

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na propojení *herní žurnalistiky* a praktik marketingu, které *herní žurnalistika* využívá, a které jí zajišťují příjmy a umožňují tuto aktivitu vykonávat. Jejím cílem je zjistit, jak hráči a uživatelé herních médií vnímají reklamu integrovanou do obsahu herního média a jak může reklama ovlivnit vnímání obsahu, který s ní není spojen, a zejména, proč hráči označují recenze herních médií i herní média jako „podplacená“. Domněnky o „zkorumpovaných“ herních médiích pomalu prosakují do zákoutí herní komunity a tato bakalářská práce se snaží zjistit, co je důvodem těchto domněnek. Využívá k tomu kombinaci kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu. Kvalitativní výzkum prověřuje reakce hráčů na obsah herních médií, přesněji na recenze her, které herní médium produkuje, a jejich případnou spojitost s placenou spoluprací, která probíhala na stránkách a kanále herního média. Kvantitativní výzkum vychází ze zhodnocení kvalitativního výzkumu a prostřednictvím polostrukturovaného dotazníku prověřuje, jak hráči vnímají reklamu v herních médiích, a jak může taková reklama ovlivnit percepci dalšího obsahu, které herní médium produkuje, případně jeho důvěryhodnost. Kvalitativní výzkum dokazuje, že si jsou hráči v případě tohoto výzkumu vědomi výskytu reklamy a sponzorovaného obsahu v obsahu herních médií a někteří si jeho výskytem vysvětlují z jejich pohledu kontroverzní hodnocení hry herním médiem, jiní však hodnotí herní médium stejně i v případě, že recenzovanou hru herní médium nepropagovalo. Kvantitativní výzkum sice tuto skutečnost potvrzuje, ale současně dokazuje, že reklama a sponzorovaný obsah není hlavním důvodem, proč mohou hráči herní médium považovat za „podplacené“.

Větší váhu totiž přiřkládají dle přístupu herního média. Tedy zda herní médium používá validní důvody pro své hodnocení v recenzích, zda reflektuje vlastní chyby či vhodně reaguje na zpětnou vazbu čtenářů a diváků.