků ve vztahu k domácím vývojářům?
6. Podle čeho vybíráte motiv titulní strany čísla?

⁹⁸ SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. s. 211. ISBN 978-80-247-3568-9.

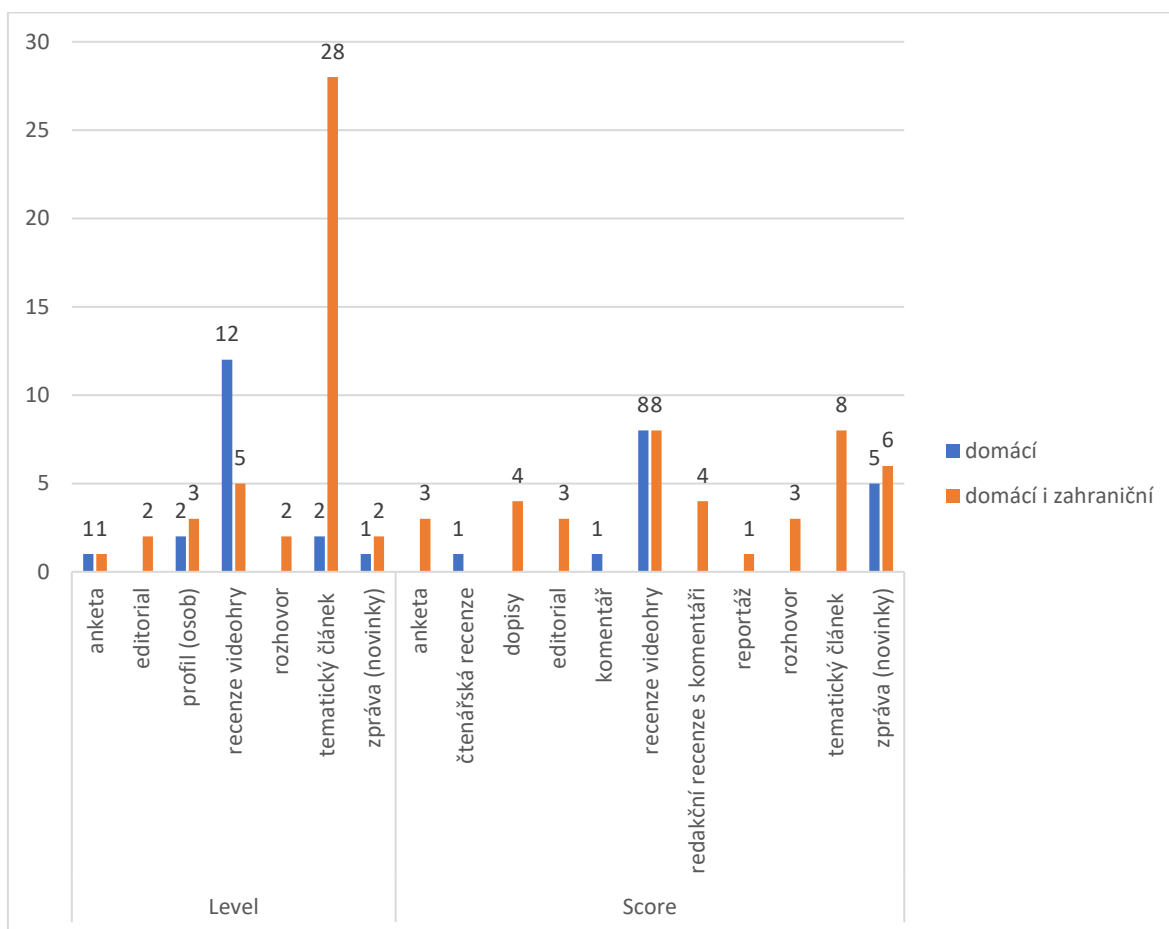
⁹⁹ HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. s. 174. ISBN 80-736-7040-2.

7. Jak nakládáte s reklamou v časopise?

Rozhovor s šéfredaktory časopisu Level se konal formou videohovoru 14. 12. 2022, se Score přes e-mail 25. 2. 2023. Je proto potřeba považovat získaná data za platná k těmto datům. Z pořízené nahrávky jsem přepsala rozhovor do písemné podoby, přečíst si ho je možné v Příloze č. 2.

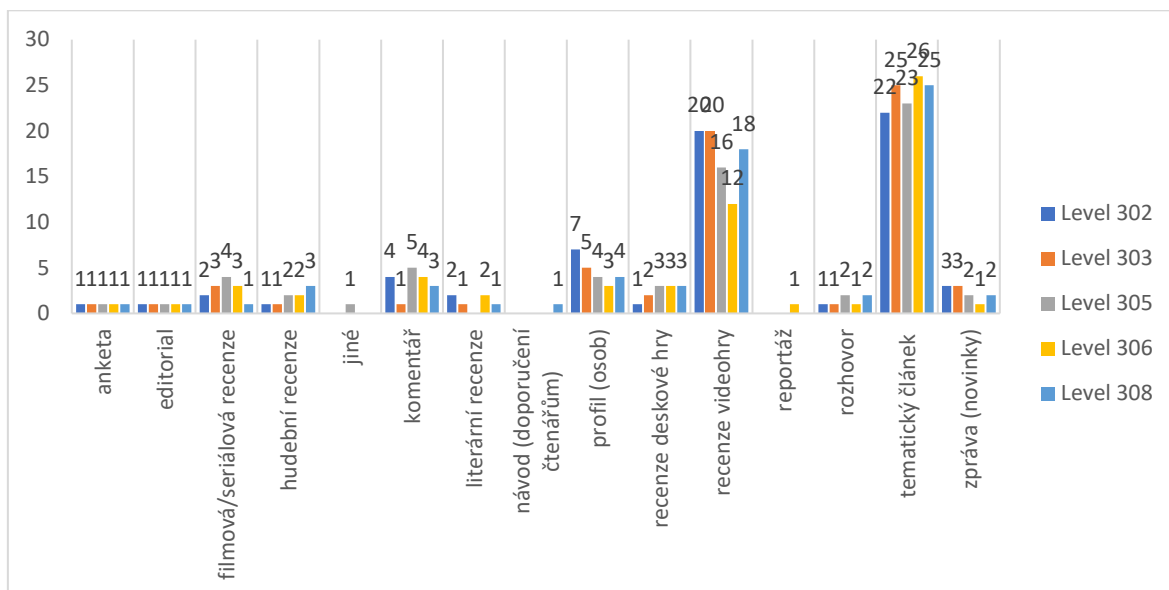
5.3 Výsledky analýzy

5.3.1 Výsledky VO 1: Jakou formou věnují pozornost časopisy domácí vývojářské scéně?



Graf 1 - Výsledky výzkumné otázky 1

Level

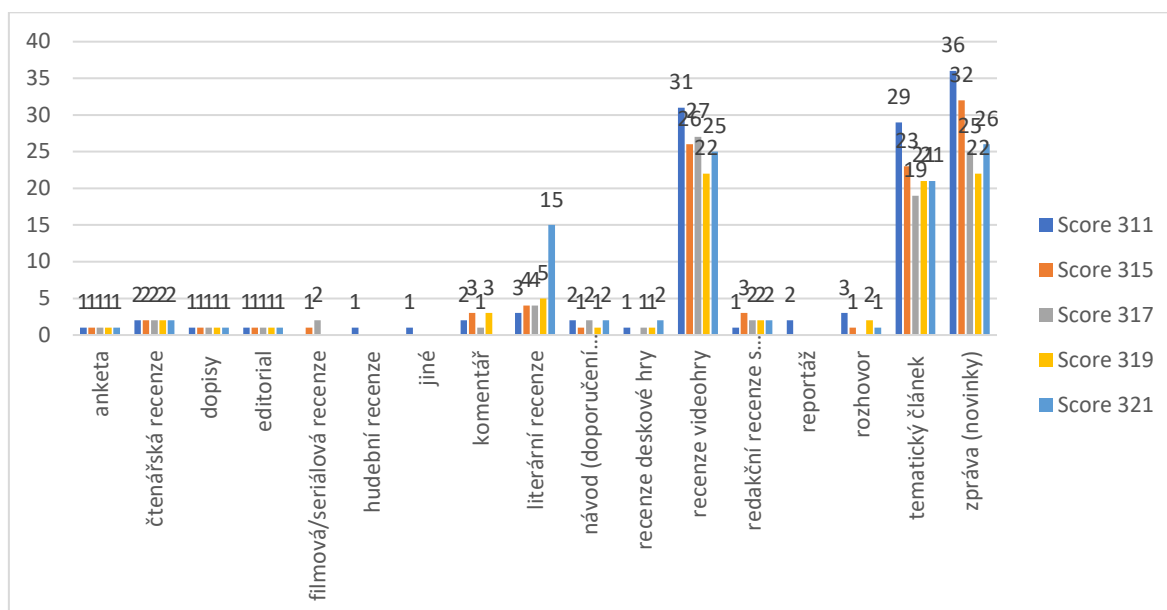


Graf 2 - Formy článků v Levelu

Mezi analyzovanými čísly byl nejčastějším žánrem článku tematický článek, druhý nejčastější pak byly recenze videoher. Třetím nejčastěji používaným žánrem v Levelu byl profil.

Po vyfiltrování dat pouze pro hodnoty „domácí“ a „domácí i zahraniční“ se ukázalo, že přesně v těchto třech žánrech je také nejčastěji řeč o domácích či domácích i zahraničních herních vývojářích. Pozornost zaměřenou čistě na domácí vývojáře dával Level celkem ve 12 videoherních recenzích, které se objevily napříč analyzovanými čísly. Znamená to, že v těchto recenzích nedocházelo k žádnému srovnání s obdobnými tituly ze zahraničí. Naopak nejvíce zmínek o tuzemských i zahraničních vývojářích se objevilo v tematických článcích, a to celkem 28krát.

Score



Graf 3 - Formy článků ve Score

Mezi všemi analyzovanými čísly se nejčastěji objevoval žánr zpráv, následovaný recenzemi videoher. Jako třetí se umístil tematický článek.

Po vyfiltrování dat pouze pro hodnoty „domácí“ a „domácí i zahraniční“ se ukázalo, že popularita těchto žánrů nekopíruje přesně výskyt zmínek o domácích či domácích i zahraničních vývojářích jako v Levelu. Nejčastěji se o tuzemských vývojářích (ať už samostatně nebo ve spojení se zahraničními) mluvilo ve videoherních recenzích, následovaly tematické články, a pak až zprávy. Pouze o domácích vývojářích se napříč Score mluvilo v 8 recenzích videoher a 5 zprávách. V kombinaci se zahraničním vývojáři bylo domácím tvůrcům věnován prostor nejčastěji v recenzích videoher a tematických člancích.

5.3.2 Výsledky VO 2: Jaký je podíl titulních stran zobrazujících domácí vývojáře?

Z celkem 8 čísel za rok 2020 mělo 5 čísel (62,5 %) časopisu Level na titulní straně hru od zahraničního vývojáře, 2 čísla měly hru od domácího vývojáře (25 %) a 1 číslo (12,5 %) zobrazovalo hru, která pocházela od domácího i zahraničního vývojáře (šlo o hru Mafia, která je zde vyobrazena jako série).

Z celkem 11 čísel za rok 2020 mělo 9 čísel časopis Score na titulní straně hru od zahraničního vývojáře a 2 čísla (18 %) na titulní straně zobrazovala domácího i zahraničního vývojáře (v obou případech šlo o hru Mafia: Definitive Edition). Zaměření pouze na hru od domácího vývojáře neobsahovala žádná z titulních stran.

5.3.3 Výsledky VO 3: Jaký je poměr reklamního a redakčního obsahu v časopise?

Jak lze vidět v příložené tabulce, průměrně připadá v časopisu Level na 1 článek 0,09 reklamy. Nejčastěji má reklama v Levelu celostránkový formát a inzeruje zpravidla nové hry a herní vybavení.

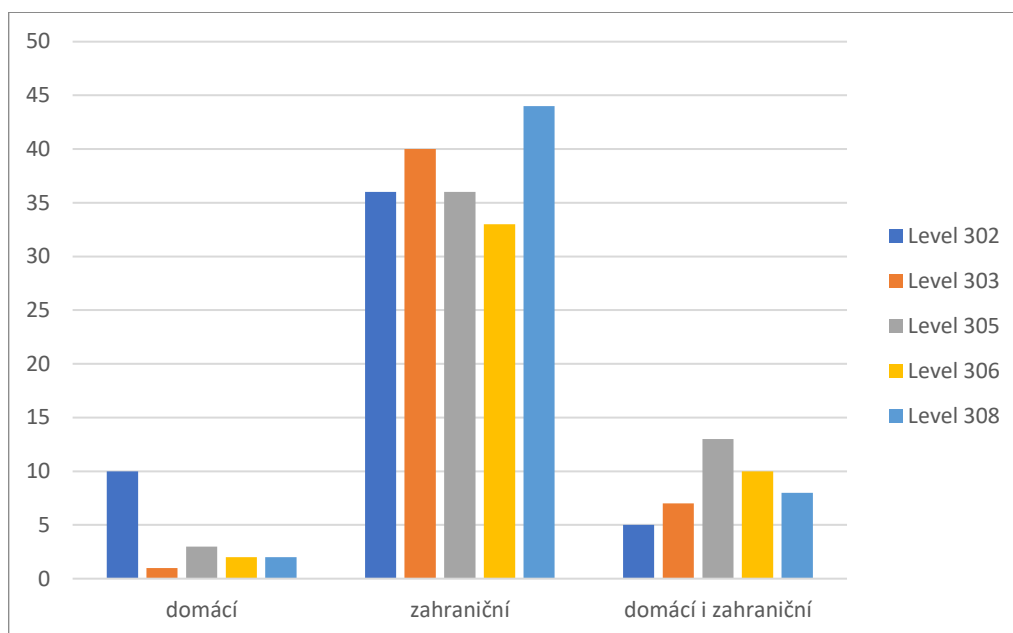
V časopisu Score připadá na 1 článek v průměru 0,12 reklamy. Ta nejčastěji odkazuje na jiné tituly ze stejného mediálního domu.

	číslo	počet reklam	počet článků (jednotek)	výsledný poměr
Level	302	4	65	0,06
	303	4	64	0,06
	305	6	64	0,09
	306	7	60	0,12
	308	8	65	0,12
	průměrně			
Score	311	10	117	0,09
	315	6	99	0,06
	317	7	88	0,08
	319	12	84	0,14
	321	25	99	0,25
	průměrně			

Tabulka 3 - Kalkulace poměru reklam na články

6.3.4 Výsledky VO 4: Jaký je podíl domácího versus zahraničního obsahu v časopise?

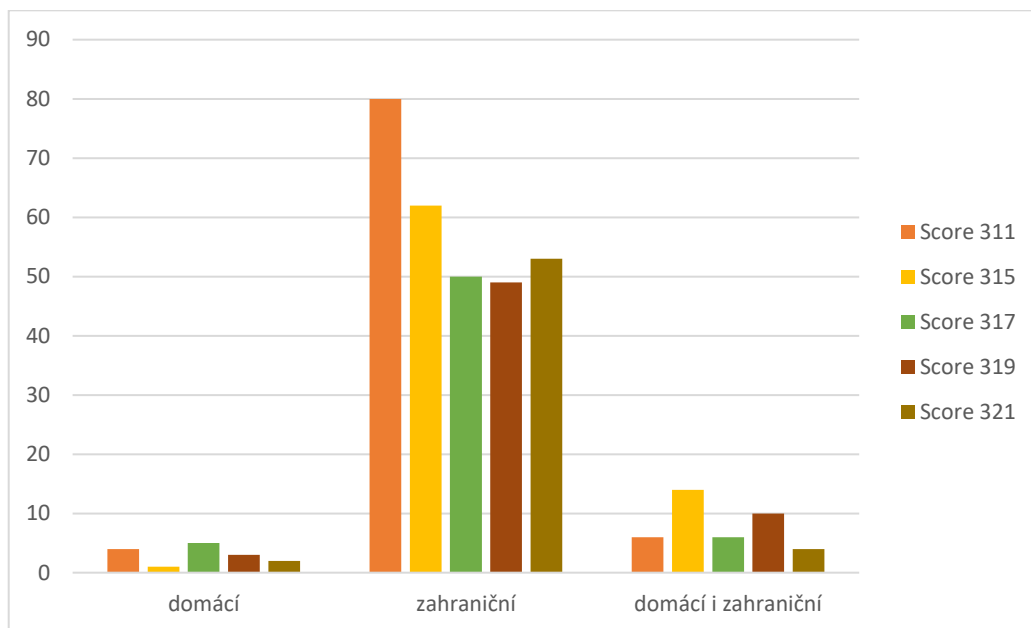
Level



Graf 4 – Podíl domácího vs. zahraničního obsahu v Levelu

Z celkem 5 analyzovaných čísel časopisu Level se 18 článků (5,7 %) věnovalo výhradně domácím vývojářům či hrám, dalších 189 článků (59,4 %) se zaměřovalo na zahraniční vývojáře či hry a zbývajících 43 článků (13,5 %) nějakou formou zmiňovalo jak domácí, tak zahraniční scénu. Na zbývajících 68 analyzovaných článků (21,4 %) se tento parametr nedal vztáhnout. Celkem bylo v 5 číslech Levelu zaznamenáno 318 kódovacích jednotek, čili článků.

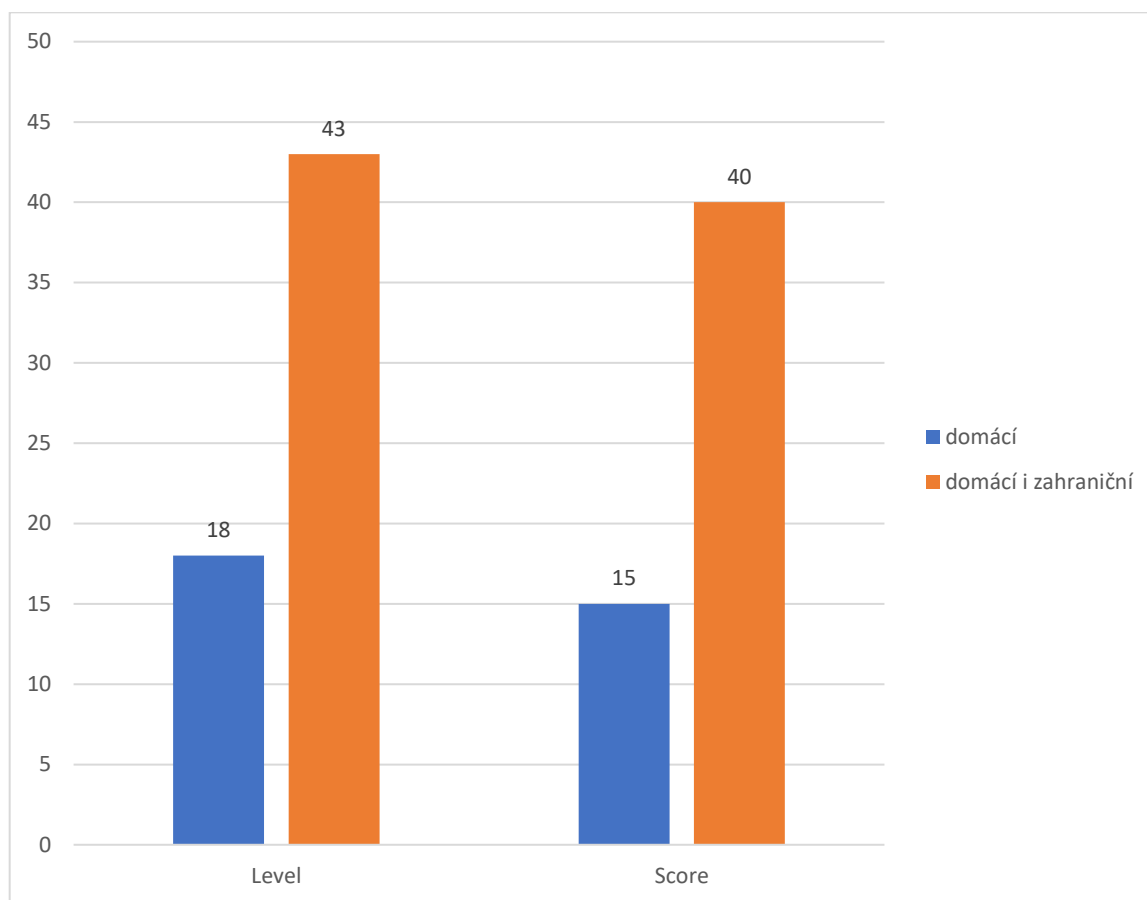
Score



Graf 5 - Podíl domácího vs. zahraničního obsahu ve Score

Z celkem 5 analyzovaných čísel časopisu Score se 15 článků věnovalo (3,1 %) výhradně domácím vývojářům či hrám, dalších 294 článků (60,4 %) se zaměřovalo na zahraniční vývojáře či hry a zbývajících 40 článků (8,2 %) nějakou formou zmiňovalo jak domácí, tak zahraniční scénu. Na zbývajících 138 analyzovaných článků (28,3 %) se tento parametr nedal vztáhnout. Celkem bylo v 5 číslech Score zaznamenáno 487 kódovacích jednotek, tedy článků.

Porovnání obou časopisů



Graf 6 - Prostor věnovaný domácí scéně

Z celkem 250 článků v Levelu, které spadaly do kategorie „domácí“, „domácí i zahraniční“ či „zahraniční“ jich bylo 18 čistě o tuzemské scéně, 43 zmiňovalo obě varianty a 189 článků obsahovalo zmínku pouze o zahraniční scéně. Pokud čísla sečteme, vychází poměr domácích a domácích i zahraničních vs. zahraničních na 61:189. Po vydělení a zaokrouhlení tak dojdeme k výsledku, že přibližně 1 ze 3 článků se nějakým způsobem zmiňuje o domácí vývojářské scéně.

Pro Score bylo ve stejné kategorii relevantních 349 článků. Čistě o domácí scéně se psalo v 15 z nich, ve 40 článcích se objevila kombinace zmínek a ve 294 článcích byla řeč pouze o zahraniční scéně. Pokud čísla sečteme, vychází poměr domácích a domácích i zahraničních vs. zahraničních na 55:294. Po vydělení a zaokrouhlení tak dojdeme k výsledku, že asi 1 z 6 článků se se nějakým způsobem zmiňuje o domácí vývojářské scéně.

6 Diskuse nad výsledky

Obě hypotézy, vyvozené z rešerše, se potvrdily. Hypotézu č. 1, že se časopis Level bude věnovat tuzemským herním vývojářům více než časopis Score, potvrdily výsledky výzkumné otázky č. 1, 2 i 4. Hypotézu č. 2, která předpokládala, že Score bude obsahovat více reklam než Level, se potvrdila díky výsledkům výzkumné otázky č. 3.

Z analýzy výběrového vzorku vyplynulo, že ze zvolených čísel Levelu za rok 2020 měl časopis 25 % titulních stran s hrou od domácího vývojáře a 12,5 % zobrazovalo hru, která pocházela od domácího i zahraničního vývojáře. Z rozhovoru s šéfredaktory Pavlem Dobrovským a Martinem Bachem vyplynulo, že při výběru motivu titulní strany se primárně řídí tím, co se jim líbí. Sekundárně jsou ale jisté faktory, kterými se řídí:

„První je zajímavost a známost té hry, to je určitě faktor. Občas hraje roli i to, že je to nějaká informace nebo hra, ke který máme info nebo článek, kterej je exkluzivní a kterej nikdo jinej nemá. To je třeba případ právě tohoto posledního čísla, kde máme oznámenou novou hru, která byla oznámená na netu třeba tři dny zpátky...“¹⁰⁰

Oproti tomu Score ve vybraných číslech za rok 2020 mělo 18 % titulních stran hru od domácího i zahraničního vývojáře, žádné nezobrazovalo pouze hru od domácího vývojáře (popř. vývojáře či studio samotné). Za Score k tomu uvedli, že vybírají titulní stranu „podle obsahu čísla a toho, která hra nebo téma má největší potenciál zaujmout v trafikách.“¹⁰¹

Co se týče obsahu čísel samotných, v Levelu se výhradně tuzemským vývojářům či hrám věnovalo 5,7 % článků. Dalších 13,5 % kombinovalo zmínky jak o domácí, tak zahraniční scéně. Zpravidla šlo o tematické články, druhý nejčastější typ byly recenze videoher. Právě u recenzí, kde se vyskytovaly zmínky o domácí vs. zahraniční scéně, docházelo k porovnání her stejného žánru, ale vyrobených v jiné zemi (tzn. zahraničí vs. u nás). Třetím nejčastěji používaným žánrem byl profil, kam se řadily hlavně články z rubriky Dílna. Ty se věnují práci a osobnosti vývojářů. K jejich výběru Dobrovský řekl: „Není to tak, že bychom čekali, až nám ti tvůrci napíší, ale aktivně chodíme na konference a na herní výstavy. Díváme se, co se tam ukazuje, bavíme se s nima, posloucháme. Prostě novinářská práce, taková, jak by měla být. A kvůli tomu, že ten konferenční segment začal tak narůstat – nejenom u nás,

¹⁰⁰ Viz odpověď Martina Bacha v Příloze č. 2

¹⁰¹ Viz odpověď Tomáše Rosy v Příloze č. 3

celoevropsky a celosvětově –, tak to proniklo do toho Levelu a tvoří tak český hry a čeští tvůrci jeho nezanedbatelnou součástí... [...] Co se týče jejich vyhledávání, tak [pozn. využíváme] nejenom konference, nejenom výstavy, nejenom osobní kontakty na úrovni e-mailů, ale používáme třeba hodně i na Facebooku...“¹⁰²

Jiné pořadí v četnosti užívání recenzí jako klíčového žánru ukazuje na odlišný redakční přístup k faktu, že tištěná média budou vždy pozadu oproti online médiím. V Levelu tuto nevýhodu řeší tím, že se upínají spíše k tematickým článkům, které budou pro čtenáře relevantní i po roce. Score věří v přínosnost recenzí, a to i těch vícestránkových, navzdory zpoždění způsobeném přípravou časopisu do tisku.

Level chápe domácí vývojáře jako jednu část svého publika, nezaměřují se však pouze na ně. Z rozhovoru vyplynulo, že rubrika věnující se vývojářům a jejich studiím vznikla přirozeně z touhy časopisu jít do herního světa hlouběji, čili nevěnovat se pouze recenzím. Jak konstatuje již dříve citovaný Bouše, tato rubrika slouží jako prostor pro vývojáře, aby mohli zhodnotit svou práci, co se povedlo a co ne, a to na ploše 3-4 stran.¹⁰³ Zároveň slouží čtenářům, kteří se sami vývoji her nevěnují, jako okénko do světa, který tolik milují. Oproti tomu Score vývojáře jako svou cílovou skupinu nevnímá, ani jako jednu z jejích částí.

Výsledný poměr domácího či kombinovaného obsahu vs. zahraničního pak hovoří ve prospěch stanovené hypotézy č. 1 – u Levelu se zhruba 1 ze 3 článků se dotýká domácí scény, u Score je to asi 1 ze 6. Redakční rozhodování o obsahu čísla na to nicméně podle výpovědí šéfredaktorů nemá vliv. Jan Kotrba ze Score k tomu napsal: „*O tom, jaké hry se budou recenzovat, rozhoduje technicky šéfredaktor, stejně jako o zbytku obsahu. Prakticky se jede podle publikačního kalendáře a toho, co reálně zrovna vychází. Většinou se dostane na všechny podstatné tituly.*“¹⁰⁴

Vedení Levelu se shoduje na tom, že k žádnému upřednostňování zemí nedochází: „*My se snažíme ty herní tvůrce, který vytvářejí hry, zakomponovat do obsahu skrz tematické články*

¹⁰² Viz odpověď Pavla Dobrovského v Příloze č. 2

¹⁰³ BOUŠE, Václav. Já, vývojář: Mediální obraz českých herních vývojářů na stránkách časopisu Level v letech 2015–2021. Praha, 2022. s. 45. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Švelch, Ph.D.

¹⁰⁴ Viz odpověď Jana Kotrby v Příloze č. 3

nebo profilové články, kde představujeme jejich osobnosti a titul, který vyvíjí. Ta hra se tam potom může dostat do recenze, ale třeba jenom jako půlstránková nebo jako jednostránková. Není nutné, aby zabírala nějakou velkou rozlohu. Tam už opravdu to rozhodování spíš je o tom, která hra je nejkvalitnější, nejvíc se o ní dá psát, má nejvíc potenciálu k tomu, aby se o ní napsal dlouhý text, než z jaké země přišla.“¹⁰²

Oba šéfredaktoři nicméně v rozhovoru příznávají, že na přelomu století se skutečně dělo to, že redaktoři poněkud nadřžovali domácím hrám a vývojářům, co se týče hodnocení. Nyní už ale podle jejich slov toto dávno není potřeba, protože tuzemsko dohnalo kvalitou videoher Západ.

Reklam bylo v obou časopisech méně, než jsem původně očekávala. I tak se potvrdila hypotéza č. 2. Level obsahoval v průměru 0,09 reklamy připadající na 1 článek, Score pak 0,12 reklamy na 1 článek. Vyšší podíl reklam ve Score lze vysvětlit jinou vlastnickou strukturou oproti Levelu, jak již bylo popsáno v teoretické části – zatímco Level vlastní skupina spřízněných šéfredaktorů, Score musí plnit požadavky mediálního domu na prodejnost a výdělečnost. Jistou roli může hrát také vyšší náklad Score oproti Levelu, tudíž může být atraktivnější pro inzerenty, kteří tak mohou reklamou zasáhnout více čtenářů – zde se ale jedná pouze o mou domněnku.

K různícím se počtu reklam v průběhu roku redakce Levelu uvedla: *„Vánoce jsou prostě zásadní období. Takže logicky, v tom období dejme tomu září, říjen, listopad bývá té inzerce nejvíc, v období leden únor, dejme tomu březen, je to nejslabší. Plus je tady potřeba říct, že v inzerci jsou některé věci bartrovány, to znamená, že to je výměna za jinou propagaci.“¹⁰⁰*

Odpověď šéfredaktora Score se více zaměřovala na konkrétní zvolený ročník 2020: *„Její počet se různil podle toho, kdy si zrovna chtěl někdo zaplatit klasickou placenou inzerci v rámci printu během období celosvětové pandemie, rozložených výrobních a dopravních kapacit.“¹⁰⁴*

Z obou rozhovorů vyplynulo, že časopisy se navzájem jako konkurenci nevnímají, alespoň ne jako přímou. Score cílí na mladší cílovou skupinu (14-35 let), má výraznější grafickou stránku a zaměřuje se hlavně na aktuální hry a trendy. Level cílí spíše na střední generaci, vizuálně je minimalističtější a kombinuje v obsahu jak trendy, tak texty, které bude možné číst s několikaletým odstupem, jelikož na uložený papírový časopis člověk narazí spíše než na článek na internetu ze stejné doby – pakliže ho cíleně nevyhledá. Ani o inzerenty se

časopisy podle svých slov nepřetahují, a to i proto, že podle Bacha je zájemců o inzertní plochu výrazně méně než na začátku tisíciletí.

V teoretické části byly uvedeny akademické i publicistické články, které upozorňovaly na závislost herní žurnalistiky na herní průmysl – např. zmíněný *Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies*¹⁸ nebo *Critical Alternative Journalism from the Perspective of Game Journalists*¹⁹. O provázanosti hovořili mnohdy i samotní novináři, ať už současní či bývalí. Ačkoliv nemám přímou zkušenost s chodem redakce a tvorbou obsahu v analyzovaných tuzemských časopisech, domnívám se, že závislost na herním průmyslu není tak silná v porovnání se zahraničím (zejména USA). Především Level je do značné míry samostatný.

6.1 Možnosti dalšího výzkumu

Potenciál pro další výzkum tématu spatřuji především v rozšíření práce o více analyzovaných číslech obou časopisů, a to napříč více roky. Nemyslím si, že by mělo smysl zkoumat čísla starší více jak tři let vzhledem k častým redakčním obměnám u Score. Každá změna sice přinese další příležitosti zkoumat, zároveň ale přílišná rozmanitost a změny v obsahu a přístupu ke čtenářům by mohly zkoumání napříč delším časovým obdobím příliš rozmělnit. Výsledek by pak nemusel mít jednoznačné závěry. Nicméně větší množství analyzovaných čísel by mohlo ukázat ještě obecnější závěry. Bylo by možné replikovat smíšený průzkum, jaký byl využit také pro potřeby této práce.

Další možnost nabízí nový pokus o rozhovor s vedením Score. Vzhledem k postoji redakce a jejímu omezení mediálním domem, pod nějž spadá, nešel tento rozhovor do hloubky. Je tedy pravděpodobné, že mnoho zásadních informací nebylo objeveno.

Pakliže se v tuzemsku někdy objeví také odborné médium (*trade press*), které by se věnovalo hernímu průmyslu, stálo by též za další zkoumání. Obzvláště pak v porovnání s tím, jak pracují domácí zavedené herní časopisy. V takovém případě by se nabízely následující výzkumné otázky:

- Jak se liší prezentace herních studií a jejich produktů mezi odborným médiem a herními časopisy?
- Doplnují se herní časopisy a odborné médium tematicky, nebo jdou odlišnými cestami?

- Jak se o tuzemské vývojářské scéně vyjadřuje odborné médium a jak herní časopisy?

Nejvhodnějším způsobem by podle mého názoru byl v případě takové situace kvalitativní průzkum.

Věřím, že průzkumy na tyto témata by pomohly ještě lépe porozumět vývojářské scéně v České a Slovenské republice, ale i herní kultuře, která tu vznikla.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jakým způsobem herní časopisy Level a Score přistupují ke psaní o tuzemské vývojářské scéně, zejména jak velký jí dávají prostor na ploše časopisu. Prostředkem, jak získat tuto odpověď, byla kvantitativní obsahová analýza a následovně polostrukturované rozhovory.

První část práce představila teoretický rámec, který dal výzkum do souvislostí. Nejprve bylo třeba vysvětlit co je herní žurnalistika a čím je charakteristická. Představila jsem tři nejběžněji užívané žánry herních textů. Důraz byl také kladen na vztah herní žurnalistiky, herního průmyslu a herní komunity. Stejně jako všechny lidské činnosti, i výroba videoher a psaní o nich má své stinné stránky. Jelikož je herní průmysl v porovnání s ostatními kulturními průmysly mladý, bylo důležité zmínit i kauzy a problémy, s nimiž se v současnosti či nedávné minulosti potýkal.

Analyzované časopisy Level a Score jsem v teoretické části nejdříve charakterizovala a nastínila jejich historii, načež jsem je v další kapitole dala do souvislosti s jinými herními médii, ke kterým má tuzemské publikum přístup.

Kapitola o vývojářské scéně v Česku a na Slovensku se zaměřila na nedostatky, kterými herní průmysl trpí – šlo jak o ty specifické pro tuzemsko, tak i o problémy, které sdílí vývojáři celosvětově, jako je např. *crunch*. Pro doplnění kontextu jsem též zařadila podkapitolu o počátcích užívání počítačů u nás a o tom, jak hraní začínalo.

Praktická část nejdříve představila cíl výzkumu a metody, kterými ho dosáhnu. První výzkumná otázka zjišťovala, jakou formou věnují pozornost časopisy domácí vývojářské scéně. Level nejčastěji psal o domácí vývojářské scéně v žánru tematického článku, následovaly recenze videoher a třetím nejběžnějším žánrem byl profil studia či vývojáře jako osoby. Ve Score se nejčastěji se o tuzemských vývojářích psalo ve videoherních recenzích, následovaly tematické články, a pak zprávy.

Druhá výzkumná otázka se zabývala tím, jaký je podíl titulních stran, které zobrazují hru od domácího vývojáře a jaký je podíl stran s hrou od zahraničního vývojáře. Z analyzovaných čísel časopisů se ukázalo, že vyšší podíl titulních stran s hrou od domácího vývojáře měl Level, a to jak v případě her vyrobených jen částečně domácím studiem, tak i těch, které vyrobilo pouze domácí studio. Score neměl ani na jedné z analyzovaných titulních stran hru

pouze tuzemské výroby, dvě titulní strany ale ukazovaly alespoň hru, která vznikla z části u nás.

Třetí výzkumná otázka se zaměřila na poměr reklamního a redakčního obsahu. Šlo o výzkumnou otázku, která spíše dokreslovala ekonomický způsob fungování obou časopisů a pomáhala dát do kontextu informace, které posléze zazněly v rozhovorech. Zde se potvrdila hypotéza č. 2, která předpokládala, že Score bude obsahovat více reklam než Level.

Poslední výzkumná otázka porovnávala podíl domácího a zahraničního obsahu, tedy zmínky o hrách či studiích z domácího či zahraničního prostředí. V Levelu se přibližně 1 ze 3 článků nějakým způsobem dotýkal domácí vývojářské scény, ve Score to byl přibližně 1 ze 6 článků. Hypotéza č. 1, že se časopis Level bude věnovat tuzemským herním vývojářům více než časopis Score, se tedy také potvrdila – Level věnoval více prostoru/větší četnost zmínek jak na titulních stranách, tak v obsahu.

Při kódování forem článku (tedy žánru) pro potřeby výzkumné otázky č. 1 a 4 docházelo k občasným potížím k určení, zda je vývojářské studio hry z ČR/SR, nebo ze zahraničí. Ne vždy bylo z údajů o studiu zřejmé, v jaké zemi studio sídlí, protože o tom nebyla řeč ani na jejich webových stránkách, ani na sociálních sítích či kdekoli jinde. Někdy nezbývalo než odhadovat z původu jmen členů studia. Takovým případem bylo např. studio Happy Ray Games.

Postavení výzkumných otázek v kombinaci s otázkami z rozhovoru pomohlo určit, že větší zapojení Levelu do videoher místní výroby má souvislost s tím, že je ekonomicky nezávislejší. Může si proto „dovolit“ psát i o hrách, které nejsou pro inzerenty či pro mediální dům tolik zajímavé z hlediska úspěšnosti. To znamená větší volnost autorů, kteří se tak mohou zaměřit i na nízkorozpočtové hry. Takové hry mohou být i z ČR/SR, jejich herní trh je z globálního hlediska nepodstatný. Lokální kontext má navíc specifickou atraktivitu pro tuzemské publikum.

Přesnost kvantitativní analýzy ověřoval test reliability s vyhodnocením přes Krippendorfovou alphu. Zde jsem nicméně udělala chybu, takže i když výsledek testu ukázal vysoké procento shody, nemusí jít o výsledek správný. Počet jednotek, který měl dojít opětovanému kódování, měl být zvolen náhodně. To ale nebylo možné udělat vzhledem k chybějícím indexům k jednotlivým článkům v časopisech. Bez nich by nebylo možné dohledat, zda

kóduji znovu to samou jednotku.

Jisté nedostatky představuje též stručnost rozhovoru s vedením Score. Zde bohužel vzhledem charakteru některých informací nemohli zástupci časopisu poskytnout veškeré údaje. I proto zmiňuji v podkapitole Možnosti dalšího výzkumu potenciální přínosnost opětovaného pokusu o rozhovor.

Summary

The aim of this thesis was to find out how the game magazines Level and Score approach writing about domestic developers, especially how much space they give them in the magazines. The means of getting this answer was through quantitative content analysis and subsequent semi-structured interviews.

The first part of the thesis introduced the theoretical framework that puts the research in context. First, it was necessary to explain what games journalism is and what characterizes it. I introduced the three most used genres of game texts. Emphasis was also placed on the relationship between games journalism, the game industry, and the games community. Like all human activities, making and writing about video games has its downsides. As the games industry is young compared to other cultural industries, it was important to mention the problems it has faced in the present and recent past.

In the theoretical section, I first characterized the magazines Level and Score, analyzed, and outlined their history. In the following chapter I put them in context with other gaming media that the domestic audience has access to in their mother tongue.

The chapter on the development scene in the Czech Republic and Slovakia focused on the shortcomings that the games industry suffers from - both those specific to the Czech Republic and problems shared by developers globally, such as crunch. To add context, I also included a subsection on the early days of computer use in this country and how gaming started.

The practical section first introduced the research aim and the methods I used to achieve it. The first research question investigated the form of attention that magazines paid to the domestic development scene. Level most often wrote about the home development scene in the genre of a feature article, followed by video game reviews, and the third most common

genre was a profile of the studio or developer as a person. At Score, the most common way to write about domestic developers was in video game reviews, followed by topical articles, and then news.

The second research question looked at the proportion of cover pages that featured a game by a local developer and the proportion of pages featuring a game by a foreign developer. From the magazine issues analyzed, it was found that Level had a higher proportion of cover pages featuring a game by a local developer, both for games produced only partly by a local game studio and those produced only by a domestic studio. Score did not have any completely local game on either of the analyzed covers, but two covers showed at least a game that was developed partly locally.

The third research question focused on the ratio of advertising to editorial content. This was a research question that rather illustrated the economic way in which both magazines work and helped to put into context the information that was subsequently answered in the interviews. Hypothesis number 2, which predicted that Score would contain more advertisements than Level, was confirmed here.

The final research question compared the proportion of domestic and foreign content, i.e., mentions of games or studies from domestic or foreign settings. In Level, approximately 1 in 3 articles touched on the domestic development scene in some way, while in Score it was approximately 1 in 6 articles. Thus, Hypothesis 1, that Level magazine would focus more on domestic game developers than Score magazine, was also confirmed - Level devoted more space/more mentions to domestic game developers both on the front pages and in the content.

When coding the article form (i.e., genre) for research questions 1 and 4, there were occasional difficulties in determining whether the game developer was from CR/SR or abroad. It was not always clear from the studio's details what country the studio was based in, as there was no mention of this on their website, social media or elsewhere. Sometimes there was no choice but to guess from the origin of the names of the studio members. Such was the case, for example, with Happy Ray Games.

The positioning of the research questions, combined with the interview questions, helped determine that Level's greater involvement in locally produced video games was related to being more economically independent. It can therefore "afford" to write about games that

are not as interesting to advertisers or media houses in terms of success. This means more freedom for writers to focus on low-budget games. Such games can also be from CZ/SK, because our game market is irrelevant from a global perspective. Moreover, the local context has a specific appeal for the domestic audience.

The accuracy of the quantitative analysis was verified by a reliability test with evaluation via Krippendorff's alpha. However, here I made a mistake, so even though the test result showed a high percentage of agreement, it may not be the correct result. The number of units to be re-coded should have been chosen randomly. However, this could not be done due to the lack of indexes to the individual journal articles. Without them, it would have been impossible to trace whether I re-coded the same unit.

The brevity of the interview with Score management also presents some shortcomings. Here, unfortunately, due to the nature of some of the information, the journal representatives could not provide all the data. This is one of the reasons why I mention in the subsection on Further research opportunities the potential usefulness of attempting the interview again.

Použitá literatura

Tištěné zdroje

CUNNINGHAM, Stuart a David CRAIG. *Creator Culture*. New York (USA): New York University Press, 2021. ISBN 9781479817979.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9.

OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

PRŮŠA, Ondřej a Martin BACH, 2018. Čas na změny: Editorial. *Level*. Praha: Naked Dog, 2018, (292). ISSN 1211-068X.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

ŠVELCH, Jaroslav. *Jak obehrát železnou oponu: Počítačové hry a participativní kultura v normalizačním Československu*. Praha: Akropolis, 2021. ISBN 9788074703171.

ŽEMLIČKA, Martin. *Od Excaliburu po Level*. *Level*. Naked Dog, 2023, (325). ISSN 1211-068X.

Akademické texty

BERNÁT, Petr, 2011. *Vznik a vývoj časopisu Level; tvorba vlastního časopisu Polygon* [online]. Brno. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/j7bsr/Diplomova_prace.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Vedoucí práce Vitězslav Švalbach.

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

mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Švelch, Ph.D.

CARLSON, Rebecca, 2009. "Too Human" versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value. *Transformative Works and Cultures* **2** [online]. 15. 3. 2009. ISSN 1941-2258. Dostupné z: doi:10.3983/twc.2009.098

CORRIGAN, Thomas F., 2018. Making Implicit Methods Explicit: Trade Press Analysis in the Political Economy of Communication. *International Journal of Communication* **12** [online]. California State University (San Bernardino), 2018. ISSN 1932-8036. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6496/2395>

COTE, Amanda C., 2018. Writing "Gamers": The Gendered Construction of Gamer Identity in Nintendo Power (1994–1999). *Games and Culture* [online]. **13**(5). ISSN 1555-4120. Dostupné z: doi:10.1177/1555412015624742

FISHER, Howard D. a Sufyan MOHAMMED-BAKSH, 2020. Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies. *Journal of Media Ethics* [online]. Thomson Reuters, **35**(1). ISSN 2373-6992. Dostupné z: doi:10.1080/23736992.2020.1731312

FOXMAN, Maxwell a David B. Nieborg. 2016. "Between a Rock and a Hard Place: Games Coverage and Its Network of Ambivalences." *Journal of Games Criticism* **3**(1). Dostupné z: <http://gamescriticism.org/articles/foxmannieborg-3-1>

GARCÍA-BORREGO, Manuel, Inmaculada MONTES-RODRÍGUEZ a Alberto RUIZ-AGUIAR, 2022. Presencia y rol de la mujer en el periodismo de videojuegos: un análisis de las redacciones y la crítica cultural de los medios especializados españoles. *Revista Latina de Comunicación Social* [online]. (80). ISSN 1138-5820. Dostupné z: doi:10.4185/RLCS-2022-1771

HEWA, Nelanthi a Christine H. TRAN. Verified play, precarious work: GamerGate and platformed authenticity in the cultural industries. *New Media & Society* [online]. 10. 3. 2023. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/14614448231158387

JOHNSON, Mark R a Jamie WOODCOCK, 2018. The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society* [online]. 20. 12. 2018, **41**(5). ISSN 0163-4437. Dostupné z: doi:10.1177/0163443718818363

KIRKPATRICK, Graeme, 2016. How gaming became sexist: a study of UK gaming magazines 1981–1995. *Media, Culture & Society*. **39**(4). ISSN 0163-4437. Dostupné z: doi:10.1177/0163443716646177

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2. vydání. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004. Dostupné z: https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20Content%20Analysis_%20An%20Introduction%20to%20Its%20Methodology.pdf

KRISTENSEN, Nete Nørgaard. Churnalism, Cultural (Inter)Mediation and Sourcing in Cultural Journalism. *Journalism Studies* [online]. 2017-06-08, **19**(14). ISSN 1461-670X. Dostupné z: doi:10.1080/1461670X.2017.1330666

LOMBARD, Matthew, Jennifer SNYDER-DUCH a Cheryl Campanella BRACKEN, 2002. Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research* [online]. **28**(4). ISSN 0360-3989. Dostupné z: doi:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

MÖWALD, Jaromír. Chronologická historie časopisů Level a Score. Praha, 2011. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch

MORTENSEN, Torill Elvira, 2018. Anger, Fear, and Games: The Long Event of #GamerGate. In: *Games and Culture: A Journal of Interactive Media* [online]. 13. 4. 2016. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/1555412016640408>

PERREAULT, Gregory, a Tim Vos, 2020. “Metajournalistic Discourse on the Rise of Gaming Journalism.” *New Media & Society* **22**(1). <https://doi.org/10.1177/1461444819858695>

PETRILLO, Fábio, Marcelo PIMENTA, Francisco TRINDADE a Carlos DIETRICH. 2009. What went wrong? A survey of problems in game development. *Computers in Entertainment* [online]. **7**(1). ISSN 1544-3574. Dostupné z: doi:10.1145/1486508.1486521

PRAX, Patrick a Alejandro SOLER, 2016. Critical Alternative Journalism from the Perspective of Game Journalists. *DiGRA* [online]. **13**(1). ISSN 2342-9666. Dostupné z:

http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_177.pdf

ŠISLER, Vít, Jaroslav ŠVELCH a Josef ŠLERKA, 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** [online]. 13. 8. 2016. ISSN 1932-8036. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6200/2145>

ŠVELCH, Jan. Normalizing player surveillance through video game infographics. *New Media & Society* [online]. 8. 6. 2022. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/14614448221097889

VOJKOVSKÝ, Tomáš. Mediální rutiny redaktorů časopisu Level. Olomouc, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta.

WHITSON, Jennifer R, 2020. “What Can We Learn From Studio Studies Ethnographies?: A ‘Messy’ Account of Game Development Materiality, Learning, and Expertise.” *Games and Culture* **15**(3). ISSN 1555-4120. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/1555412018783320>.

Analyzované časopisy

Level. Naked Dog. 2020, č. 302. ISSN 1211-068X.

Level. Naked Dog. 2020, č. 303. ISSN 1211-068X.

Level. Naked Dog. 2020, č. 304. ISSN 1211-068X.

Level. Naked Dog. 2020, č. 305. ISSN 1211-068X.

Level. Naked Dog. 2020, č. 306. ISSN 1211-068X.

Level. Naked Dog. 2020, č. 307. ISSN 1211-068X.

Level. Naked Dog. 2020, č. 308. ISSN 1211-068X.

Score. Omega Publishing Group. 2020, č. 311. ISSN 1210-7522.

Score. Omega Publishing Group. 2020, č. 312. ISSN 1210-7522.

Score. Omega Publishing Group. 2020, č. 313. ISSN 1210-7522.

Score. Omega Publishing Group. 2020, č. 314. ISSN 1210-7522.

Score. Omega Publishing Group. 2020, č. 315. ISSN 1210-7522.

Score. Omega Publishing Group. 2020, č. 316. ISSN 1210-7522.

Score. Omega Publishing Group. 2020, č. 317. ISSN 1210-7522.

Score. Omega Publishing Group. 2020, č. 318. ISSN 1210-7522.

Score. Omega Publishing Group. 2020, č. 319. ISSN 1210-7522.

Score. Omega Publishing Group. 2020, č. 320. ISSN 1210-7522.

Score. Omega Publishing Group. 2020, č. 321. ISSN 1210-7522.

Online zdroje

10 nejlépe placených YouTuberů Česka, c2023. *Forbes* [online]. 2022. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/10-nejlepe-placenyh-YouTuberu-ceska/>

ALEXANDER, Leigh, c2023. What are video game previews for?. *Game Developer* [online]. London, 19. 2. 2013. Dostupné z: <https://www.gamedeveloper.com/business/what-are-video-game-previews-for->

BAILEY, Kat. The Last of Us Part 2's Overly Limiting Embargo Only Hurts Critical Discourse. *USgamer* [online]. 15. 6. 2020. Dostupné z: <https://archive.ph/eMEzC#selection-735.0-735.10>

BERNSTEIN, Joseph. Gaming Is Leaving "Gamers" Behind. *BuzzFeed News* [online]. 28. 8. 2014. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/article/josephbernstein/gaming-is-leaving-gamers-behind#.nje2wIvA9w>

BRYANT, Miranda, c2023. Riot Games to pay \$100m to settle gender discrimination lawsuit. *The Guardian* [online]. Guardian News & Media Limited, 28. 12. 2021. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/games/2021/dec/28/riot-games-to-pay-100m-to-settle-gender-discrimination-lawsuit>

CAMPBELL, Colin. GIVING LIFE TO 15TH-CENTURY BOHEMIA IN KINGDOM COME: DELIVERANCE. In: *Polygon* [online]. Vox Media, c2022, 24. 4. 2015. Dostupné z: <https://www.polygon.com/features/2015/4/24/8445617/kingdom-come-deliverance-interview-preview>

COX, Joe, 2014. What Makes a Blockbuster Video Game? An Empirical Analysis of US Sales Data. *Managerial and Decision Economics* [online]. Wiley, 35(3). ISSN 01436570. Dostupné z: doi:10.1002/mde.2608

ČASOPIS LEVEL: DIGITÁLNÍ ARCHIV VŠECH ČÍSEL!, c2022. *Startovač* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/Level/>

ČKD aneb Často Kladené Dotazy. In: *Retro Nation* [online]. Dostupné z: <https://retronation.cz/ckd/>

ČR 2022: Herní průmysl. *GDACZ* [online]. Praha. Dostupné z: <https://gda.cz/wp-content/uploads/2022/10/Infografika2022.pdf>

DELANEY, Mark, c2022. Cyberpunk 2077 Reviews Expected Today, But There's a Catch. *Open Critic* [online]. 7. 12. 2020. Dostupné z: <https://opencritic.com/news/1980/cyberpunk-2077-reviews-expected-today-but-theres-a-catch>

DOSKOČIL, Jan, c2022. Časopis LEVEL končí, bez redakce ho převzal

Průša. *Eurogamer.cz* [online]. 3. 5. 2013. Dostupné z: <https://www.eurogamer.cz/asopis-Level-koni-svou-innost>

DVOŘÁK, Petr, c2003-2023. Češi nejčastěji hrají na počítači. V kurzu je i PlayStation 5. *Novinky.cz* [online]. Praha, 21. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-hry-a-herni-systemy-cesi-nejcasteji-hraji-na-pocitaci-v-kurzu-je-i-playstation-5-40426432>

Dvoukilová kniha od Levelu s rozhovory vyjde před Vánoci za vysokou cenu: Zahájeny předobjednávky, Xzone edice, c2022. In: *Eurogamer.cz* [online]. 7. 11. 2022. Dostupné z: <https://www.eurogamer.cz/dvoukilova-kniha-od-levelu-s-rozhovory-vyjde-pred-vanoci-za-vysokou-cenu>

D'ANASTASIO, Cecilia. Goodbye. Kotaku [online]. 5. 12. 2019. Dostupné z: <https://kotaku.com/goodbye-kotaku-1840245766>

Excalibur: Časopis Excalibur, c2018. *OldGames.sk* [online]. Dostupné z: <https://www.oldgames.sk/mags/excalibur/>

FIDELMAN, Mark a Seek OMEGA, c2023. Why 99.9% of All Mobile Games are Not Profitable: The 6 Things Mobile Game Developers Must Do to Survive. *Insider* [online]. 28. 2. 2012. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/why-999-of-all-mobile-games-are-not-profitable-the-6-things-mobile-game-developers-must-do-to-survive-2012-2>

FOUSEK KROBOVÁ, Tereza, Justyna JANIK a Jaroslav ŠVELCH, 2023. Summoning Ghosts of Post-Soviet Spaces: A Comparative Study of the Horror Games Someday You'll Return and the Medium. *Studies in Eastern European Cinema* [online]. 13. 5. 2022, **14**(1). ISSN 2040-350X. Dostupné z: doi:10.1080/2040350X.2022.2071520

GERLI, Damiano, 2023. Florent Guillaume: O práci v Don't Nod i budoucnosti her. *Level*. Praha: Naked Dog, (326). s. 29. ISSN 1211-068X.

GOMEZ SKOPALOVÁ, Veronika. Top 20 najznámejších YouTuberov na Slovensku. *Aktuality.sk* [online]. 22. 7. 2022. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/uxfRzym/top-20-najznamejsich-YouTuberov-na-slovensku/>

HERODES, Jan, 1996. Úvod: Než se dáte do čtení. *Level: Magazín všech počítačových hráčů* [online]. Praha: Vogel Publishing, 2.(10). ISSN 1211-068X. Dostupné z: <https://www.oldgames.sk/mag/level-21/page/3/>

HULSE, Spencer. From Then to Now, the Activision Blizzard Scandal. *Grit Daily* [online]. 19. 2. 2022. Dostupné z: <https://gritdaily.com/from-then-to-now-the-activision-blizzard-scandal/>

Churnalism, c2023. *Oxford Reference* [online]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-232?rskey=SWZyD8&result=230>

JOHNSON, R. Burke, Anthony J. ONWUEGBUZIE a Lisa A. TURNER, 2007. Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2). ISSN 1558–6898. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/311867811_Toward_a_definition_of_mixed_method_research

KOVÁŘ, Petr, c2005-2023. Průkopnické období 1950–1958. *Historie výpočetní techniky v Československu: Dějiny matematických strojů 1950-1975* [online]. Dostupné z: <https://historiepcitacu.cz/prukopnicke-obdobi-1950-1958.html>

Las mujeres juegan, consumen, participan: LAS NUMEROSAS FORMAS EN QUE LAS MUJERES CONTRIBUYERON A LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN 2020. *AEVI* [online]. 2021. Dostupné z: <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/07/Las-mujeres-juegan-consumen-participan-Informe-Ipsos-Mori.pdf>

MALÝ, Ondřej. Časopisům o hrách zvoní hrana. *Lidovky* [online]. MAFRA, 16. 5. 2008. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/casopisum-o-hrach-zvoni-hrana.A080516_000084_ln_noviny_sko

MICELI, Max, c2023. How Twitch's revenue share compares to YouTube, OnlyFans, and more. *Dot Esports* [online]. 1. 12. 2022. Dostupné z: <https://dotesports.com/streaming/news/how-twitchs-revenue-share-compares-to-YouTube-onlyfans-and-more>

ORLAND, Kyle. Why linking developer bonuses to Metacritic scores should come to an end. *Ars Technica* [online]. 15. 3. 2012. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2012/03/why-linking-developer-bonuses-to-metacritic-scores-should-come-to-an-end/>

PARK, Gene. Jason Schreier is leaving Kotaku, citing G/O Media as reason. *The Washington Post* [online]. USA, 16. 4. 2020. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/04/16/jason-schreier-is-leaving-kotaku-citing-go-media-reason/>

PETŘÍK, Jarda, c1997-2023. Když média šetří, kultura jde jako první. Jak dostat kulturní publicistiku z pozice otloukánka?. *Radio Wave* [online]. 20. 2. 2023. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/kdyz-media-setri-kultura-jde-jako-prvni-jak-dostat-kulturni-publicistiku-z-8935242>

PRINC, Zdeněk, 2023. Brněnské studio THQ se jmenuje Ashborne Games. *Vortex* [online]. 9. 10. 2020. Dostupné z: <https://www.vortex.cz/brnenske-studio-thq-se-jmenuje-ashborne-games/>

Reality Bytes: Cautious Optimism and the Video Game Crash of 1983. *Media Genesis* [online]. Michigan, 5. 12. 2016. Dostupné z: <https://mediag.com/blog/reality-bytes-cautious-optimism-and-the-video-game-crash-of-1983/>

REDAKCE. *Re-play tv* [online]. Dostupné z: <https://www.replaytv.cz/redakce/>

Retro Nation. *Patreon* [online]. Dostupné z: <https://www.patreon.com/retronationcz>

SRP, Honza. Ohlédnutí za Gamergate, největším skandálem v dějinách herního průmyslu. *IDNES.cz* [online]. 11. 3. 2020. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hry/magazin/gamergate-co-se-stalo-hry.A200310_122952_bw-magazin_srp

The Most Watched čeština Twitch Streamers, April 2023, c2023. *TwitchMetrics* [online]. Dostupné z: <https://www.twitchmetrics.net/channels/viewership?lang=cs>

The Most Followed slovenčina Twitch Streamers, April 2023, c2023. *TwitchMetrics* [online]. Dostupné z:

<https://www.twitchmetrics.net/channels/follower?lang=sk>

THIER, Dave. A Warning About 'Cyberpunk 2077' Reviews. *Forbes* [online]. 6. 12. 2020. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/davidthier/2020/12/06/a-warning-about-cyberpunk-2077-reviews/?sh=1fb8583e9e2b>

TOTILO, Stephen, c2023. Strings Attached: What We're Not Allowed to Talk About When Reviewing Games. *Kotaku: Gaming Reviews, News, Tips and More* [online]. 19. 3. 2013. Dostupné z: <https://kotaku.com/strings-attached-what-were-not-allowed-to-talk-about-w-5991383>

TOTILO, Stephen, c2023. Here's How Video Game Embargoes (And Other Restrictions) Work. *Kotaku: Gaming Reviews, News, Tips and More* [online]. 4. 2. 2021. Dostupné z: <https://kotaku.com/how-video-game-review-restrictions-work-and-dont-1846199977>

SCHREIER, Jason, c2023. The Messy, True Story Behind The Making Of Destiny. *Kotaku: Gaming Reviews, News, Tips and More* [online]. 20. 10. 2015. Dostupné z: <https://kotaku.com/the-messy-true-story-behind-the-making-of-destiny-1737556731>

SCHREIER, Jason. Rockstar Games Cleaned Up Its Frat-Boy Culture – and Grand Theft Auto, Too. *BNN Bloomberg* [online]. 27. 7. 2022. Dostupné z: <https://www.bnnbloomberg.ca/rockstar-games-cleaned-up-its-frat-boy-culture-and-grand-theft-auto-too-1.1797618>

Slovak Game Industry: 2022. *Slovak Game Developers Association* [online]. 2023. Dostupné z: <https://sgda.sk/wp-content/uploads/2022/10/Slovak-Game-Industry-2022-catalog.pdf>

STENBERG, Mark. The rise of the journalist-influencer. *NiemanLab* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/2020/12/the-rise-of-the-journalist-influencer/>

Studia, c2023. *Visiongame* [online]. Dostupné z: <https://visiongame.cz/studia/>

ŠTICKÝ, Jiří. Baron Prášil nové doby. *Reportér magazin* [online]. 11. 12. 2016. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/a/iCUBy/baron-prasil-nove-doby>

Vychází Score odevzdané redakcí přesně před měsícem: Proto starý obsah aneb potíže

bobtnají, c2023. *Eurogamer.cz* [online]. 17. 10. 2014. Dostupné z: <https://www.eurogamer.cz/vychazi-score-odevzdane-redakci-presn-pred-msicem>

ZACH, Ondřej. Na trh vstupuje herní časopis pro holky. *IDNES.cz* [online]. MAFRA, 1. 6. 2010. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hry/novinky/na-trh-vstupuje-herni-casopis-pro-holky.A100601_142639_bw-zurnal-ostatni_oz

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

5.8.21

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bartlová Natálie	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">28-07-2021 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">197 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	28-07-2021 -1-	Čj:	197 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		28-07-2021 -1-							
Čj:		197 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021									
E-mail diplomantky/diplomanta: 67395497@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční									
Název práce v češtině: Analýza herních časopisů Level a Score a jejich vlivu na lokální vývojářskou scénu									
Název práce v angličtině: Analysis of video game magazines Level and Score and their influence on a local game development scene									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021/2022									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Nejznámější tištěná média s herním obsahem u nás představují časopisy Level a Score. Herní žurnalistika silně ovlivňuje herní kulturu, což je způsobeno tím, že herní novináři představují prostředníky mezi hráči a tvůrci videoher. Herní novináři slouží jako gatekeepři, kteří určují, jaké informace se čtenář/hráč dozví. Svým psaním vytváří ideu toho, jak má „opravdový“ hráč vypadat a co má znát. Herní vývojáři potřebují herní novináře k tomu, aby vytvořili reklamu k nové hře, a novináři potřebují něčím zaplnit stránky. Jak při vytváření obsahu zohledňuje tuzemská herní žurnalistika lokální vývojáře, je předmětem této diplomové práce. Herní novináři sice fungují jako gatekeepři, ale informace, které vpustí mezi veřejnost, závisí přímo na herním průmyslu. Nedávným případem je přísně ošetřené embargo pro novináře, kteří chtěli recenzovat videohru Cyberpunk (2020). Dochází ale i k výjimkám, kdy novináři Cecilie D'Anastasio a Jason Schreier poukázali ve svých reportážích na nemorální praktiky uvnitř herního průmyslu a spolupracovali s whistleblowery.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je za pomoci obsahové analýzy a rozhovorů s šéfredaktory zjistit, jak časopisy reprezentují lokální vývojářskou komunitu a herní průmysl. Analýza bude obsahovat následující výzkumné otázky (VO): VO 1: Jakou formou věnují pozornost časopisy domácí vývojářské scéně? VO 2: Jaký je podíl titulních stran zobrazujících domácí vývojáře? VO 3: Jaký je poměr reklamního a redakčního obsahu v časopise? VO 4: Jaký je podíl domácího versus zahraničního obsahu v časopise?									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): I. Úvod – vymezení tématu a stanovení hypotézy II. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 1. Reflexe herní žurnalistiky 2. Definování současné situace v herní časopisecké produkci na území České republiky 3. Stručná charakteristika analyzovaných časopisů <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Level 3.2 Score 									

<p>III. Praktická část</p> <p>1. Obsahová kvantitativní analýza</p> <p>1.1 Výzkumná metoda</p> <p>1.1.1 Výzkumné otázky</p> <p>1.1.2 Výběrový soubor</p> <p>1.1.3 Jednotka měření</p> <p>2. Rozhovory s šéfredaktory jednotlivých časopiseckých redakcí</p> <p>IV. Závěr – Porovnání výchozích hypotéz a zjištěných skutečností.</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Časopisy Level a Score z roku 2020. Metodou náhodného výběru určím 5 čísel pro každý časopis z daného ročníku.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>Kombinace obsahové kvantitativní analýzy společně s rozhovory s šéfredaktory časopisů Level a Score. Analýza bude ověřena testem reliability kódování.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě</u> jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>CARLSON, Rebecca. 2009. Too Human versus the Enthusiast Press: Video Game Journalists as Mediators of Commodity Value. Transformative Works and Cultures 2009 (Vol 2). Dostupné z: https://doi.org/10.3983/twc.2009.098. – Odborný článek zkoumá roli herních novinářů jako prostředníků mezi herním průmyslem a konzumenty obsahu. Podrobněji se věnuje také jejich roli gatekeeperů.</p> <p>FOXMAN, Maxwell a David B. NIEBORG. 2016. Between a Rock and a Hard Place: Games Coverage and Its Network of Ambivalences. Journal of Games Criticism 3(1): s. 1–27. – Odborný článek řeší měnící se pozici a roli herních recenzentů od 80. let 20. století po současnost. Článek využívá historické a textové analýzy pro zaznamenání změn v psaní a roli herních novinářů.</p> <p>PERREAULT, Gregory a Tim VOS, 2020. Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism. In: . s. 159-176. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444819858695. – Odborný článek pojednává o zasazení herní žurnalistiky mezi ostatní druhy žurnalistiky. Pomocí analýzy 53 článků ukazuje, čím je herní žurnalistika specifická.</p> <p>PUNCH, Keith, 2008. Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál. ISBN 978-807-3673-819.– Kniha vysvětluje základní pojmy a prvky kvantitativní analýzy. Kniha je jednou ze seznamu základní literatury pro studium médií.</p> <p>TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. Metody výzkumu médií. Praha: Portál. ISBN 9788073676834. – Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu).</p>
<p>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)</p> <p>ROUBÍČKOVÁ, Anna. Postavení videoherního průmyslu mezi kreativními průmysly v České republice. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.</p> <p>BOLCEK, Pavel. Efektivita tištěné reklamy v herních časopisech. Zlín, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.</p> <p>HEJKALOVÁ, Dominika. Analýza mediálního obrazu videoherního průmyslu v České republice v letech 2016–2020. Praha, 2020. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.</p> <p>VOJKOVSKÝ, Tomáš. Mediální rutiny redaktorů časopisu Level. Olomouc, 2020. Bakalářská práce. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta.</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p style="text-align: right;">28.7.2021.....</p>

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Braithwaite, Andrea. 2016. "It's About Ethics in Games Journalism? Gamergaters and Geek Masculinity." *Social Media + Society* 2 (4): 2056305116672484. <https://doi.org/10.1177/2056305116672484>.

Cote, Amanda C. 2018. "Writing 'Gamers': The Gendered Construction of Gamer Identity in Nintendo Power (1994–1999)." *Games and Culture* 13 (5): 479–503. <https://doi.org/10.1177/1555412015624742>.

Zagal, José P., Amanda Ladd, and Terris Johnson. 2009. "Characterizing and Understanding Game Reviews." In *Proceedings of the 4th International Conference on Foundations of Digital Games - FDG '09*, 215. Orlando, Florida: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1536513.1536553>.

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

27.7.2021



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Průměrný počet stran obou časopisů (tabulka)

Příloha č. 2: Rozhovor s Pavlem Dobrovským a Martinem Bachem – Level (text)

Příloha č. 3: Rozhovor s Janem Kotrbou a Tomášem Rosou – Score (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Průměrný počet stran obou časopisů

	číslo	počet stran (včetně obálky)
Level	302	136
	303	136
	305	136
	306	136
	308	136
Score	311	132
	315	132
	317	132
	319	132
	321	132

Příloha č. 2: Rozhovor s Pavlem Dobrovským a Martinem Bachem –

Level

Začneme postupně. Nejdřív by mě zajímalo, jaký máte měsíční náklad časopisu?

Pavel Dobrovský: To je na tebe, Martine.
Martin Bach: Takhle, Level jako nevychází měsíčně vycházíme, vycházíme osmkrát do roka, ale náklad je tuším že 10,5 až 11 000 kusů. Kolem týhle tý částky. Různě se to, malinko, hejbe.

Tohle jsem teda nepsala, ale víte, kolik z toho je remise, nebo prostě kolik se prodá?

Martin Bach: Jo. Ta prodejnost bude někde kolem polovičky, takže nějakých 5 000, 5 500.
Pavel Dobrovský: S tím, že ten poslední, třetí údaj, který je tam důležitý, je čtenost.

Ta mě taky bude zajímat, jestli ji tedy víte.

Pavel Dobrovský: Je to tak 50 000...?
Martin Bach: No ona se ale neměří čtenost.
Pavel Dobrovský: Ale tak nějaký jsou vzorečky na to, že jo?
Martin Bach: Byly, no. No bývalo to, že zhruba 6 lidí na časopis nebo něco takového.
Pavel Dobrovský: ...takže krát šest, takže 30 000 řekněme.

A to je teda včetně online verze?

Pavel Dobrovský: Tak, Level nemá online verzi...

...nebo teda toho pdf. Jestli se to dá vlastně změřit.

Pavel Dobrovský: To si myslím, že nemáme měřený, ale tohleto je zase spíš na toho Martina. Ty čísla, který jsme teď řekli, tak ty se stoprocentně týkají printu, to znamená hmatatelného, reálného časopisu. Co se týče čísel kolem pdf, tak to si když tak udělejte poznámku a zeptáme se Martina, až přijde... Ten na tom drží ty ruce. Level vychází osmkrát ročně, to už jsme říkali, s tím že od roku 2013 – to tam asi budete mít – vychází tak nějak nezávisle, že si to děláme po svém.

To mě přivádí k doplňující otázce. Vy tam máte pana Průšu, který to nějakým způsobem, jestli tomu dobře rozumím, financuje. Přispívá i nějak do časopisu anebo stojí samostatně?

Pavel Dobrovský: Ondřej Průša a jeho vydavatelství Naked Dog, tak ty stojí vlastně v roli majitele Levelu řekněme, protože to vydává, ale do časopisu a do jeho obsahu nezasahuje. Rozhodně ne na pravidelné bázi,

maximálně tak, jako když se mu podaří někde sehnat nějaký inzerát, nebo když o něčem slyší, tak se to tam hodí, ale jinak do toho Draken nezasahuje. Nechává nás to dělat víceméně po vlastní ose. *Martin Bach*: Ono je to vlastně tak, že ve chvíli, kdy tenkrát se oznámilo to, že ten časopis bude končit v Burdě, tak my jsme ho převzali vlastně ve třech lidech. To bylo v tom roce 2003. Mluvili jsme tenkrát o tom já, Petr Poláček a právě Ondřej Průša. A Ondřej jedinej z nás měl založený s.r.o...

Pavel Dobrovský: ... a peníze.

Martin Bach: No ono to nebylo tenkrát ani o penězích, jako spíš o vůli to jakoby vzít a riskovat to, že tam ty peníze pak třeba nebudou. Takže vlastně na Ondřejovu firmu se to napsalo s tím, že jsme neformálně byli domluvený, že do toho jdeme všichni společně. Ale formálně jsme to nikdy ani nedořešili. A jak říkal Pavel, děláme to víceméně od té doby bez toho Ondřejova zásahu. Ondra řeší ty, dejme tomu, účetní věci. Ani bych neřekl byznysový, spíš účetní věci.

Pavel Dobrovský: Tiskárnu třeba?

Martin Bach: Ne, to taky řeším já. Takže vlastně asi tak... platí faktury.

Pavel Dobrovský: On je ten člověk, kterej má peníze.

To je dobrá role.

Pavel Dobrovský: Jo. Nám to vlastně vyhovuje taky, protože my máme možnost dělat časopis tak, jak my vlastně chceme... tady byl ještě doplňující dotaz na počet pdf nebo elektronických verzí, jestli víme, kolik se toho prodá. [pozn. na Bacha]

Nebo čtenost.

Martin Bach: Z hlavy to úplně nevím, ale to, co si tak vybavuju poslední čísla, co jsem viděl, tak to nejsou moc vysoký čísla. To jsou prostě nižší stovky. Ty elektronický verze nejsou pro nás až tak zásadní věc...

To znamená, že ten print ve vašem případě „neumírá“ – jak se říká, že prostě tištěná média jsou do kopru...

Martin Bach: Jakoby záleží na kontextu. Když to vezmeme tak, že je to [pozn. prodej časopisu] relativně stabilní, tak v tomhle případě ano. Ale je to relativně stabilní těch posledních třeba 6–7 let. Po tom, co jsme to převzali, tak jeden čas to bylo tak, že ty prodeje opravdu vylítly nahoru. Opravdu jsme tenkrát tiskli třeba 16 000 [pozn. měsíční náklad], pak to malinko spadlo. Před tím, když to v Burdě končilo, tak to podle mě tisklo a prodávalo zhruba tak to samý, co prodáváme my teď. Ale už je to třeba 8 let zpátky. Takže vlastně je to svým způsobem stabilní, ale když se to vezme v kontextu toho, co prodával Level v roce 2000, 2001, tak je to skoro zanedbatelný. Protože v té době se ty prodeje pohybovaly od 35 000 do 45 000 kusů na vydání. A tisklo se 70 000.

Pavel Dobrovský: Nemluvě o tom, že v tom velkém vydavatelství byly oddělení, který se staly o aktivní propagaci Levelu, aby o něm bylo vidět, slyšet...

Martin Bach: ...no samozřejmě, a o inzerci a všechny tyhle věci. Takže v tomhle tom směru nemůžu na to říct, že by to znamenalo, že papír nejde do kopru. Ale prostě papír si najde nějakou *niche* cílovku a tu si pak i relativně stabilně drží, protože ty lidi, co nás teď čtou, tak jsou prostě ve věku našem, nebo o něco málo... jsou

to třeba lidi 30+, si myslím, který už mají rodiny, vydělávají peníze, není pro ně takový problém dát 150 Kč za časopis a dočíst se něco ať už o hrách, který hráli, když byli v pubertě a když byli mladý, ale i zůstat v kontaktu s tím, co se děje na té scéně teď.

Pavel Dobrovský: S tím, že jestli to můžu doplnit, tak hodně myslím ti čtenáři – pak kdyby ten rozpad byl další – tak jedna část nemá čas hrát hry, ale vlastně nechce úplně opouštět ten herní svět a herní kulturu ze který vychází, protože hry a hraní pro ně tvořili podstatnou část dospívání nebo, řekněme, prostě času do té doby, než si založili rodiny a začali splácet hypotéky, a chtějí zůstat s těmi hrami v kontaktu. Což jim ten Level umožňuje tím, že obsahově jim nabízí články, které se nějakým způsobem zamýšlejí nad obsahem her, rozebírají nové trendy, poukazují na to co se děje. A krom toho, že tím plní roli toho pouta s herní kulturou, tak zároveň těmhle lidem zpětně ukazují, že ty hry jsou něčím důležitým, nad čím se dá přemýšlet, co se dá rozebírat, co má nějakou hodnotu... Já jsem se do toho trošku zamotal, ale myslím si, že ta hodnota je tam důležitá. To znamená, že všechny ty roky, který strávili hraním her do založení rodin a těch hypoték, tak se nedají odmávnout. Nedají se smést ze stolu, protože prostě evidentně tam je něco víc. Něco, co přesahuje tu plytkou zábavu, jak se o tom často mluví. A že jim to dělá svým způsobem radost a že je to nějak naplňuje. Proto Level podporují. Další důvod, proč Level podporují, si myslím, je nějaká kontinuita lidská. Jelikož spousta lidí, včetně nás dvou jak tady sedíme, tak se v Levelu objevuje od přelomu tisíciletí. Jsme s tou značkou nějak spojený a myslím si, že budou lidi, který to budou číst, dokud tam bude Bach, dokud tam bude Dobrovský, dokud tam bude Poláček, Grygar a další jména, která se tam vytvořily během uplynulých dvaceti let. A třetí důvod, proč to lidi čtou, tak je, že my se věnujeme hodně těm vývojářským věcem. Není to jenom, že bysme zpracovávali fenomén hraní na nějaké kulturní úrovni, řekněme, ale zpracováváme ho vlastně i v té praktické stránce – to znamená, jak něco udělat. Jak vlastně přijít na nějakou inspiraci. Jak se s nějakým konkrétním druhem problému porvalo nějaké jiné studio nebo nějaký jiný nezávislý autor. Takže jsou tam vlastně i tyhle téměř až odborný texty, který zajišťují Levelu popularitu u herních vývojářů v České republice. A myslím si že Martin [pozn. Bach] zrovna to byl, který svého času přišel s tím, že navštívil několik herních studií, který u nás jsou, a prostě nikde ten Level nechyběl. Všude si to čtou a všude to nějakým způsobem znaj. Tečka... Když tak mě zastavte, když se rozjedu.

Vlastně mi to odpovědělo na dvě otázky zároveň. Jestli můžu, pro zajímavost doplním že třeba to, co jste uvedl jako první důvod – že ti lidi už jsou starší, ale hráli ty hry a chtějí s nimi být v kontaktu i když už mají ty rodiny – je přesně příklad mého kamaráda, je mu asi 42, a ten má doma takový ty štosy těch Scorů a Levelů z devadesátek, má to celý v šanonech, má jich hromady, a dodnes to kupuje. Ale před nedávnem se mu narodil syn a teď už to kupuje jen proto, aby to měl a že se k tomu třeba jednou dostane. A tím, že to už měl na střední škole a tehdy byl jako hrozně cool, protože on měl ten časopis, tak to s ním pokračuje doteď, no.

Pavel Dobrovský: Jo, je to nějaká hodnota. A třeba oproti filmovým časopisům, který zanikly... i když mám pocit, že Cinema ještě vychází v nějakým takovým –

Ještě nějaký jeden vychází. Viděla jsem ho v trafice.

Pavel Dobrovský: Tak vlastně třeba Premiere typicky, tak tomu už věrnost nemůžeš držet ani onlinově.

Ted' jsme se dostali k těm vývojářům. To znamená, že pro vás tím pádem, jsou svým způsobem taky cílová skupina toho časopisu? Zaměřujete se na ně tím obsahem a podle toho nějak i tvoříte?

Martin Bach: Ono to tak spíš vyplynulo přirozeně. Já si nemyslím, že my bysme brali, že chceme dělat časopis pro vývojáře. V zahraničí je pár specializovaných médií přímo vývojáře, většinou webů, ale ty jsou... Když si to vezmete z pohledu nějakýho byznys plánu, tak u nás se vývojem her živí třeba 1 500 lidí. Takže i kdybyste zasáhnul všechny a i kdyby si to všichni koupili, tak to prostě pořád nestačí. Takže my se nemůžeme soustředit na vývojáře. Ale protože se na ty hry díváme... když jsme vymýšleli koncept časáku potom, co jsme ho od tý Burdy převzali, a v té době – což si myslím, že byl zásadní zlom, který tohle dost vysvětluje – já jsem před tím dělal i chvilku v Burdě, než jsem odešel, a pak jsem odešel a nějakou dobu jsem se kolem Levelu moc nepohyboval nebo jenom vzdáleně. A v tom velkém vydavatelství se ten časopis proměnil – byla tam ta úvaha, jak konkurovat webu. Jak vlastně může papírový časopis konkurovat webu? Tak aktuálností moc nemůže, tak pojďme konkurovat tím, že budeme hodně grafický, nebudeme se vlastně soustředit tolik na ty texty. Samozřejmě redakce to z hlediska toho managementu odnesla jako první. To znamená, že oni řekli „Tady se sníží rozpočet na tohle a na tohle“. Kluci, který to tenkrát dělali, věřím tomu, že dělali maximum pro to, aby to bylo dobré, ale byli tlačení vydavatelem do toho, že lidi nechtějí číst, nechtějí dlouhé články. Tím pádem omezíme rozpočet na redakci a na externí spolupracovníky a budeme dělat něco, co si můžete dejme tomu otevřít na pět minut někde v metru, v tramvaji, na záchodě. Co si přečtete a pak to zahodíte. A my, když jsme to převzali, tak jsme si říkali, že tohle popírá výhody papíru. A výhody papíru vidíme v tom, že je to něco, co zůstane lidem doma a můžou ten časopis otevřít klidně za rok. Což na webu si neotevřete článek, kterej je rok starý. Aby když se vám to stane, abyste si řekla „Jé, tohle jsem před tím rokem minula, nepřečetla jsem si to, a teďka se do toho textu pustím a pořád pro mě bude nějakým způsobem relevantní“. Další výhoda papíru je – dobře se to čte. Já třeba celý den koukám do počítače, pracuju na počítači, koukám do telefonu. Pro mě je vzít si ten papírový časopis, číst si to černý písmo na bílým pozadí je hrozně dobrý zážitek a dokážu se na to mnohem líp soustředit a mnohem víc z toho textu pochytit. Možná to je taky generační věc a dneska už to tak lidi neviděj, ale řekl bych, že je to jedna z výhod papíru. A poslední výhoda paradoxně je, že má omezený prostor a že my musíme vybírat opravdu to nejdůležitější, co se za poslední dobu od posledního čísla stalo a referovat v nějaký koncentrovaný podobě, kde se člověk dozví jenom to nejdůležitější. Tyhle tři věci jsme vzali dohromady a vzniklo z toho něco, co jsme tenkrát začali dělat – když se podíváte na Level 231, který byl ten první, a ten dnešní, tak je tam vidět posun, a ne malý, spoustu věcí jsme si mysleli, že budeme dělat trochu jinak. Ale ten základní princip prostě zůstal na těchhle třech věcech postavený a naopak jsme časem šli ještě do možná většího extrému, kdy jsme hrozně omezili recenzní část. Herní časopisy v době od devadesátek přes celý nultý léta byly založený na recenzích v tom smyslu, že třeba tři čtyři archy, což znamená 3× 16 stránek v tom časáku, byly věnovány recenzím nových her a zbytek byl věnovaný zbylým obsahu. U nás je to dneska zhruba jeden arch, to znamená 16 stránek je věnovaných novým hrám a recenzím, a z těch zbylých 130 jsou tematické články, rozhovory, tyhle věci. A když se na to podíváte a řeknete si „O čem teda jiným psát, než o tom, že vychází nová hra a jak je hodnocena?“, tak z toho vychází i to, že ten obsah jde víc do hloubky a zabývá se tím, jak se ty hry dělají. Tím se vracím k tomu, že se to líbí těm vývojářům. Protože samozřejmě ty zajímá to, jak to dělají ostatní.

Pavel Dobrovský: Dobrá práce! Já jsem čekal, kdy se ten bumerang vrátí do toho místa, odkud byl vyhozenej, a vrátil se. Hezký. Často, když jsme u těch vývojářů, tak ty texty jsou stavěný i tak, že se představuje nejen to,

co ti vývojáři dělají, ale představuje se i ten člověk jako takový. Snažíme se zejména v posledních letech, aby tam ty lidi byli vidět. Aby namísto toho, že je obrázek k tomu článku z nějaký hry nebo z nějakýho editoru, tak se snažíme, aby tam byl vidět ten člověk. Čímž si, myslím, že vnášíme do časopisu, který je tradičně spojován s nějakými „chladnými technologiemi“, trochu společenského rozměru a že Level se tímhle tím trochu vyniká i z toho, jak jsou dělaný ty herní časopisy v zahraničí. Jedna z věcí, která je tam pravidelně od roku 2003, tedy od toho prvního čísla, která i s tímhle tím souvisí, jsou velký rozhovory, který – a to je nutný zdůraznit – jsou s výraznými vývojáři, ať už s těmi, kteří udělali nějaký velký otisk v historii před dvaceti třiceti lety, anebo s těmi, kterým se to povedlo minulý rok, ale vlastně nikdy ten rozhovor není marketingovým nástrojem nějakýho vývojářskýho studia. Vždycky jsme to my jako redakce, kdo si vybírá, s kým ten rozhovor uděláme nezávisle na tom, jestli on právě vydává nějakou svoji hru, nebo jestli se mu to marketingově hodí nebo ne. A je to redakční záležitost. A myslím si, že tohle to redakční rozhodování o obsahu, o tom, jak napíšeme a o čem napíšeme, tak do značný míry definuje i tvář Levelu jako velmi autorského a velmi výrazného periodika, které není vlastně poplatné řekněme marketingovým trendům.

Martin Bach: Můžu to jenom doplnit? Tohle možná pro člověka, kterej do tý problematiky tolik nevidí, tak to může působit jako samozřejmý. Že je to vlastně autorský a že my si vybíráme, s kým děláme rozhovor a my si vybíráme, o čem píšeme. Ale když se na to podíváte v kontextu toho, že my děláme ty časáky hrozně dlouho, nebo do nich píšeme dvacet –

Pavel Dobrovský: ...čtvrt století.

Martin Bach: – přes dvacet let, tak tohle v herní novinářině vůbec běžný není. Herní novinářina se víceméně vždycky řídila, a do značné míry se dodneška řídí, marketingovýma odděleníma herních firem. Tím, kam vás ty herní firmy pustí, co vám dovolí napsat, kam vás pozvou, jaký [pozn. herní] kódy vám poskytnou a k jakým lidem vás pustí. A tohle my jsme právě nechtěli. Toho je plný internet i časopisy, který do tý doby vycházely. Tak toho jsme se chtěli zbavit. A proto jsem chtěl podotknout, že pro člověka, který to studuje obecně, tak mu to může připadat normální, ale v kontextu té herní publicistiky to normální není.

To částečně odpovídá i na můj [další] dotaz. S tím, že vy se nějakým způsobem lišíte od té konkurence, když to vezmu v Česku, tak Score, a jste si toho vědomí. Je to zároveň ale záměr, anebo je to tím, že máte volnost právě proto, že jste nezávislí?

Martin Bach: Takhle – určitě jsme si toho vědomí a určitě je to záměr. A kdybych to trošku rozvedl, tak Score byl vždycky časopis, který šel trošku jiným směrem... Možná na začátku úplně ne, ale v pozdějších letech šel trochu jiným směrem a snažil se oslovovat ty lidi trochu jiným způsobem.

Pavel Dobrovský: Ta cílovka je vydefinovaná naprosto jasně...

Martin Bach: ... ale nebyla. Myslím si, že v tý době, kdy ty časáky byly v největší formě co se týče komerčního úspěchu, tak si byly mnohem víc podobný než teď.

Pavel Dobrovský: To jo.

Martin Bach: A tenkrát prostě ano, odlišnosti tam byly, ale byly způsobený spíš osobnostmi těch redaktorů, kteří si do toho promítali nějaký svý pohledy na svět, svůj styl humoru, svoje zájmy, který do toho časáku nějakým způsobem otiskovali. Ale když jste se podívali na tom, o čem se psalo, tak to bylo hodně podobný. V Levelu bylo asi vždycky víc těch tematických a do vývojářského prostředí zanořených článků, ale ne zase o tolik. A rozhodně když se podíváte na ty časopisy dneska – já jsem teda Score už nějakou dobu neviděl –

Pavel Dobrovský: ... já ho viděl, asi před měsícem.

Martin Bach: – ale myslím si, že ten rozdíl teď bude hodně vidět.

Pavel Dobrovský: Já jestli do toho můžu vstoupit, ta současnost rozdíl Level a Score, jak jsem říkal, ta cílovka je vydefinovaná. Score má řekněme ty náctileté a je tomu přizpůsobená i obrazová stránka. To, jak to vypadá, to, jakým způsobem se tam pracuje s obrázky, s některými prvky.

Martin Bach: ... myslíš, že má náctileté?

Pavel Dobrovský: Takhle – chce mít. Je to dělaný jakoby pro náctiletý.

Martin Bach: No... jo, asi vím, jak to myslíš, ale nemyslím, že náctiletý lidi.

Pavel Dobrovský: Ale Level je 30+. Včetně toho, že když srovnáte sazbu, to znamená, to, jak to vypadá, ty časopisy, tak Level je mnohem víc vyklidněný. Není tak pestrý obrazově, řekněme. Což je samozřejmě záměr. A myslím si, že v současnosti ten konkurenční vztah nějakým zásadním způsobem ani neřešíme, což je daný tím, že my vlastně s nimi nemusíme bojovat, se Score. My chceme samozřejmě, aby Level by ten časopis, který přežije, aby se ho prodávalo víc, ale my se třeba inzertně nepřetahujeme o jednoho partnera.

Martin Bach: Ono je to samozřejmě způsobený tím, že inzerce je dneska málo. A není to, to co bývalo kdysi, kdy jsme měli patnáct dvacet stránek inzerce v čísle, a kde se opravdu o ty inzerty bojovalo. Souvisí to i s tím, jak vypadá herní trh u nás, kdy vlastně největší podíl inzerce vždy dávali herní distributoři, kteří vozí hry do Čech. Tohle de facto s příchodem digitálních služeb a Steamu hrozně upadlo, tenhle segment, a krabicový hry dneska se spíš prodávají na některých platformách, ale ve většině případů...kromě Nintendo a obecně konzolových platform už dneska krabicový hry nejsou to, co by ty firmy živilo. A tím pádem distributoři už nedostávají budgety na inzerci od zahraničních distributorů a nemůžou to dávat dál.

Pavel Dobrovský: A obecně je trend, že se rozpočty na inzerci přesunuly na online.

Martin Bach: Ale myslím si, že i na onlinu se projevila tahle změna. Že nejsou distributoři, přímý kontakty na zahraniční distributory sice máme, ale na PR oddělení a ne na marketingový. Marketingový oddělení nezajímá tolik budgetovat Českou republiku z pohledu inzerce, to pro ně není důležitý. Takže oni nám poskytnou ty hry, pomůžou, kde potřebujeme, ale inzerci nenakoupí. A jasně, pak jsou hardwarové firmy, kde se nám povede občas něco domluvit. A tím to v tomhle pohledu hasne. A druhá věc je, že nejsme tolik se Score v konkurenčním vztahu, je i to, jak se ty rozdíly mezi časákama zvýraznily, tak pro nás byla vždycky – co si pamatuju, v době kdy jsem dělal Level ve vydavatelství – tak pro nás byla největší část toho konkurenčního boje hra na obálce, získávání exkluzivních her na recenze, abychom to dostali dřív než ostatní, a plný hry. A ani v jednom už si dneska nekonkurujeme. Protože my plný hry neděláme, my je nepřidáváme do časáku, obálky a tyhle věci si vybíráme my čistě podle toho, co se nám líbí. Vůbec nebereme do úvahy to, jestli tady tu hru někdo distribuuje nebo nedistribuuje, jestli je na platformu, kterou používá hodně lidí nebo nepoužívá hodně lidí. Prostě na tohle úplně kašleme, a tím pádem tam nejsou ani konkurenční spory.

Pavel Dobrovský: Tam na tu inzerci měla Natálie ještě jeden dotaz v tom e-mailu.

Ano. Já se hlavně koukám na ty čísla Levelu a Scoru z covidového roku 2020. A tam jsem si vlastně všimla, že zatímco na začátku roku jste měli v jednom čísle asi 4 reklamy – neřeším velikost, jenom jestli tam jsou –, tak na konci roku už jich bylo 8 reklam. Chtěla jsem se zeptat, proč to tak je? Já to sice tuším, ale potřebuju to slyšet od vás.

Martin Bach: No, částečně to může být způsobený náhodou, částečně je to určitě způsobený sezónou. Pokud

jste porovnávala číslo ze začátku roku, tak tam většinou nebejvá nic, protože ty firmy nic nevydávají a... herní branže je lemována Vánoce, Vánoce jsou prostě zásadní období. Takže logicky, v tom období dejme tomu září, říjen, listopad bývá té inzerce nejvíc, v období leden únor, dejme tomu březen, je to nejslabší. Plus je tady potřeba říct, že v inzerci jsou některé věci bartrované, to znamená, že to je výměna za jinou propagaci. Ne všechna inzerce, co tam je, je placená.

To je důležitý vědět. My jsme mluvili – a trochu jsme to zapovídali – ale byla řeč o těch titulních stranách, a Vy jste Martine říkal, že si vybíráte tu obálku podle toho, co se vám líbí. A teď myslíte vizuálně, nebo hru, která vás bavila? Potřebovala bych to trochu rozvést.

Martin Bach: Těch faktorů je asi víc. Dá se to shrnout pod víc oblastí. První je zajímavost a známost té hry, to je určitě faktor. Občas hraje roli i to, že je to nějaká informace nebo hra, ke který máme info nebo článek, kterej je exkluzivní a kterej nikdo jinej nemá. To je třeba případ právě tohoto posledního čísla, kde máme oznámenou novou hru, která byla oznámená na netu třeba tři dny zpátky...

Pavel Dobrovský: ...před pěti dny.

Martin Bach: A my máme teďko Level, kde máme reportáž z toho studia, máme tam soustu infa o té hře, takže tam to třeba roli taky hraje. Ale my jsme vlastně – když se podíváte na ten rozdíl mezi Score a Level, ten je vidět už na těch obálkách, kdy my se nezaměřujeme tolik na tu komerční stránku, protože my jsme tím, jak jsme ten Level dlouho dělali ve vydavatelství, kde se na obálku hrozně kladl důraz a řešilo se, že obálka prodává, tak my jsme s tím jako redakce nikdy nesouhlasili. Za nás obálka je důležitá, ale neprodává. Když si přijdete do jakýkoliv trafiky a podíváte se na ty titulky, tak vy z titulky Levelu uvidíte horních 6-7 centimetrů a ten časopis bude někde v tý hromadě těch dalších časáků, který na sebe křičí jeden přes druhého spoustou drobných titulků, které vy nemáte v tom výběru šanci přečíst. My jsme se rozhodli jít opačným směrem a uděláme titulku, která je čistá, která je s jedním hlavním nápisem, která naopak, si myslíme, že z toho v té nabídce toho na těch trafikách může trochu vylézt. A pokud nevyleze, tak aspoň hezky vypadá. A když se podíváte na webu, na Facebooku, že vyšel nový Level, tak si řeknete „Jé, to vypadá opravdu jako pěkná obálka“. A souvisí to samozřejmě i s tím, že když tam, budete mít titulky jako „exkluzivně“ a podobně, a otevřete si ten časák za rok, tak ty titulky nebudou dávat takový smysl. Ale takhle to pořád vypadá jako věc, která je nadčasová.

Pavel Dobrovský: Jo. Já asi jenom doplním pár takových možná nesourodých poznámek, že ta estetická hodnota tý titulky je důležitá hodně. Jestli se nám prostě líbí motiv z neznámé hry víc než jiný motiv ze známé hry, tak je dost možné nebo pravděpodobné, že to vyhraje ten první motiv. A pak ještě jak říkal Martin, že „exkluzivně tohle a támhleto“, ten obsah časopisu – zpátky se k tomu vrátím –, že my máme v Levelu jednu výhodu, a myslím pro ty čtenáře, že ve chvíli, kdy tam uděláme například reportáž třeba o tady té oznámené hře, tak my můžeme, protože víme, že to naši čtenáři ocení. Versus kdyby se to stalo na internetu, tak ten článek vyjde jeden den, bude maximálně dva dny viset na homepage někde, načež zapadne nenávratně do hlubin archivu, kde už si ho moc lidí nevyhledá. A tím pádem pro tu redakci nebude až tak ospravedlnitelné, nakládat rozpočet na to, aby taková reportáž vznikla. Je to spousta peněz za to, aby to bylo jenom krátce někde viditelný. Zatímco v Levelu to obsahově můžeme odůvodnit a ospravedlnit si mnohem víc a víme, že to tam bude hodnotnější. A myslíme si, že i pro ty čtenáře.

To znamená, že při tom, kdy tvoříte obsah, tak pro to pro vás je nějaká součást toho, co tam patří, co by tam mělo být. Pakliže se samozřejmě něco děje nebo tak.

Pavel Dobrovský: Rozhodně.

Když jsme u toho obsahu, tak já se vrátím k vývojářům. Na ně je mimo jiné zaměřená analýza v diplomové práci. Když děláte recenze, anebo i tematické články – klidně to můžeme rozdělit – říkáte si třeba, „ted' vyšla nějaká česká hra, o které víme, tak o ní napíšeme, protože je česká“, anebo to nemá takový vliv? Myslím to třeba tak, že se někdy podíváte na ten obsah a neřeknete si „Ted' tu vidím samou Ameriku, chtělo by to něčím naředit“, anebo jestli to vzniká jinak.

Pavel Dobrovský: Ne, takhle to asi nevzniká, že bychom si říkali, kolik her z různých zemí tam je a jestli je máme vyžadovat. Spíš, když se tam ta česká hra dostane, tak historicky vzato, řekněme devadesátý léta nebo těsně přelom tisíciletí, tak český hry měly v českých herních médiích vždycky takovou zvýhodněnější pozici – [na Bacha] ty jsi na to vlastně psal článek. Mimo jiné i kvůli tomu, že tam fungoval takový pocit „Je to naše, je to české, tak tomu dáme vyšší hodnocení nebo na to budeme milí a hodní, i když to nedosahuje těch západních kvalit nebo kvalit her ze Západu“. Dneska už se tohle hodně srovnalo a my se snažíme ty herní tvůrce, který vytvářejí hry, zakomponovat do obsahu skrz tematické články nebo profilové články, kde představujeme jejich osobnosti a titul, který vyvíjí. Ta hra se tam potom může dostat do recenze, ale třeba jenom jako půlstránková nebo jako jednostránková. Není nutné, aby zabírala nějakou velkou rozlohu. Tam už opravdu to rozhodování spíš je o tom, která hra je nejkvalitnější, nejvíc se o ní dá psát, má nejvíc potenciálu k tomu, aby se o ni napsal dlouhý text, než z jaké země přišla.

Martin Bach: Doplním, že potom období, co říkal Pavel, kdy v té půlce devadesátek se o českých hrách psalo, bral se na ně mírnější metr, ale bylo takový období, aspoň mě to tak připadalo, že se českýma hrama trochu opovrhlo. Až na pár výjimek, takových těch velkých hitů, tak hry, o kterých mi dneska typicky píšeme, které dělají třeba dva tři lidi, je to nějaká nezávislá hra, malá firmička, tak o těch se vůbec nepsalo.

Pavel Dobrovský: To je pravda.

Martin Bach: Ty lidi nám většinou psali do redakcí a my jsme si říkali „Ale ne, to je nějaká kravina!“. A vznikaly ty [pozn. malé] hry. Psali jsme samozřejmě o těch velkých českých hrách. S tím, jak jsme začali dělat Level, a už předtím na Games.cz – což je jeden herní web, který dělá Tiscali média – tam jsme začali víc o těch českých hrách psát. I právě o těch tvůrcích. Ne jenom, že jsme zrecenzovali českou hru, ale to, co říká Pavel: že jsme začali vlastně psát i o těch lidech, co to dělají. A myslím si, že se tenhle trend postupně rozšířil všude, a dneska se opravdu o českých hrách, o českých vývojářích píše v Levelu i jinde, opravdu hodně. Dneska je ta scéna podle mě hodně propojená a hodně ty lidi o sobě vědí, než třeba dejme tomu v době před 15 lety.

Pavel Dobrovský: Jo, jo. Protože je zatím ještě relativně malá. A ono je to taky potřeba dát do té souvislosti s tím, že do toho roku 2013, nebo řekněme od roku 2010, tak v České republice dochází celkem k výraznému rozvoji a rozmachu vývojářských akcí. Nejrůznějších slezin, pořádají se ať je to Brno nebo Praha, různé *eventy*, konference, na který my chodíme. Není to tak, že bychom čekali, až nám ti tvůrci napíší, ale aktivně chodíme na konference a na herní výstavy. Díváme se, co se tam ukazuje, bavíme se s nima, posloucháme. Prostě novinářská práce, taková, jak by měla být. A kvůli tomu, že ten konferenční segment začal tak narůstat – nejenom u nás, celoevropsky a celosvětově –, tak to proniklo do toho Levelu a tvoří tak český hry a čeští tvůrce jeho nezanedbatelnou součást dneska. My tam na to máme dokonce speciálně šité rubriky, které píše Honza.

Jmenujou se Dílna. Tam dáváme české a slovenské tvůrce. Co se týče jejich vyhledávání, tak nejenom konference, nejenom výstavy, nejenom osobní kontakty na úrovni e-mailů, ale používáme třeba hodně i na Facebooku – my jsme boomeri, takže používáme Facebook.

To nevadí, to vám odpustíme.

Pavel Dobrovský: Jo, děkujeme. Nakonec vyhrájeme! Na Facebooku je fórum Games Development CZ/SK, který je jakoby ústřední pro ty český a slovenský herní vývojáře. Oni tam referují o tom, co dělají nebo koho shání a ukazují tam obrázky, takže to je docela dobrý zdroj, kde se můžeme o něčem dozvědět.

To je vlastně fajn a takhle by to mělo vypadat. Z vlastních zkušeností vím, že v online médiích na to prostě není čas, dělat tu žurnalistiku tak, jak se dodnes učí ve škole.

Pavel Dobrovský: To by asi bylo na jiný rozhovor.

Já mám pocit, že se blížíme k finále. Ještě jsem se chtěla dozeptat – když máte tvořit nové číslo, tak je jasné, že jako šéfredaktoři máte největší slovo. Máte to ale třeba tak, že pakliže máte externího redaktora nebo někoho takového, že může přijít sám s nějakým nápadem a vy ho tam zahrnete?

Pavel Dobrovský: Ano. Jak to celý funguje, tak je, že Level fakticky nemá zaměstnance na *full-time job*. Všichni to děláme – my říkáme – po večerech, ale prostě tomu nevěnujeme 100 % času. V té současné době skladba obsahu vypadá tak, že každý z nás, což je řekněme čtyři lidi – Bach, Dobrovský, Poláček a Pavel Skoták – tak v tom časopise mají na starost určitou sekci, kterou si obhospodařují. To je jejich zahrádka, jejíž obsah konzultují s těmi ostatními, ale za kterou jsou zodpovědní. Já budu teď mluvit za sekci těch tematických článků, rozhovorů a Retra, v podstatě za všechno, co není komentář nebo recenze. Máme nastavený ten systém, že autoři dostávají pravidelně výzvu, aby zasílali náměty na články, témata, o kterých chtějí psát, což je vlastně standardní postup. Je to takový to *call for submissions*. Následně dostanou datum, do kterého to mají poslat, což ve většině případů jich to udělá dost na to, aby se tím zaplnilo číslo. Probereme s každým individuálně to téma, o kterém chce psát, jestli je to moc blbý nebo málo blbý, jestli je to chytrý, co by se tam dalo udělat, nedalo udělat. Pakliže pošlou více návrhů v jednom e-mailu, tak to dáváme do společné debaty mezi těmi čtyřmi šéfredaktory, který jsem tu zmínil, kde se každý vyjádří k tomu, co je pro něj to nejzajímavější téma a co ho třeba napadá, jak ho vylepšit. Nebo co přidat k těm ostatním tématům. S tímhle feedbackem se pak vracím zpátky k těm jednotlivým autorům, kteří podle toho pak napíší ten text. Pak následuje tradiční redakční práce. Na napsání textu – a myslím si, že tohle je docela důležitý, rád to podtrhnu – tak na napsání textu mají autoři v současném Levelu třeba tři týdny, někdy měsíc. Opravdu, řešíme to hodně dopředu, hodně moc. To, že oni to pak odevzdávají na poslední chvíli, to je jinej příběh, ale řešíme to hodně dopředu, právě kvůli tomu, aby ten článek byl pokud možno co nejvyfukovanější a co nejlepší. Protože ne všichni autoři jsou profesionální novináři nebo mají s publicistikou hlubší zkušenosti, tak je to zapotřebí. Třeba máme právníka, který posílá právnícký texty, a to se nedá číst. Takže se to zedituje, pošle se to na autorizaci, zase se to zedituje, zase se to pošle na autorizaci a některý texty projdou třeba čtyřmi pěti revizemi, než jsou postoupeny dál korektuře a samotného lámání časopisu, vytváření stránky. Ten čas, považuju ho za jednu z velkých výhod Levelu – ale obecně jakéhokoliv média, pro který se dělá –, když ten autor má na napsání textu čas. Nemůže to být tak, že mu někdo řekne „Za tři dny od tebe potřebuju čtyřstránkový text“, protože to pak stojí za starou

bačkoru. Anebo je s tím o to víc práce, a to nechceme. My chceme ty texty dostávat v co nejlepší podobě a kvalitě, aby to bylo nějakým způsobem reprezentativní. No, a to je asi tak.

Martin Bach: Já jenom doplním, u těch recenzí, tam je to samozřejmě jinak. Tam se recenzuje to, co zrovna za to období vyjde, případně nějaký hry ze staršího období, který se nestihly zrecenzovat a který nám připadají zajímavý. Samozřejmě dneska vychází několik stovek her za –

Pavel Dobrovský: ...denně. No, jo. Když si to spočítáš...

Martin Bach: S mobilama ano. Několik stovek her denně, těch relevantních dejme tomu. To je, já nevím, dvě stě tři sta do měsíce. Takže se to nedá zrecenzovat, takže my z toho vybíráme na základě toho, co nám připadá zajímavý. Snažíme se dělat, aby ve chvíli, kdy ten časák dostanete do ruky, tak abyste si řekla „Tohle je to nejzajímavější, ne nutně nejlepší, ale to nejzajímavější co za tu dobu vyšlo“. U těch komentářů, tam je to naopak úplně *freestyle* těch lidí, který oslovujeme, který nám tam píšou. A dáváme jim naprostou volnost v tom, o čem můžou psát. A je to občas vidět, občas je to i v neprospěch věci, to si pojd'me říct, ale ve výsledku si myslíme, že to vlastně je ten správný způsob, jak to dělat. Protože my jsme si ty lidi vybrali, protože to jsou osobnosti, který mají názory, který jsou občas kontroverzní nebo který nemusí každému vonět, ale protože jim ten prostor dáme a nijak zásadně jim do toho nezasahujeme, tak i to je ten přínos týchle rubriky. Takže asi takhle.

Pavel Dobrovský: Mhm. Já jenom dodám, že k tomu že lidi mají na to, aby napsali článek, dlouhý čas, takže tam by se to možná mohlo pocitově dostávat do konfrontace s tím, že ty články potom nejsou aktuální nebo nejsou ultra aktuální, ale to nám vlastně zase až tolik nevadí, protože ten časopis stejně vychází s určitým zpožděním po tom, co se něco stane a co se to probere na netu. Takže je pro nás mnohem důležitější, aby ten článek na dané téma byl pořádně vyfutrovaný a víc do hloubky zpracovaný, než co si může dovolit internet.

Rozumím. Super, moc děkuju. Takhle mi to co do otázek do diplomky úplně stačí. Byli jste velmi podrobní a usnadnili jste my to.

Příloha č. 3: Rozhovor s Janem Kotrbou a Tomášem Rosou – Score

1. **Jaký je měsíční náklad časopisu? Kolik z toho se průměrně prodá / kolik je remise?** - 21 000 náklad, zbytek jsou interní informace.
2. **Považujete herní vývojáře za významnou část čtenářstva časopisu? Přizpůsobujete tomu obsah časopisu?** - Ne a ne.
3. **Snažíte se lišit od konkurence? Pokud ano, jak? Pokud ne, proč?** - Ne, jedeme svůj vlastní styl, stejně jako LEVEL.
4. **Jak tvoříte obsah čísla? Kdo rozhoduje o tom, jaké hry se budou recenzovat a o čem psát?** - O tom, jaké hry se budou recenzovat, rozhoduje technicky šéfredaktor, stejně jako o zbytku obsahu. Prakticky se jede podle publikačního kalendáře a toho, co reálně zrovna vychází. Většinou se dostane na všechny podstatné tituly.
5. **Jaký je váš přístup k poskytování prostoru tuzemským vývojářům? Máte nějaký speciální postup nebo pravidlo ohledně recenzí a tematických článků ve vztahu k domácím vývojářům?** - Žádný. Jediné pravidlo ohledně tuzemských vývojářů je, že jejich recenze dávám lidem u kterých vím, že nemají tendenci nadhodnocovat domácí produkci.
6. **Podle čeho vybíráte motiv titulní strany čísla?** - Podle obsahu čísla a toho, která hra nebo téma má největší potenciál zaujmout v trafikách.
7. **Jak nakládáte s reklamou v časopise? V průběhu roku 2020 se v každém čísle jejich počet různil – čím to je?** - Reklama v časopise je klasická placená inzerce v rámci printu. Její počet se různil podle toho, kdy si zrovna chtěl někdo zaplatit klasickou placenou inzerci v rámci printu během období celosvětové pandemie, rozložených výrobních a dopravních kapacit.
8. **Kdo je vaše cílová skupina?** - Media kit tvrdí, že 14-35 let