

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Jsou herní novináři zaprodaní
aneb vnímání marketingových aktivit
a sponzorovaného obsahu herních médií hráči**

Bakalářská práce

Autorka práce: Tereza Krečová

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: prof. Mgr. Jan Švelch, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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 29. 4. 2024

Tereza Krečová

Bibliografický záznam

KREČOVÁ, Tereza. Jsou herní redaktoři zaprodaní aneb vnímání marketingových aktivit a sponzorovaného obsahu herních médií hráči. Praha, 2024. 129 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce prof. Mgr. Jan Švelch, Ph.D.

Rozsah práce: 175 364

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 přikládají 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.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the connection between gaming journalism and marketing practices utilized by gaming journalism, which generate revenue and enable this activity to be conducted. Its aim is to find out how players and users of gaming media perceive advertising integrated into gaming media content and how advertising can influence the perception of content that is not associated with it, particularly why players refer to gaming media reviews and gaming media as "bribed." Assumptions about "corrupt" gaming media

are slowly seeping into the corners of the gaming community, and this bachelor thesis seeks to identify the reasons behind these assumptions. It utilizes a combination of qualitative and quantitative research methods. Qualitative research examines players' reactions to gaming media content, specifically game reviews produced by gaming media, and their potential connection to paid collaborations that have taken place on the gaming media's websites and channels. Quantitative research builds on the evaluation of qualitative research and, through a semi-structured questionnaire, investigates how players perceive advertising in gaming media and how such advertising can affect the perception of other content produced by gaming media, or its credibility. Qualitative research demonstrates that players are aware of the presence of advertising and sponsored content in gaming media content in the context of this research, and some explain its occurrence from their perspective of controversial game ratings by gaming media, while others evaluate gaming media the same even if the reviewed game was not promoted by the gaming media. Quantitative research confirms this fact but also proves that advertising and sponsored content are not the main reasons why players may consider gaming media "bribed." They place greater emphasis on the approach of the gaming media, whether it uses valid reasons for its evaluations in reviews, reflects its own mistakes, or responds appropriately to reader and viewer feedback.

Klíčová slova

hry, videohry, hráči, herní komunita, herní žurnalistika, herní redaktoři, marketing, reklama, sponzorovaný obsah, vnímání

Keywords

games, video games, gamers, gaming community, gaming journalism, game journalists, marketing, advertising, sponsored content, perception

Title

Are game journalists sold out: the perception of game media marketing activities and sponsored content by gamers

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této bakalářské práce panu Mgr. Jan Švelchovi, Ph.D. za jeho pomoc při jejím vypracování, za rady i odpovědi na dotazy, které během jejího vzniku vyvstaly, a ze všeho nejvíc za jeho čas, který této bakalářské práci věnoval. Současně bych chtěla poděkovat komunitě herního pořadu *INDIAN*, nedílné součásti mého života, i této bakalářské práce, které vděčím za ochotu stát se součástí výzkumu i jejich nadšené ohlasy, které mi byly velkou motivací, a zejména pak jeho zakladateli Filipu Kraucherovi, který mi byl velkou oporou. A děkuji i svým rodičům za to, že tuto motivaci a podporu umocňovali a že se na ně můžu vždycky spolehnout.

OBSAH

ÚVOD.....	10
Změny bakalářské práce oproti schválené tezi	11
1 HERNÍ ŽURNALISTIKA A JEJÍ VÝVOJ V ČASE	13
1.1 Vymezení definice pojmu <i>herní žurnalistika</i> a <i>herní redaktor</i>	13
1.1.1 Rozdělení <i>herní žurnalistiky</i> podle žánru	16
1.2 Historie a vývoj <i>herní žurnalistiky</i>	17
1.2.1 Vývoj <i>herní žurnalistiky</i> v čase	18
1.2.2 Počátky <i>herní žurnalistiky</i> v České republice	19
1.2.3 Kauza <i>Gamergate</i>	20
1.3 Problematika slovního spojení „ <i>herní žurnalistika</i> “	21
1.3.1 Původ <i>herní žurnalistiky</i>	21
1.3.2 Závislost <i>herních médií</i> na herním průmyslu	21
1.3.3 Podoba <i>lifestyle žurnalistiky</i>	23
1.3.4 Objektivita versus subjektivita	23
1.4 Výskyt <i>herní žurnalistiky</i> v podobě médií.....	24
1.4.1 <i>Herní žurnalistika</i> a <i>média</i> v České republice.....	24
1.4.2 <i>Herní žurnalistika</i> a <i>média</i> v zahraničí.....	27
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A KOMUNIKACE, REKLAMA A SPONZOROVANÝ OBSAH.....	28
2.1 Vymezení definice pojmu <i>marketingová strategie</i> a <i>komunikace</i>	28
2.2 Vymezení definice pojmu <i>reklama</i>	28
2.2.1 Rozdělení <i>reklamy</i> podle <i>reklamních nástrojů</i>	29
2.3 Vymezení definice pojmu <i>sponzorovaný obsah</i>	30

3	VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, REKLAMY A SPONZOROVANÉHO OBSAHU HERNÍMI MÉDII	31
3.1	Pre-roll.....	31
3.2	Shoutout.....	33
3.3	Branding a bannery.....	35
3.4	Video branding	37
3.5	Sponzorovaný článek.....	38
3.6	Soutěž	40
3.7	Sociální sítě	42
4	PROBLEMATIKA „PODPLACENÝCH“ RECENZÍ A HERNÍCH MÉDÍÍ.....	45
4.1	Vymezení definice pojmu „sponzorovaná“ a „podplacená“ recenze.....	45
4.2	Vliv reklamy a sponzorovaného obsahu na nezávislost herních médií	46
4.3	Příklady kontroverzních situací	47
4.3.1	Kauza <i>GameSpot</i> a <i>Kane & Lynch: Dead Men</i>	47
4.3.2	Kauza <i>The Redner Group</i> a <i>Duke Nukem Forever</i>	48
5	PRAKTICKÁ ČÁST	50
5.1	Kvalitativní výzkum	50
5.1.1	Výzkumné otázky kvalitativního výzkumu	50
5.1.2	Metoda kvalitativního výzkumu.....	51
5.1.3	Vypracovaná analýza reakcí hráčů na obsah herních médií, jehož předmět <u>byl</u> i předmětem propagace	53
5.1.3.1	Recenze hry <i>The Callisto Protocol</i> českého herního média <i>INDIAN</i>	53
5.1.3.2	Recenze hry <i>Skull & Bones</i> zahraničního herního média <i>IGN</i>	56
5.1.4	Vypracovaná analýza reakcí hráčů na obsah herních médií, jehož předmět <u>nebyl</u> i předmětem propagace	58
5.1.4.1	Recenze hry <i>The Lord of the Rings: Gollum</i> českého herního média <i>INDIAN</i>	58

5.1.4.2	Recenze hry <i>Call of Duty: Black Ops 3</i> zahraničního herního média <i>IGN</i>	60
5.1.5	Zhodnocení kvalitativního výzkumu	61
5.2	Kvantitativní výzkum	62
5.2.1	Výzkumné otázky kvantitativního výzkumu	62
5.2.2	Metoda kvantitativního výzkumu	64
5.2.3	Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření	68
5.2.3.1	Filtrace respondentů	68
5.2.3.2	Sociodemografické údaje respondentů	70
5.2.3.3	Vztah respondentů k hraní a herním médiím.....	75
5.2.3.4	Vnímání marketingové komunikace, reklamy a sponzorovaného obsahu v herních médiích	80
5.2.3.5	Vnímání obsahu herních médií v kontrastu marketingové komunikace, reklamy a sponzorovaného obsahu v herních médiích.....	82
5.2.3.6	Transparentnost herních médií	89
5.2.3.7	Důvěryhodnost herních médií	92
5.2.4	Zhodnocení kvantitativního výzkumu	96
6	DISKUSE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	99
	ZÁVĚR.....	102
	SUMMARY	103
	POUŽITÁ LITERATURA.....	105
	Teze bakalářské práce.....	116
	SEZNAM PŘÍLOH	120
	Příloha č. 1: Formulář polostrukturovaného dotazníku kvantitativního výzkumu.....	121

ÚVOD

Herní žurnalistika, pojem, který přináší řadu radostí, ale také řadu strastí. Pojem spojující *videohry* a *žurnalistiku* je neustále předmětem diskuse, která neví, zda jej přijímá jako součást kultury profesionálů, nebo jej staví mimo ni. Mnozí argumentují, že *herní žurnalistika*, místo toho, aby poskytovala objektivní názory a postoje, dává svému publiku pouhou *zábavu*; namísto zkoumání seriózních témat, která se dotýkají celého světa, zkoumá něco tak nicotného, něco tak dětského, jako jsou *hry*. Její kořeny sahají do *public relations*, je příliš subjektivní a je závislá na průmyslu, o kterém informuje. Je závislá nejen na informacích, které vývojáři a vydavatelé produkují, ale také na financích, které jí plynou z reklamy, kterou u nich vývojáři i vydavatelé inzerují. *Herní žurnalistika* tak opravdu nemá jednoduchou výchozí pozici a tato bakalářská práce se jí pokusí alespoň částečně popsat.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na propojení *herní žurnalistiky* a praktik marketingu, tedy způsobů, které jí zajišťují příjmy umožňující tuto aktivitu vykonávat, jako je například marketingová komunikace, reklama či sponzorovaný obsah.

Teoretická část popíše aktuální situaci *herní žurnalistiky*, její historii i její problémy. Definiuje důležité termíny jako jsou *herní média*, *herní redaktori*, ale také *reklamu* či *sponzorovaný obsah*, přičemž tyto pojmy propojí a na názorných příkladech ukáže, jak *herní žurnalistika* s reklamou pracuje. V neposlední řadě chce odhalit, jak mohou být herní média ovlivněna, a to vývojáři či vydavateli her.

Praktická část následně problematiku *herní žurnalistiky* prozkoumá optikou *hráčů*, k čemuž využije přístup *mixed methods*. Kvalitativní výzkum popíše, jakým způsobem hráči reagují na obsah herních médií, přesněji recenzi a její přidružený obsah na sociálních sítích, a to ve dvou případech. Jednak prověří reakce hráčů na obsah, jehož předmětem je hra, kterou herní médium současně propaguje na svých stránkách a kanálech, a v případě druhém prověří reakce hráčů na obsah, jehož předmětem je hra, kterou herní médium nepropaguje na svých stránkách a kanálech. Následně prozkoumá, zda se v obou případech objevují podobné reakce, zejména reakce, které by implikovaly, že je herní médium „podplacené“. Tento názor se totiž v herních komunitách již po několik let objevuje, i když není jednoznačné, proč tomu tak je. Kvantitativní výzkum bude vycházet z kvalitativní analýzy, na základě které sestaví polostrukturovaný dotazník, který dále prověří, jak hráči vnímají reklamu uvnitř herních médií, a jak může taková reklama ovlivnit percepci dalšího obsahu, které herní médium produkuje, případně jeho důvěryhodnost.

Cílem této bakalářské práce je tak zjistit, jak je *herní žurnalistika*, potažmo herní média, vnímána nikoli *novináři*, ale zejména *hráči*, kteří tvoří její publikum. Klade si otázky, jak hráči vnímají reklamu integrovanou do obsahu herních médií, zda může reklama v herních médiích ovlivnit i obsah, který s ní není spojen, a proč se někteří hráči uchylují k myšlenkám, že je recenze herního média, nebo dokonce herní médium samotné, takzvaně „podplacené“.

Věřím, že má více než šestiletá praxe herní redaktorky v českém herním médiu *INDIAN* dokáže do této bakalářské práce vnést vlastní zkušenost i vlastní pohled na problematiku, která je předmětem této práce. Můj blízký vztah ke hrám i *herní žurnalistice* je tak jedním z hlavních důvodů, proč jsem si toto téma vybrala. Zároveň si ale uvědomuji, že tento úzký vztah k *herní žurnalistice* může představovat také limity v podobě subjektivního pohledu ke zkoumané problematice.

Věřím, že ačkoli je pro mnohé *herní žurnalistika* pojmem, který by neměl existovat, zaslouží si být zkoumána. Herní průmysl totiž nabízí hráčům po celém světě dennodenně unikat do virtuálních světů, které pro ně mohou představovat oázu klidu po náročném dni; dává jedincům po celém světě příležitost pracovat v odvětví, které milují, a umožňuje jim se někdy jen a prostě bavit. A *herní žurnalistika* je tu od toho, aby tuhle oázu klidu, tuhle příležitost a tuhle zábavu šířila dál.

Změny bakalářské práce oproti schválené tezi

V úvodu této bakalářské práce si dovoluji uvést změny, které nastaly během jejího vypracování oproti schválené tezi, a tyto změny také obhájit.

Největší změnou této bakalářské práce oproti schválené tezi je změna předmětu zkoumání a zpracovávaného materiálu. Původním záměrem bylo zkoumat reakce hráčů výhradně na reklamu a komerční obsah, který herní médium tvoří. Jak ale bylo při podrobnějším zkoumání těchto reakcí zjištěno, hráči se příliš neuchylují k reakcím na reklamu a komerční obsah, ale využívají její přítomnost pro obhájení kontroverzního hodnocení herního média. Raději než psát, že je *herní médium* „podplacené“, *protože propaguje tuto specifickou hru*, píší hráči, že je *herní médium* „podplacené“, *protože prezentuje kontroverzní názor na hru, kterou zároveň propaguje*. Názory, které se očekávalo nalézt přímo u komerčního obsahu, byly nalezeny u recenzí. Tato bakalářská práce tak zaměřuje reakce na marketingovou komunikaci, reklamu a sponzorovaný obsah herního média za reakce na obsah, který herní média tvoří, přesněji na recenzi hry, která byla či nebyla předmětem propagace na stránkách a kanále média. Současně

tak zaměňuje zpracováváný materiál. Místo vykonaných marketingových kampaní a souvisejících zveřejněných příspěvků, sponzorovaného obsahu ve vybraných českých i zahraničních médiích, zpracovává uživatelské komentáře pod čtyřmi vybranými recenzemi a v jejich přidruženém obsahu na sociálních sítích herních médií *INDIAN*, jakožto zástupce českých herních médií, a *IGN*, jakožto zástupce zahraničních herních médií. Jelikož bakalářská práce popisuje problematiku „podplacených“ recenzí, bylo zhodnoceno, že i z hlediska tématu bakalářské práce se jedná o užitečnější předmět ke zkoumání.

Další změnou je distribuce dotazníku, který je součástí kvalitativního výzkumu. Dotazník měl být původně distribuován kromě zájmových skupin pořadu *INDIAN* také v zájmových skupinách dalších herních médií. Jelikož se ale oslovená česká herní média k distribuci dotazníku nevyjádřila, distribuce dotazníku v těchto zájmových skupinách neproběhla. Namísto toho byla využita herní komunita herního influencera Petra „CzechClouda“ Žaluda, který ve svých živých vysíláních odkazuje na obsah několika českých herních médií. Nedošlo ani k distribuci dotazníku prezenčně studentům předmětu Kyberpsychologie na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích a on-line vybraným studentům na Univerzitě Karlově. Dotazník byl totiž sestaven výhradně pro zástupce herní komunity, a proto bylo vhodnější odebrat vzorek respondentů ze skupin, které do této komunity spadají, a ve které byl sesbírán reprezentativní počet odpovědí.

Poslední změnou, ke které v bakalářské práci oproti schválené tezi došlo, je zaměnění jedné publikace, konkrétně *Normalizing player surveillance through video game infographics* od autora Jana Švelcha. Bakalářské práci se nepodařilo publikaci vhodně pro své účely využít. Publikace je ovšem nahrazena dalšími použitými a relevantnějšími zdroji vzhledem ke zkoumané problematice, které jsou uvedeny v kapitole *Použitá literatura*.

1 HERNÍ ŽURNALISTIKA A JEJÍ VÝVOJ V ČASE

Herní žurnalistika se zdá být pojmem, který by neměl existovat. Zatímco mnozí tento slovní obrat považují za oxymóron, druzí pracují na tom, aby videohry zaujaly své právoplatné místo ve společnosti i žurnalistice.

Jenomže *herní žurnalistika* stejně jako jiná odvětví žurnalistiky, například *lifestyle žurnalistika*, se dle odborníků soustředí na tzv. *soft-news*, tedy zprávy, které jsou více zabarvené názory, nabízejí rady a zábavu (Hanush, 2012). Navíc se jedná o žurnalistiku, která není soběstačná. Je závislá na *herním průmyslu* jako na *zdroji*, bez kterého se stává nerelevantní. Její původ pramení v *public relations*, od kterého se tradiční žurnalistika snaží distancovat. A neustále balancuje na hraně *objektivity* a *subjektivity*. Nejen to jsou důvody, proč se *herní žurnalistika* zdá být pojmem, který by neměl existovat.

Tato kapitola se tak zaměřuje na vymezení *herní žurnalistiky* jako takové, popisuje *herní redaktory*, popisuje původ a vznik *herní žurnalistiky* a vysvětluje problematiku tohoto slovního spojení i oboru jako takového.

1.1 Vymezení definice pojmu *herní žurnalistika* a *herní redaktor*

Videohra, potažmo hra, může být definována jako druh digitální zábavy, ve které hráč interaguje s digitálním rozhraním a čelí různorodým výzvám na základě herní zápletky (Zackariasson, 2012). Žurnalistika může být definována jako produkt činnosti novinářů obsahující informace o současném dění ve společnosti a názorech, které toto dění reflektují, jejíž součástí je sběr, třídění, zpracování a distribuování aktuálních informací a faktů skrze média (Halada & Osvaldová, 2017). Z logické dedukce bychom tak mohli říct, že definice *herní žurnalistiky*, která vzniká spojením slov *hra* a *žurnalistika*, by mohla znít jako *produkt činnosti novinářů obsahující informace o hrách, tudíž současném druhu digitální zábavy, ve které hráč interaguje a čelí různorodým výzvám na základě herní zápletky*. Jenomže slovní spojení *herní žurnalistika* ve skutečnosti přímou definici, jak se zdá, nemá, přičemž tuto problematiku zkoumá řada studií. Například studie *Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism* od autorů Gregory Perreault a Tim Vos (2019) zmiňuje, že „*velmi málo je známo o tom, jak herní žurnalistika, která vzešla z public relations a nadšeneckých novinářských publikací, zapadá do současné ekologie žurnalistiky*“, a není nadále jednoznačné, zda „*žurnalisté pracující ve starších oborech přijali herní žurnalisty mezi profesionály*“ (Perreault & Vos, 2019, s. 160). Z toho důvodu studie nadále zkoumá, jakým způsobem *herní žurnalisté* diskutují o *herní žurnalistice*. To následně poskytuje představu o jejich vlastních

paradigmatických hodnotách. Definici ovšem nenachází.

Jak ale píše David B. Nieborg a Maxwell Foxman (2023) ve své knize *Mainstreaming and Game Journalism*, namísto hledání definice *herní žurnalistiky* můžeme její definici odvodit od kategorizace a popisu *herních žurnalistů*, potažmo *herních redaktorů*.

Nieborg a Foxman (2023) je dělí do tří kategorií:

- **institucionální novináři** – žurnalistika je jejich hlavní profesí a pracují pro stávající zpravodajské organizace (např. *Wall Street Journal*, *the New Yorker*) či vznikající zpravodajské platformy (např. *Vox*, *Politico*). Jejich profesním ekvivalentem jsou nejlepší reportéři přidružení k novinám či magazínům. Hry jsou jejich hlavní expertízou či jí jsou rozšířené mandáty jako technologie, umění či zábava. Obvykle podléhají normativním očekáváním, a tedy se řídí souborem etických pravidel a pracují s etickými zásadami, které se od odvětví, o kterém píší, do určité míry distancují.
- **herní recenzenti** – ‚žurnalistiku‘ provádějí zejména v prostředí, které se soustředí výhradně na hry, jako magazíny (např. *Edge*, *Game Informer*), či on-line médiích (např. *IGN*, *Kotaku*, *Polygon*). Jejich profesním ekvivalentem jsou cestovní a módní novináři a další formy servisní novinářiny. Mají tendenci hry zkoumat a přinášet obecné přehledy zahrnující například technickou analýzu skrze testování a udělování závěrečného ohodnocení na základě odlišných číselných škál. Dříve byly označovány za *specialisty* či *nadšenecké novináře*, a ačkoli se dle výzkumu Praxe a Solera (2016) tato skupina označuje za *novináře*, nepřebírá s tímto označením také stejnou odpovědnost. Žurnalistika tak tuto skupinu řadí mezi *lifestyle žurnalisty*, do kterého patří také cestování, módní a *food žurnalistika*. Lifestyle žurnalistika disponuje silnou orientací na trh, jelikož své publikum vnímá jako spotřebitele, kterým nabízí praktickou radu formou zábavy.
- **herní kritici** – ‚žurnalistiku‘ mohou provádět ve stejných typech médií jako herní recenzenti i jako institucionální novináři. Jejich profesním ekvivalentem jsou kritici umění a kultury včetně filmových, hudebních a televizních kritiků. Po vzoru institucionálních novinářů zauímají vůči hernímu průmyslu přísnější postoj. Jedná se o vědce, studenty i autory, kteří začínali jako *herní recenzenti*, potažmo redaktori, ale k hernímu průmyslu si vytvořili určitý odstup, a kladou tak těžší otázky, které jsou z pohledu hráčů a fanoušků herního průmyslu považovány za komplikované a často v rozporu s takzvaným *fandomem*.

Z této kategorizace tak vyplývá, že *herní žurnalistika* sahala i sahá od zpravodajských institucí až po lifestyle odvětví žurnalistiky. To dokazuje také existence tzv. *video game trade press* neboli *odborného videoherního tisku*, jehož příkladem může být magazín *Game Developer*. V tomto případě jsou vývojáři her nejen publikem, ale také autory (Krobová & Švelch, 2023). *Herní žurnalistika* tak na sebe bere odlišnou formu na základě toho, kdo je jejím autorem, přičemž více či méně spadá do médií, která se zabývají zpravodajstvím, ať už na sebe berou podobu zpravodajských organizací a platforem, magazínů či on-line médií.

Herní žurnalistika tak může být definována optikou tradiční žurnalistiky, ve které ovšem stále nezaujímá rovnoprávné místo; optikou lifestyle žurnalistiky, která vnímá čtenáře či diváka také jako spotřebitele; či optikou kulturní kritiky, která stojí na pomezí obou zmíněných žurnalistik.

Abychom ale mohli *herní žurnalistiku* zkoumat také z pohledu současnosti, přichází Nieborg a Foxman (2023) ve své knize ještě s jednou kategorizací, která rozšiřuje jeho původní myšlenku, ale adaptuje ji na situaci současnou, tedy dobu, která je a bude nadále ovlivněna technologickým pokrokem, a tedy vznikem nových platforem.

Současné *herní redaktory* tak rozděluje do čtyř kategorií (Nieborg & Foxman, 2023):

- **herní baviči** – tvůrci obsahu, který může představovat tvorba let's playů (tzn. záznam průchodu hry doplněný komentářem) či livestreamů (tzn. živé vysílání na dedikovaných platformách jako YouTube či Twitch). Sledování jsou zejména pro zábavu jako ostatní lifestyle tvůrci obsahu.
 - např. Felix „PewDiePie“ Kjellberg, Richard Tyler „Ninja“ Blevins
- **nadšení herní kritici** (z ang. *enthusiast critics*) – redaktori, kteří informují o videohrách jak v rovině kritické, tak v rovině popularizační, přičemž obsah tvoří zejména pro specializovaná média se zaměřením na hry, v některých výjimkách i pro mainstreamové organizace (tj. se širším zaměřením). Tvorbu přizpůsobují svému publiku a jeho herní gramotnosti, a stejně tak platformě, pro kterou aktuálně tvoří. Nemusejí být zaměstnáni jednou organizací.
 - např. Simon Parkin, Harper Jay MacIntyre
- **herní reportéři** – redaktori, kteří se zaměřují na jedno téma či hru z dlouhodobého hlediska. Bývají zaměstnáni v jedné mainstreamové organizaci, pro kterou tvoří dlouhodobou reportáž. Svým pracovním postupem se přibližují k tradiční žurnalistice a institucionálním novinářům.
 - např. Cecilia D'Anastasion, Jason Schreier

- **institucionální novináři** – redaktoři, kteří informují o hrách zejména ve zpravodajských organizacích, a v případě, kdy se objeví odborná studie, přičemž svou tvorbu přizpůsobují širší veřejnosti, která nemusí být herně gramotná.

Každá ze čtyř kategorií tak vnímá *herní žurnalistiku* a přispívá dle Nieborga a Foxmana (2023) odlišným způsobem. Herní baviči přispívají k **herní popularizaci**, tedy šíření povědomí o hrách. Streamovací platforma Twitch, která vznikla zejména jako platforma pro herní tvůrce obsahu, zaznamenala za rok 2020 téměř 180,6 miliard zhlédnutých hodin (Ell & Ouidad, 2021). Naopak ale nepřispívá k **herní legitimitě**, tedy nezkoumá hry kriticky a není jednoznačné, zda přispívá k **herní gramotnosti**, tedy zda o hrách vzdělává. Oproti tomu nadšení herní kritici se snaží balancovat na hraně herní legitimacy a gramotnosti, nepodílí se ovšem příliš na herní popularizaci, jelikož o hrách informují zejména publikum, které je již s hrami obeznámené. Herní reportéři zejména přispívají k herní legitimitě, jelikož pokrývají hry takzvané *do hloubky* a pokrývají seriózní témata, jako například sexuální obtěžování v oblasti průmyslu či monetizační praktiky. Institucionální novináři mají naopak velký vliv na herní popularizaci, jelikož jsou nejčastějšími zprostředkovateli her široké veřejnosti, a mají tak velký dopad na konsenzus her ve společnosti. Současně tak přispívají k herní legitimitě, ale nikoli k herní gramotnosti.

Druhá kategorizace tak také dokazuje, že se *herní žurnalistika* v současné době rozpíná skrze odlišné platformy, od těch nejtradičnějších po ty nejmodernější, skrze které je sdílen tvořený obsah. Ten se v médiu může vyskytovat v odlišných formátech a žánrech.

1.1.1 Rozdělení *herní žurnalistiky* podle žánru

Herní žurnalistika, potažmo *herní média*, tvoří obsah, který sdružují do jednotlivých žánrů, případně formátů. Abychom s nimi mohli v této práci pracovat, definujme si je.

Na poli *herní žurnalistiky* nalezneme nejčastěji:

- **recenze** je definována 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*“ (Halada & Osvaldová, 2007, s. 168). V *herních médiích* recenze hodnotí dílo, v tomto případě hru, kterou zkoumá a následně hodnotí na základě odlišných faktorů, nejčastěji na základě příběhu (pokud jej hra má), hrátelnosti, audiovizuálního zpracování a

technologického zpracování. Detailní faktory hodnocení si ovšem každé médium stanovuje samo. Součástí recenze bývá verdikt, který častokrát vyzdvihuje plusy a mínusy hry, případně uděluje známku na stanovené stupnici (např. *IGN*, *Vortex*), jiná média se od číselného hodnocení odchyľují a číslo neuvádějí vůbec či v omezené podobě (např. *Polygon*, *INDIAN*).

- **preview** je definováno jako „*možnost zhlédnout něco, například film či jinou sbírku uměleckých děl, předtím, než je dílo ukázáno veřejnosti*“ (Cambridge Dictionary, 2024c). V rámci *herních médií* je chápáno jako podrobnější prezentace aspektů hry před jejím vydáním. Někdy může nést *první dojmy* z hraní, tedy popis dojmů, které z hraní autor měl. Nemělo by se ovšem jednat o zhodnocení, jelikož se nejedná o hotový produkt, což by mělo být v tomto žánru také zmíněno. Preview tak v *herních médiích* často slouží pro předběžnou ukázkou hry jeho publiku.
- **reportáž** je definována jako „*nejfrekventovanější zpravodajsko-publicistický žánr v televizi s výraznou informativně-analytickou funkcí a dokumentárním principem audiovizuálního zobrazování společnosti*“ (Halada & Osvaldová, 2017, s. 207). *Herní média* formou reportáže častokrát pokrývají herní výstavy v České republice i po celém světě (např. *Game Access*, *Gamescom*), ale také tiskové prezentace širšího formátu, je-li její natáčení povoleno, případně z prostředí herního vývojářského studia.
- **tematický celek** na sebe bere v *herních médiích* různé podoby. Téma může být například podrobnější esejí, která zkoumá jednu problematiku (např. umělá inteligence ve hrách, monetizační praktiky ve hrách, soudní spory herních společností), může představovat tzv. medailonek hry (tzn. přehled vývoje i historie hry), ale také se může objevovat v podobě herních tipů, návodů či seznamu zajímavostí.
- **novinkové zpravodajství** nejčastěji představují články publikované na webových stránkách médiích případně v tištěných magazínech. Některá média novinkové zpravodajství také využívají k tvorbě specializovaných videí (např. *DailyFix* od *IGN*, *90VTEŘIN* od *INDIAN*).

1.2 Historie a vývoj *herní žurnalistiky*

Tennis for Two, tak zní název první videohry na světě. Tahle hříčka, která běžela za použití analogové počítačové technologie, byla vyvinuta William Higinbothamem v roce 1958 pro

návštěvníky dne pro veřejnost na institutu *Brookhaven National Laboratory* (Kowert & Quandt, 2015). Trvalo ale dalších třidvacet let, než se první videohry začaly prodávat do světa žurnalistiky.

1.2.1 Vývoj herní žurnalistiky v čase

Za počátek herní žurnalistiky považujeme rok 1981 a magazín zvaný *Electronic Games Magazine* publikovaný autory Bill Kunkel a Arnie Katz. Jednalo se o první nadšeneckou zpravodajskou publikaci, která pojednávala pouze o videohrách (Perreault & Vos, 2019). Ve stejný rok následoval časopis *Computer Gaming World*, který se zaměřoval na hry počítačové (Perreault & Vos, 2019), a o sedm let později, tedy v roce 1988, se k publikacím připojil také magazín *Nintendo Power*, který se v roce 1990 stal nejprodávanějším magazínem pro děti (Kline & Dyer-Witthford, 2003). Magazín přitom figuroval jako „jedna velká reklama pro *Nintendo*“ (Williams, 1992) a předplatitelé si tak za 15 dolarů ročně předpláceli prakticky placenou propagandu (Nieborg & Foxman 2023). *Nintendo* bylo přitom neustále v kontaktu se svými čtenáři, kteří byli zároveň jejich spotřebiteli, a nejenom, že tak měli jistotu, že jejich hry budou mít alespoň nějaký výdělek, ale také znali preference svých zákazníků. Z definic herních redaktorů tak můžeme říct, že magazín spravovali zejména herní recenzenti, nikoli herní kritici. A to i navzdory skutečnosti, že magazín neobsahoval pouze reklamu, ale také nabízel tipy, nápovědy či „cheaty“ (tzn. způsoby, jak pozměnit aspekty hry k vlastnímu prospěchu), čímž se stal důležitým pro zkušenější hráče. *Nintendo Power* tak prakticky odstartovalo vlnu tzv. *gamerství*, tedy hráčské subkultury (Kline & Dyer-Witthford, 2003).

Cesta komercializace pokračovala i v 90. letech 20. století. V tomto období odkoupila společnost Microsoft magazín *Computer Gaming World*, přičemž jej přejmenovala na *Games for Windows: The Official Magazine*, a EB Games (tj. herní prodejce, kterého v roce 2005 koupila společnost zastupující GameStop) (GameSpot, 2005) založila magazín *Game Informer* (Kain, 2014), přičemž další magazíny jako *PC Gamer* (1993) či *Edge* (1993) pokračovali (Nieborg & Foxman, 2023).

Toto období ale nepřineslo pouze rozmach magazínů, ale také rozmach internetu. Ve stejné době vznikaly první webové stránky, jako například *Game Zero*, které sloužily jako první náhražka tištěných herních magazínů (Poirot, 2019). Postupně se tak herní žurnalistika začínala rozvíjet z herních magazínů do podoby herních on-line médií, jako *IGN* (1996), *GameSpot* (1996), *Kotaku* (2004) a *Giant Bomb* (2008), a postupem let přilákala miliony a miliony návštěvníků měsíčně. V kontrastu úspěšné návštěvnosti se tak herní média začala proměňovat

ještě více. Například *IGN* bylo v roce 2005 odkoupeno společností *News Corporation* za 650 milionů a krátce na to, v roce 2013, bylo médium prodáno vydavateli *Ziff Davis*. Jiná média byla koupena nadnárodními mediálními korporacemi (např. *GameSpot* byl odkoupen společností *CNET*), sloučena s jinými subjekty (např. *Joystiq* byl pohlcen médiem *Engadget*) či zavřena (např. *Iup, GameSpy*) (Nieborg & Foxman, 2023).

S popularizací on-line médií se také začaly šířit on-line ekosystémy, které umožňovaly tvorbu vlastních herních stránek, blogů či diskusních fór. Jednalo se tak o prostředky, které umožňovaly hráčům nacházet informace rychleji a vytvářet vlastní hráčské komunity (Nieborg & Foxman, 2023). Hranice mezi *herními fanoušky* a *herními recenzenty* se tak pomalu začala stírat.

Právě v okamžik, kdy se z recenze, coby publicistického žánru tvořeného odborníkem, začal stávat uživatelem, v tomto případě hráčem, generovaný obsah (příčemž studie autorů Zhu a Zhang z roku 2010 potvrdila, že takové recenze byly zejména vlivné v případě méně známých her a i pouze jedna negativní recenze mohla ovlivnit úspěch hry), se *herní redaktor* Kieron Gillen pokusil změnit způsob, jakým jsou recenze vnímány a zejména psány. Ve svém spisu *The New Games Journalism* se pokusil odchýlit od myšlenky, která přetrvávala do té doby, a tedy, že recenze fungovala jako návod pro to, co si koupit, a co naopak ne. Požadoval, aby recenze nehodnotila pouze estetiku, podobu či technologii, ale spíše zhodnotila zážitek z hraní. Ačkoli se nepodařilo, aby toto smýšlení přebrali všichni *herní redaktori*, nedá se říct, že by spis na tvorbu recenzí neměl vliv (Nieborg & Foxman, 2023). Jisté ale je, že se *herním redaktorům* stále nepodařilo přejmout profesionální status, který s sebou žurnalistika přináší (Nieborg & Foxman, 2016), a to kvůli nejednomu důvodu.

1.2.2 Počátky *herní žurnalistiky* v České republice

Herní žurnalistika v České republice zaznamenala svůj počátek oproti světu jen o osm let později, kdy se začaly objevovat první publikace, které byly zaměřeny výhradně na počítačové hry. Mezi ně se řadí například titul *Počítačové hry*, který byl vydán v roce 1987 společností *Zenitcentrum HZ UV SSM*, za jehož autora je považován František Fuka (Czekaj, 2023).

Druhým významným bodem pro *herní žurnalistiku* se stal počátek 90. let, kdy došlo ke vzniku prvního magazínu specializující se na hry, *Excalibur*. Magazín vznikl původně jako příloha prvního čísla časopisu *Popular Computer Magazin*, který se zabýval zejména počítačovou tematikou, ale později se osamostatnil a vycházel pod společností *Popular Computer Publishing* (Czekaj, 2023).

Po dominantním magazínu *Excalibur* se začaly na trhu objevovat další publikace, jako například magazín *SCORE* či *LEVEL*, přičemž s rozmachem televize a internetu následovala další média popsaná v podkapitole 1.2.1. *Herní žurnalistika a média* v České republice. Podrobněji *herní žurnalistiku* v České republice a její počátky zkoumá a popisuje řada odborných prací. Příkladem může být odborná práce autora Tobiáše Czekaje s názvem *Počátky herní žurnalistiky* (2023).

1.2.3 Kauza Gamergate

V zahraničí i v České republice, *herní žurnalistika* nadále čelila rozepři s tradiční žurnalistkou a profesionálním statutem. Právě to se pokusila vyřešit kauza z roku 2014 zvaná *Gamergate*. Během této události se *herní redaktori* pokusili ztotožnit s etickými procedurami a profesionálními praktikami tradičních novinářů (Perreault & Vos, 2018). Přitom počátek této události byl docela jiný. Kauza *Gamergate* totiž vzešla z činu Erona Gjonih, který obvinil svou přítelkyni z nevěry s *herním redaktorem* Nathan Graysonem, který pracoval pro médium *Kotaku*, za účelem zajištění lepšího pokrytí její vlastní hry (Kaplan, 2014). *Kotaku* na situaci zareagovalo, a ačkoli uznalo, že Grayson je ve vztahu s vývojářkou hry Zoe Quinn, potvrdilo, že nikdy o její hře v médiu po navození vztahu novinář neinformoval. To ale internet neuspokojilo, a tak kritici začali na svých sociálních sítích používat *#gamergate*, který měl přispět k diskusi, že *herní redaktori* jsou příliš spojeni s herním průmyslem (Perreault & Vos, 2018). Současně s touto obhajobou se stejný hashtag začal využívat k obtěžování žen a menšin v oblasti herního průmyslu (Chess & Shaw, 2015), ovšem ačkoli je toto téma rovnocenně důležité, pro potřeby této práce budeme pracovat zejména s prvním účelem kauzy, tedy blízkým vztahem mezi *herními redaktory* a herním průmyslem.

Opět se optikou této kauzy dostáváme ke skutečnosti, že *herní redaktori* jsou stejně jako lifestyle redaktori závislí na samotných producentech obsahu, v tomto případě vydavatelích, a na získávání přednostního přístupu k obsahu, který hodnotí. Nedaří se jim tak vymanit ze „zajetých kolejí“, které je vedou k označení „nadšeneckých zpravodajců“ (v ang. *enthusiastic press*), nikoli *herních žurnalistů*. Dle studie, kterou vypracoval Perreault a Vos v roce 2018 s názvem *The GamerGate controversy and journalistic paradigm maintenance*, s tím ale mnozí *herní redaktori* nesouhlasí. Součástí studie byl výzkum, který zkoumal roli *herních redaktorů* v souvislosti s praktikami tradiční žurnalistiky. Dle jednoho z účastníků výzkumu je rolí žurnalistiky šířit pravdu, a to je něco, co *herní žurnalistika* dělá, a to i navzdory protichůdným názorům herního průmyslu či publika. *Herní žurnalistika* současně dle dalšího účastníka šíří

povědomost o tom, co to znamená hrát hry, a komunikuje s hráči o sociálních problémech. Stav a podoba *herní žurnalistiky* se tak dle odpovědí *herních redaktorů* v posledních letech zlepšila. To ovšem neviděly oči veřejnosti.

1.3 Problematika slovního spojení „*herní žurnalistika*“

Dostáváme se tak k rozuzlení otázky: *Proč je slovní spojení „herní žurnalistika“ tak problematické?* Jak bylo naznačeno v průběhu celé první kapitoly této práce, důvodů *proč* je v tomto případě více.

1.3.1 Původ *herní žurnalistiky*

Jedním z prvních důvodů je její původ, který je nastíněn v podkapitole *1.3.1. Vývoj herní žurnalistiky v čase*. *Herní žurnalistika* má silné kořeny v *public relations*, tedy PR. *Public relations* může být definováno, jako v knize *Public Relations* od Denisy Hejlové z roku 2015, jako „*specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky*“ (Harlow, 1976, s. 36). Současně má *public relations* coby součást marketingového mixu sloužit k „*podpoře korporátní nebo výrobkové komunikaci a vytváření image*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 568). Přesně takovou podobu měla *herní žurnalistika* v roce 1988, potažmo 1990, kdy se stal populární magazín *Nintendo Power* nejprodávanějším magazínem pro děti, tedy na počátku rozmachu *herní žurnalistiky*, přičemž se nejednalo o jedinou *komerční publikaci*.

To, že *herní žurnalistika* vyloženě pramení z *public relations*, od kterého se žurnalistika snaží distancovat, nepřispívá do diskuse, proč by měla *herní žurnalistika* být uznávaným odvětvím tradiční žurnalistiky a zpravodajství.

1.3.2 Závislost *herních médií* na herním průmyslu

Současně nesmíme přehlížet fakt, že zárodek *public relations* v *herní žurnalistice* nadále zůstává. Z čistě logického úsudku kladná recenze hry zveřejněná v médiu hře „*dělá dobrou reklamu*“, tudíž „*dobré PR*“, jelikož zvyšuje pravděpodobnost, že si jí jeho publikum koupí. Vztah mezi *public relations* a žurnalistikou navíc existoval a existuje i mimo *herní žurnalistiku*. Novináři chtějí informace, aby mohli psát články, a *public relations* chtějí své informace v jejich člancích. Ačkoli tak vznikaly prospěšné a eticky přijatelné vztahy mezi novináři a PR

zaměstnanci, vznikaly také situace, ve kterých se právě PR agentury pokoušely manipulovat novináře. Příkladem mimo *herní průmysl* je například kauza z roku 2010, ve které technologicky zaměřené médium *Gizmodo.com* získalo přístup k předběžné verzi mobilního telefonu iPhone 4, který byl zanechán zaměstnancem *Apple* v baru. *Apple* tak využil své oddělení *public relations*, aby jakýmkoli způsobem zabránilo médiu ve zveřejnění jakýchkoli informací vztahujících se k mobilnímu telefonu (Jenkins, 2010). Výjimkou bohužel ale nejsou ani *herní žurnalisté*.

Herní žurnalistika je závislá na herním průmyslu, potažmo vydavatelích, potažmo jejich *public relations* organizacích. Aby *herní redaktori* vykonávali svou práci, potřebují přístup k produktu, o kterém mají informovat, případně jej hodnotit. V tomto případě potřebují informace o hře a stavu herního průmyslu, případně hru samotnou. Pokud se nedostanou k informacím včas, stávají se v dnešní informačně přetížené společnosti, tedy společnosti, ve které není nedostatek informací, ale jejich přebytek (Moravec, 2020), nerelevantní a musejí se uchýlovat k tzv. *churnalismu*, tedy recyklování informací z tiskových zpráv (případně ze zahraničních či konkurenčních médií) (Perreault & Vos, 2019). Pokud se nedostanou ke hře včas, tedy v nejlepším případě před jejím vydáním, aby byl redaktor schopen hru (která může mít například až 100 hodin) odehrát, ale také obsah, například recenzi, pro své médium zpracovat, musejí buď a) čekat na distributora, který jim kopii hry poskytne až po pádu embarga (tj. datu, po kterém je možné zpracovaný obsah zveřejnit) či v den vydání hry, anebo b) si musí její kopii médium obstarat samo, tedy si ji koupit. V obou případech se médium opět stává nerelevantní.

Vydavatelé a PR organizace tak fungují jako takzvaní strážci (v ang. *gatekeepers*) informací, obsahu i produktu. Jsou to oni, kteří dávají *herním médiím* přístup k informacím, obrázkům a videím ze hry, poskytují předběžné kopie her, spravují přístup k herním vývojářům. Rozhodují o tom, kdo informace, obsah i produkt obdrží předčasně, a kdo nikoli (Fisher & Mohammed-Baksh, 2019).

A rozhodovat mohou i o tom, jaké je vyznění obsahu *herních médií*. Jak je ukázáno na příkladu hry *Cyberpunk 2077* ve studii *Broken Promises Marketing. Relations, Communication, Strategies, and Ethics of Video Game Journalist and Developers: The Case of Cyberpunk 2077* autorů Siuda a kolektivu z roku 2023, *herní redaktori* mohou jednoduše podlehnout tzv. *hype* (tzn. nadšení, které může pramenit například ze zveřejněného traileru) (Švelch, 2017) vybudovanému ze strany vydavatele. Toho vývojáři a vydavatelé hry dosáhli skrze předčasné oznámení o navazujícím rozšíření, zveřejňování trailerů představujících obsah,

kteřý se do finální podoby hry nedostal, či referencemi na předešlý úspěch studia. *Herní redaktori* tak v důsledku *hype* vytvořeného marketingem hry informovali o nadcházející hře primárně v pozitivním světle, což se diametrálně odlišovalo od toho, jak se proměnilo informování o finální podobě hry (Siuda a kol., 2023).

1.3.3 Podoba lifestyle žurnalistiky

Podobné praktiky jsou aplikovány v jedné z odnoží žurnalistiky, přesněji lifestyle žurnalistice, přičemž právě *herní žurnalistika*, jak již bylo zmíněno, je do této odnože častokrát přiřazována. *Herní žurnalistika* se totiž, stejně jako lifestyle žurnalistika, dle odborníků soustředí na tzv. *soft-news*, tedy zprávy, které jsou více zabarvené názory nabízející rady a zábavu (Hanush, 2012) a sloužící jako průvodce, který skřze kritiku nabádá spotřebitele, co si koupit, a co nikoli (Perreault & Vos, 2019).

Lifestyle žurnalistika je označována za její tržně orientovanou formu (Hanitzsch, 2007), jejíž funkcí je posuzování vkusu (Fürsich, 2012), a která maže hranici mezi žurnalistikou a *public relations* (Perreault & Vos, 2019). Stejný popis bychom mohli aplikovat i na *herní žurnalistiku*. Je ovlivněna trhem, jelikož obsah její tvorby souvisí s produkty, které daný trh produkuje. Přiklání se k posuzování vkusu, jelikož hodnotí, tedy doporučuje či nedoporučuje, produkty daného trhu. A jak bylo naznačeno v podkapitole 1.4.2 *Závislost herních médií na herním průmyslu*, je nevyhnutelně spojena s *public relations*.

Ačkoli se tak někteří *herní redaktori* hájí a snaží se dostat profesionálního statusu, nelze rozporovat, že podobnost mezi lifestyle a *herní žurnalistikou* zkrátka existuje.

1.3.4 Objektivita versus subjektivita

Herní žurnalistika také často vytváří diskusi v otázce objektivity a subjektivity. Její zaměření na tzv. *soft-news*, které jsou z podstaty názorově zabarvené, a tedy subjektivní, je v rozporu s tradiční žurnalistikou, jelikož právě objektivita je jednou z norem žurnalistiky. Měla by reportovat pouze faktické body, které by neměly být ovlivněny osobním názorem novináře (Jenkins, 2010). Z osobní zkušenosti mohou říct, že o to se *herní žurnalistika* dozajista snaží, například v případě novinkového zpravodajství. Větší rozpor mezi objektivitou a subjektivitou ovšem vzniká v případě recenze.

Recenze je „kriticky zaměřený druh publicistiky nebo odborného textu, který představuje nové dílo uměleckého charakteru (...) rozsáhlé recenze mohou mít pak rozsah kritické studie nebo popř. eseje“ (Halada & Osvaldová, 2017, s. 198). Recenze také „seznamuje širší veřejnost s literárním dílem, divadelním představením, koncertem, výstavou a dalšími uměleckými aktivitami“ (Svobodová, 2012). Ačkoli je recenze publicistický žánr, který je součástí žurnalistiky, měli bychom v recenzi projevit svůj subjektivní názor, který je ale třeba opodstatnit, odůvodnit a potvrdit fakty (Svobodová, 2012). *Herní recenze* tak přispívají k diskusi, do jaké míry je recenze a hodnocení produktu ovlivněno názorem *herního redaktora*, a do jaké míry je schopen na produkt nahlížet „objektivně“.

Jak vyplývá ze studie Benjamina Jenkinse z roku 2010 s názvem *Staying objective: the effect of corporate public relations on video game journalism*, je zjevné, že někteří *herní redaktori* se psaní recenzí záměrně vyhýbají, jelikož vědí, že by pro ně bylo těžké zachovat si alespoň nějakou objektivitu v už tak „subjektivně laděném“ odvětví. Do svých médií tak tento obsah neprodukuje.

1.4 Výskyt *herní žurnalistiky* v podobě médií

V oblasti *herní žurnalistiky* rozlišujeme několik základních typů médií:

- **tištěná média** ve formě tištěných magazínů
- **on-line média** ve formě webových stránek a/nebo internetových pořadů publikovaných na on-line platformách (např. YouTube)
- **televizní média** ve formě televizních pořadů vysílaných na jedné z televizních stanic
- **podcast média** ve formě hlasových nahrávek sdílených na on-line platformách (např. Spotify) či vysíláních na jedné z rozhlasových stanic
- **newsletter média** ve formě on-line dokumentů zasílaných e-mailovou komunikací

1.4.1 *Herní žurnalistika a média v České republice*

V České republice existuje několik specializovaných médií, která informují výhradně o videohrách, a vyskytují se zejména v tištěné, on-line, televizní i podcastové podobě.

Mezi tištěná média řadíme například magazín **SCORE**, který vychází od roku 1994. Tento měsíčník nabízí svým čtenářům 132 stránek, které pokrývají události herního světa včetně

recenzí, tematických celků i rozhovorů (SCORE, 2024). Magazín vychází pod vydavatelstvím *Omega Publishing Group s.r.o.* a jeho šéfredaktorem je Jan Kotrba (Bartlová, 2023).

Jeho konkurencí mezi tištěnými médii se stejným zaměřením je magazín **LEVEL**, který vychází od roku 1995. Tento magazín nabízí svým čtenářům osmkrát ročně 136 stránek, které pokrývají novinky, recenze, rozhovory, dopisy čtenářům a návody ke hrám. Magazín vychází pod vydavatelstvím *Naked Dog, s.r.o.* a mezi jeho šéfredaktory se řadí například Martin Bach, Pavel Dobrovský, Petr Poláček či Pavel Skoták (Bartlová, 2023).

Mezi on-line média řadíme například **Bonusweb**, který založil v roce 1998 Zdeněk Polách (Möwald & Tmějová, 2018). Médium se na svých webových stránkách zaměřuje na novinky, recenze i retro. Médium vlastní od roku 2001 *Mafra* (Lupa.cz, 2001), česká mediální společnost, která vydává deník *Mladá fronta DNES* a provozuje největší zpravodajský web *iDNES.cz* (Mafra, 2024), na kterém v sekci *magazíny* zmiňovaný **Bonusweb** vychází. Mohli bychom tak říct, že **Bonusweb** je odnoží zpravodajského webu, který se přiklání k tradiční žurnalistice.

Hrej.cz se také řadí mezi česká herní on-line média, která na internetu figurují, přičemž původně se jednalo o přílohu k portálu *Novinky* (Svoboda, 2024). Zaujímal tak podobnou pozici, jakou zaujímá **Bonusweb**. Médium se na svých webových stránkách zaměřuje na novinky, témata, rozhovory, recenze i podcasty. Od roku 2023 je šéfredaktorem média Martin Zavřel a mezi redaktory se řadí například Jakub Štěpánek, Lukáš Černožský či Dominik Tománek (Hrej.cz, 2024).

K nejstarším herním on-line médiím se řadí také **Games.cz**, které vzniklo v roce 2000 (Games.cz, 2023). Médium se na svých webových stránkách zaměřuje na novinky, recenze, témata, deskové hry a videa (např. pořad *FightClub*), která zveřejňuje také na svém kanále na on-line platformě YouTube. Médium vlastní mediální společnost *Tiscali Media, a.s.* Šéfredaktorem média je k dnešnímu dni Aleš Smutný a mezi redaktory se řadí například Šárka Tmějová, Adam Homola či Jakub Malchárek (Games.cz, 2024).

K současným největším herním on-line médiím se řadí také internetový pořad **INDIAN**, který vznikl v roce 2008 jako nástupce pořadu *Freeware World*, který byl vysílán na televizní stanici PG24 (Kraucher, 2007). Pořad založil Filip Kraucher společně se svým kolegou Tomášem Otáhalem, se kterým projekt vede do dnešního dne i po odkoupení projektu společností *MediaRealms s.r.o.* v roce 2019, kterou založil Filip Kraucher společně s investorem Jakubem Červinkou. Mezi redaktory se řadí například Jan Kalný, Petr Duppál,

Jakub Kadlus či Tereza Krečová (INDIAN, 2024b). Médium je považováno za nezávislý pořad, který se zaměřuje na novinkové zpravodajství (např. pořad *90VTEŘIN*), recenze, reportáže, rozhovory i živá vysílání, která se zaměřují na nové hry či živě vysílaného videopodcastu *SHOWTIME*, který informuje o aktuálním dění v herním průmyslu. *INDIAN* se původně řadil mezi televizní média a vysílaly jej pořady *Metropol*, *Pětka* i *TV Pohoda*. Od roku 2020 se ale pořad kompletně přesunul na YouTube (Svoboda, 2024) a na své webové stránky, jehož šéfredaktorem je Michal Burian (INDIAN, 2024b).

INDIAN také dříve úzce spolupracoval s dalším významným herním on-line médiem české scény, s portálem *Zing.cz*. Médium založil v roce 2010 Michal Burian (Zing.cz, 2010), který je k dnešnímu dni šéfredaktorem internetového pořadu *INDIAN* (INDIAN, 2024b). Médium se na svých webových stránkách zaměřuje na novinky, recenze, videa a speciály (Zing.cz, 2024a), přičemž disponuje i kanálem na YouTube. Šéfredaktorem média je Martin Zavřel, který je současně šéfredaktorem Hrej.cz (Hrej.cz, 2024), a mezi redaktory se řadí například Jan Urbančík, Pavlína Nouzová, Filip Svoboda či Ondřej Zeman (Zing.cz, 2024b).

Nejmladším významným herním on-line médiem je *Vortex*. Projekt vznikl původně jako stejnojmenný videopodcast, který vychází od roku 2017, a za zakladatele jsou považováni Jiří Bigas, Zdeněk Princ a Petr Strecker (Vortex, 2024b). *Vortex* se zaměřuje na články na svých webových stránkách, které zahrnují novinky, recenze i témata, a stejný obsah ve video podobě zveřejňují na svém kanále na YouTube (Vortex, 2024a),

Za jediného zástupce televizních médií můžeme současně považovat televizní médium *Re-Play*. Médium je vysíláno na stanici Prima COOL v přibližné délce 30 minut a zabývá se totožnými tématy jako zmiňovaná tištěná i on-line média, tedy novinkami, recenzemi, tématy i rozhovory. Šéfredaktorem je aktuálně Vojtěch Novák a mezi moderátory, potažmo redaktory, se řadí například Oldřich Štěrba, Martin Rota, Lucie Zemanová či Jan Kotrba (Re-Play, 2024b). Médium současně disponuje webovými stránkami, na kterých se zabývá zejména novinkami, a na kterých sdílí odvysílané epizody prostřednictvím vlastního kanálu na YouTube (Re-Play, 2024a).

Za zástupce podcastového média můžeme považovat pořad *Quest*. Médium je vysíláno na stanici Radio Wave a je dostupné na on-line platformách jako například Spotify. Médium bylo založeno v roce 2016 a jeho moderátory byli Jaromír Mőwald a Lukáš Kunc. Současnou trojici moderátorů tvoří kromě Jaromíra Mőwalda také Šárka Tmějová a Lukáš Grygara (Radio Wave, 2024).

1.4.2 *Herní žurnalistika a média v zahraničí*

Zahraničních herních médií, ať už ve formě tištěné, on-line, televizní, podcastové či newsletterové, existuje řádově více než v České republice, a proto se v této podkapitole uvádějí pouze média, která jsou považována za nejznámější, a se kterými práce podrobněji pracuje.

Pravděpodobně nejznámějším herním on-line médiem je portál **IGN**. Médium vzniklo v roce 1996 pod názvem *Imagine Games Network* (Geddes, 2021). Disponuje několika instancemi po celém světě a na každém z nich se zaměřuje zejména na recenze, novinkové zpravodajství, průvodce a videa, která vydává na svém kanále na YouTube (IGN, 2024b) čítajícím přes 18 milionů odběratelů (IGN, 2024c).

Kotaku je dalším velkým herním on-line médiem, které vzniklo v roce 2004 pod internetovou organizací *Gawker Media*, která byla současně podepsána pod pornografickou stránkou *Fleshbot* a technologickou stránkou *Gizmodo.com* (Carr, 2004). Médium je označováno za zpravodajský a názorový web o hrách a záležitostech, které hráče zajímají. Zároveň se věnuje tématům jako anime, televize či filmy (Kotaku, 2024).

GameSpot je na herní scéně přes 20 let, tedy téměř stejnou dobu jako konkurenční *Kotaku* (GameSpot, 2024a). Médium je od roku 2022 pod společností *Fandom* (Fandom, 2022) a na svých stránkách a YouTube kanále se zaměřuje zejména na recenze, novinková zpravodajství a videa (GameSpot, 2024b).

Herní žurnalistika tak je, a zřejmě prozatím i bude, termínem, který tradiční žurnalistika neuznává. Ačkoli jsou někteří *herní redaktoři* přesvědčeni, že „*herní žurnalistika není odlišná od tradiční žurnalistiky*“, jelikož „*přináší stejné společenské výhody jako tradiční žurnalistika*“ a „*následuje standardy a praktiky stejné jako tradiční žurnalistika*“, jak dokazuje studie Perreaulta a Vose z roku 2018, není o tom stejném přesvědčena také tradiční žurnalistika.

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A KOMUNIKACE, REKLAMA A SPONZOROVANÝ OBSAH

To, že je *herní žurnalistika* spjata s *public relations*, je jedna rovina problematiky. Pokud ale do tohoto mixu přimícháme i skutečnost, že *herní žurnalistika* pracuje také s marketingem a do svých médií vkládá reklamu, může se pohled na *herní žurnalistiku* a zpochybňování její „objektivity“ zkomplikovat. Než se ale přesuneme k tomu, jak *herní žurnalistika* marketing a reklamu opravdu využívá, musíme si definovat základní pojmy. Tato kapitola tak vymezuje definice pojmů *marketingová strategie a komunikace, reklama a sponzorovaný obsah*.

2.1 Vymezení definice pojmu *marketingová strategie a komunikace*

Marketing je „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků a hodnot“ (Kotler a kol., 2007, s. 39) a k tomu, aby fungoval využívá řadu nástrojů, jako například marketingovou strategii.

Marketingová strategie může být definována jako „*dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.*“ (Horáková, 1992, s. 33). S tím souhlasí i další definice, která tvrdí, že by marketingová strategie měla „*představovat koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji.*“ (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 20). Jako nástroj využívá dle autorů Vysekalové a Mikeše (2018) tzv. komunikační mix, který má splnit marketingové cíle vytvořené na základě marketingové strategie a najít nejvhodnější kombinaci komunikačních prostředků.

Marketingová komunikace vedle toho může být definována jako „*veškeré relevantní komunikace s trhem a řadíme sem (...) osobní prodej a obaly*“ (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 15), přičemž jedním z jejich nástrojů a součástí komunikační strategie je zejména reklama.

2.2 Vymezení definice pojmu *reklama*

Reklama může být definována jako „*komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem*“ a slouží k tomu,

aby zadavatelé reklamy informovali o tom, že mají „*k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho [zákazníkovi] potřeby*“ (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 14).

Její funkcí je zejména informovat, přesvědčovat a prodávat. Má tedy velký vliv na to, jak recipient k výrobku či službě, kterou reklama komunikuje, přistupuje. Současně má reklama připomínat přednosti značky, produktu či služby a jeho či její potřebnost, případně připomínat, kde lze produkt či službu koupit (Pospíšil & Závadná, 2012). Dle knihy *Reklama. Jak tvořit reklamu* od autorů Vysekalové a Mikeše (2018), dokáže reklama:

- šířit informace o produktech a službách
- zasáhnout masovou část recipientů
- umožnit zpětné ověření toho, jak působila na recipienty
- zhodnotit zboží a služby a dávat jim specifické znaky
- dávat spotřebitelům pocit důvěry, tj. že si kupují zboží, které už „znají“
- zvyšovat kvalitu zboží a šíří výběr, tedy zajišťuje možnost volby

2.2.1 Rozdělení reklamy podle reklamních nástrojů

Reklamu můžeme rozdělit podle tzv. reklamních nástrojů (Vysekalová & Mikeš, 2018):

- **reklama** (*advertising*) – tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb za účelem sdělení komerčního úmyslu, a která je označená
 - např. inzerce, televizní reklama, rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky, propagace na sociálních sítích
- **podpora prodeje** (*sales promotion*) – marketingová technika, která využívá pobídky, které stojí mimo běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej
 - např. soutěže, hry, akce na místě prodeje, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony
- **práce s veřejností** (*public relations*) – marketingová technika, skrze kterou se předávají různé informace o organizaci či jejích produktech, přičemž má zajistit vznik sympatií a podpory, která může ovlivnit dosažení záměrů marketingu
- **přímý marketing** (*direct marketing*) – interaktivní marketingová technika s cílem oslovit a komunikovat se specifickými a definovanými skupinami
- **sponzoring** – technika, skrze kterou lze koupit či finančně podpořit událost, pořad, publikaci a další díla s tím, že organizace získá možnost propagovat sebe či svůj produkt

- **sociální sítě** – platforma, skrze níž je potenciálně možné oslovit cílovou skupinu předmětu propagace

2.3 Vymezení definice pojmu *sponzorovaný obsah*

Sponzorovaný obsah může být definován jako „účelové začlenění značek nebo přesvědčovacích sdělení značek do mediálního obsahu výměnou za kompenzaci ze strany sponzora“ (Eisend a kol., 2020), případně jako „záměrné začleňování značek, produktů či přesvědčovacích sdělení do tradičního nekomerčního redakčního obsahu“ (Boerman a kol., 2014). Příkladem může být umístění značky, reklamní hry (z ang. *advergames*), advertoriály (tj. inzerce v magazínech či novinách) či zmínky o značkách a jejich produktech v ostatních podobách médií (Eisend a kol., 2020). Sponzorovaný obsah je často kritizován z důvodu, že si jeho recipienti často nemusí uvědomovat, že se jedná o reklamu, ale mohou jej považovat za nekomerční obsah (Han a kol., 2018).

Existuje několik výzkumů efektivnosti sponzorovaného obsahu, přičemž ta od autorů van Reijmersdalové a kolektivu (2007) popisuje, že image značky u lidí, kteří sledovali několik epizod redakčního obsahu, se připodobnila obsahu, který sledovali. Společně s výskytem sponzorovaného obsahu se mění také postoj recipientů k influencerovi, který tento sponzorovaný obsah produkuje, a to v závislosti na tom, jak tento obsah zveřejňuje. Například nevhodné označení sponzorovaného obsahu influencerem může vést z pohledu recipientů k snížené důvěryhodnosti (Carr & Hayes, 2014).

Jak uvádí Eisend a kolektiv ve své studii z roku 2020 s názvem *Content is a king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses*, většina studií výslovně neuvádí, že sponzorovaný obsah vede k negativnějšímu postoji ke značce, ale má na něj negativní vliv pouze jeho zveřejnění. Dá se tak říct, že takové studie prakticky navrhují, že sponzorovaný obsah vede spíše k negativnějšímu postoji než obsah, který sponzorovaný není.

3 VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, REKLAMY A SPONZOROVANÉHO OBSAHU HERNÍMI MÉDII

V herní žurnalistice se využívá hned několik druhů reklamy a sponzorovaného obsahu, který často podléhá tzv. *placené spolupráci*. Placenou spolupráci může utvářet jeden formát reklamy a sponzorovaného obsahu, ale může se také jednat o více sdružených formátů, které jsou pak integrovány do pořadů *herního média* či na stránky *herního média*, a mohou tak dosahovat větší *brand recognition* neboli rozpoznání značky. *Brand recognition* je míra, do jaké je značka rozpoznávána skrze její atributy a komunikaci s konzumenty, přičemž dokáže pomáhat konzumentovi přiklonit se k danému výrobku s vyšší mírou rozpoznání značky v případě, že má na výběr mezi více výrobky (Hamid a kol., 2012). Tato kapitola tak upřesňuje názvosloví, význam a podobu formátů reklamy a sponzorovaného obsahu v herních médiích a udává jejich názorné příklady. Je důležitou součástí, jelikož přítomnost zmíněných formátů reklam v obsahu herních médií je jedním z hledisek při výběru případových studií pro kvalitativní výzkum této bakalářské práce.

Herní média využívají a integrují do svého obsahu různé druhy reklamy a reklamních strojů, které jsou popsány v podkapitole 2.2.1 *Rozdělení reklamy podle reklamních nástrojů*. Tato část bude vycházet z teorie, z mé vlastní zkušenosti, které jsem dosáhla na pozici *redaktorky*, ale také *managerky* a *marketingové specialistky* v herním médiu *INDIAN*, ale také z příkladů užitých zmíněnými *herními médii*, přičemž jeden příklad pochází z českého *herního média* a druhý ze zahraničního *herního média*. Příklad je pokaždé podpořen obrázkem, na kterém je druh či užití marketingové komunikace, reklamy či sponzorovaného obsahu vyznačeno červeným obrysem. Současně tak tato část bakalářské práce mapuje, jakým způsobem herní média pracují s reklamou a sponzorovaným obsahem, který integrují do svého obsahu.

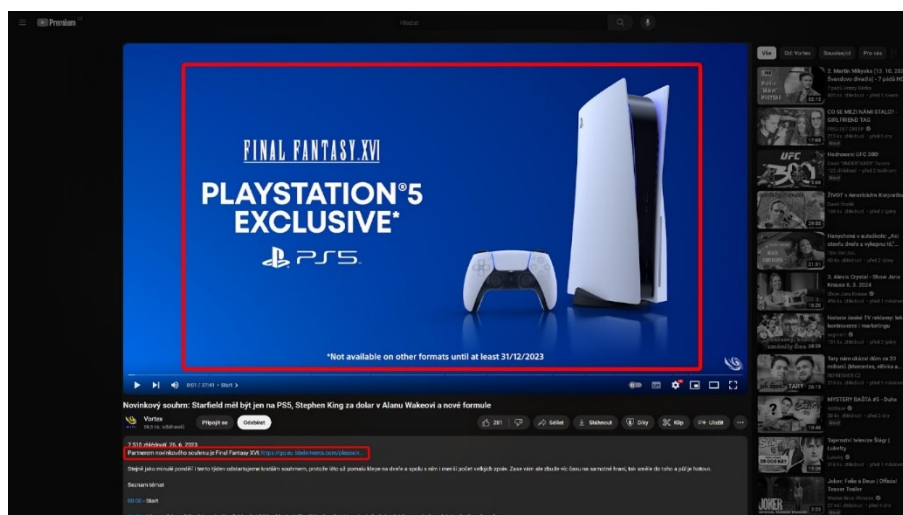
3.1 Pre-roll

Pre-roll je forma on-line video reklamy, která se vyskytuje na začátku či v úvodu videa, a může, ale nemusí být konzumentovi nabídnuto takovou reklamu přeskočit (Campbell a kol., 2017). Z hlediska reklamních nástrojů se řadí do kategorie reklama (*advertising*), jelikož se jedná o zprávu s komerčním úmyslem. Její výhodou je skutečnost, že pre-roll se přehrává v ten okamžik, ve kterém konzument očekává, že zhlédne zamýšlený obsah. Díky tomu má ale pre-

roll vyšší pravděpodobnost, že konzumenta spíše rozzuří, nežli úspěšně předá komerční sdělení (Campbell a kol., 2017).

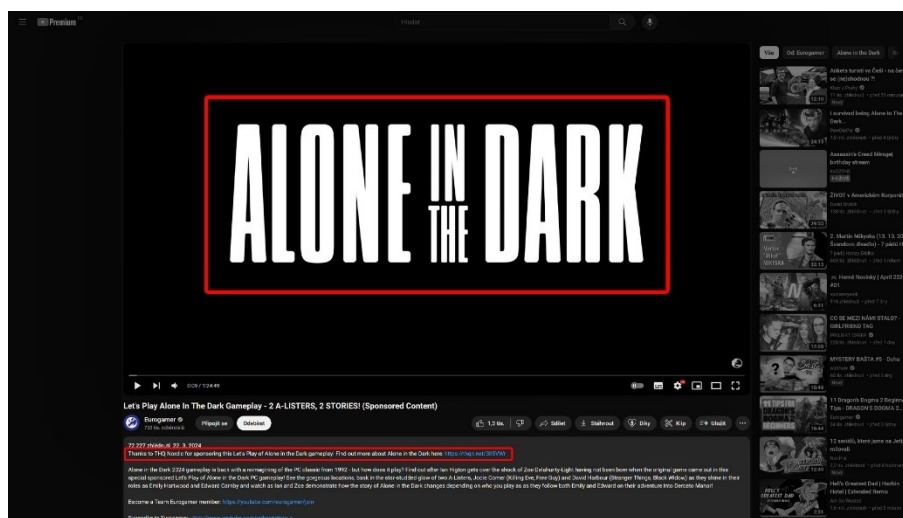
V případě herních médií tak pre-roll potkáváme v případě video tvorby. Pre-roll se v tomto případě nachází na samotném začátku videa a jeho sdělením může být propagace hry, obchodu, ale také jiného produktu. Herní média mají tendenci v případě, že je předmětem propagace hra, ztotožnit vydávaný obsah s propagovanou hrou, například formou revize historie hry či její herní série, žebříčkem neboli sestupným výčtem skutečností, které se mohou ke hře vztahovat, či zmapováním příběhového pozadí příběhu. Dalším způsobem využití pre-rollu v herních médiích je jeho dosazení do živého vysílání, ve kterém se přehrává před znělkou či po úvodu živého vysílání. Živé vysílání se naopak v tandemu s propagovanou hrou může soustředit na hraní dané hry. Nejedná se ovšem o pravidlo, ale navrhované způsoby, jak může herní médium s pre-rollem pracovat.

Příkladem pre-rollu v českém herní médiu je jeho využití v médiu *Vortex*. Pre-roll je součástí videa *Novinkový souhrn: Starfield měl být jen na PS5, Stephen King za dolar v Alanu Wakeovi a nové formule* (*Vortex*, 2023) a předmětem propagace je hra *Final Fantasy XVI* na konzoli PlayStation 5. Pre-roll disponuje délkou 15 sekund a je dosazen na úplný začátek videa, po němž následuje úvod videa a jeho obsahová část, která v tomto případě není navázána na propagovanou hru. Herní médium současně reklamu označuje v popisku pod videem.



Obr. 1: Pre-roll herního média *Vortex* (*Vortex*, 2023)

Příkladem pre-rollu v zahraničním herním médiu je jeho využití v médiu *Eurogamer*. Pre-roll je součástí videa *Let's Play Alone in The Dark Gameplay – 2 A-LISTERS, 2 STORIES (Sponsored Content)* (*Eurogamer*, 2024) a předmětem propagace je hra *Alone in the Dark*. Pre-roll disponuje délkou 10 sekund a je také dosazen na úplný začátek videa, po němž následuje úvod videa a jeho obsahová část. V tomto případě se obsahová část ztotožňuje s předmětem propagace a jedná se o let's play hry *Alone in the Dark*. Herní médium současně reklamu označuje jak v nadpise videa, tak v popisku pod videem.



Obr. 2: Pre-roll herního média *Eurogamer* (*Eurogamer*, 2024)

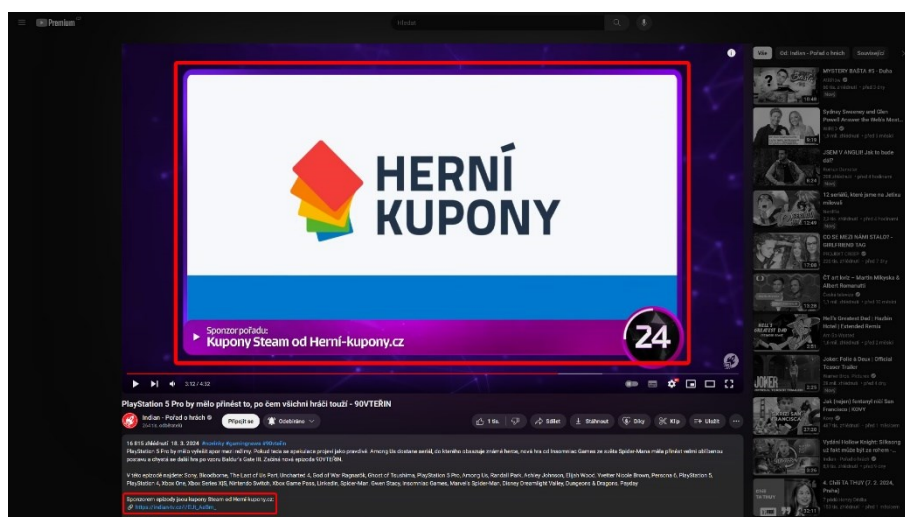
3.2 Shoutout

Shoutout je forma reklamy, při které dochází ke zmínce o nějaké osobě či věci za účelem chvály či děkování (*Cambridge Dictionary*, 2024d). Z hlediska reklamních nástrojů jej můžeme řadit do kategorie přímý marketing, jelikož se jedná o interaktivní marketingovou techniku, která je dosazena do obsahu, přičemž její vyznění či podoba se pokaždé může měnit v závislosti na obsahu, do kterého je integrována. Její výhodou je skutečnost, že její integrace může být nenásilná a svým flexibilním formátem ji lze přizpůsobit nekomerčnímu obsahu. Často v rámci ní také může zaznít pozitivní zkušenost toho, kdo shoutout provádí, což může působit více osobně a konzument může shoutout považovat za příznivější formu reklamy.

V případě herních médií se shoutout využívá jednak ve video tvorbě, ale může být také součástí psaného článku. Nacházet se v tomto případě může kdekoli ve videu i článku, ať už na jeho začátku, uprostřed či na jeho konci. Stejně jako v případě pre-rollu, může být jeho sdělením propagace hry, obchodu či jiného produktu, a v případě, že je předmětem propagace shoutoutu

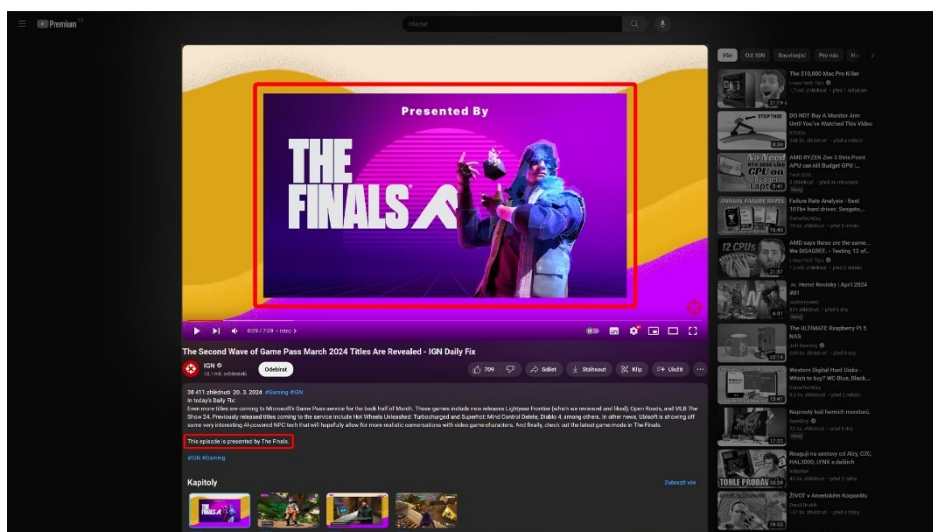
specifická hra, může být také předmětem obsahu videa. Více se ale využívá jako součást pořadů herních médií, případně *živých vysílání*.

Příkladem shoutoutu v českém herním médiu je jeho využití v médiu *INDIAN*. Shoutout je součástí novinkového pořadu *90VTEŘIN*, přesněji 17. epizody v 10. sérii s názvem *PlayStation 5 Pro by mělo přinést to, po čem všichni hráči touží – 90VTEŘIN* (Indian – Pořad o hrách, 2024b), a předmětem propagace je internetový obchod *Herní-kupony.cz*. Kromě názvu obchodu zmiňuje možnost nákupu kuponů *Steam*, které lze uplatnit v rámci festivalu platformy *Steam*. Shoutout disponuje délkou 26 sekund a je dosazen do závěru videa. Ačkoli jeho předmět propagace nesouvisí s obsahem videa, začátek shoutoutu je verbálně navázán na předcházející obsah, v tomto případě herní novinku. Herní médium současně reklamu označuje v popisku pod videem, ve kterém přímo odkazuje na předmět propagace.



Obr. 3: Shoutout herního média *INDIAN* (*Indian – Pořad o hrách, 2024b*)

Příkladem shoutout v zahraničním herním médiu je jeho využití v médiu *IGN*. Shoutout je stejně jako v případě média *INDIAN* součástí novinkového pořadu, a to pořadu *IGN Daily Fix* a epizody s názvem *The Second Wave of Game Pass March 2024 Titles Are Revealed – IGN Daily Fix* (IGN, 2024), a předmětem propagace je hra *The Finals*. Kromě názvu hry zmiňuje také nový herní režim. Shoutout disponuje přibližnou délkou 30 sekund a je dosazen do úvodu videa, přičemž je do úvodu verbálně i vizuálně integrován. Herní médium současně reklamu označuje v popisku pod videem.



Obr. 4: Shoutout herního média IGN (IGN, 2024)

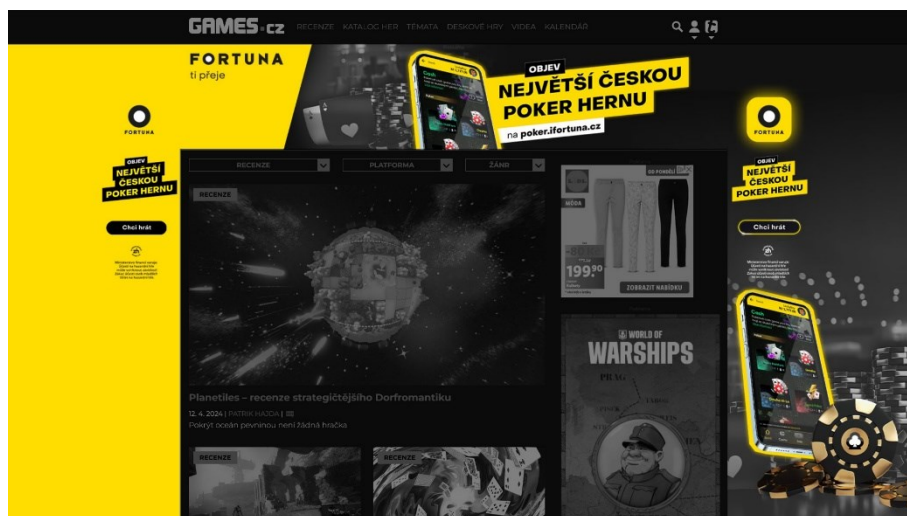
3.3 Branding a bannery

Branding je design, symboly a barvy, které si lidé asociují se specifickým produktem či značkou (Cambridge Dictionary, 2024a), čehož lze dosáhnout například skrze webové bannery. Branding znamená, že firma vědomě usiluje o vytvoření image a jména, které jsou asociovány s jejím produktem (Pharr, 2008). Z hlediska reklamních nástrojů jej můžeme zařadit do kategorie reklama (*advertising*), jelikož se v případě bannerů jedná o zprávu s komerčním úmyslem. Její výhodou je její neinvazivní podoba, jelikož se často jedná o části webových stránek, které nezasahují do obsahové části, ale současně je reklamní sdělení konzumentovi neustále na očích.

V případě herních médií se tak branding v podobě bannerů využívá na webových stránkách. Stejně jako v případě pre-rollu i shoutoutu, může být jeho sdělením propagace hry, obchodu či jiného produktu, ale na rozdíl od obou zmíněných formátů reklam není jejich předmět propagace také předmětem nekomerčního obsahu *herního média* v případě, že propagovaná hra, obchod či jiný produkt není v herním médiu propagován také jiným způsobem.

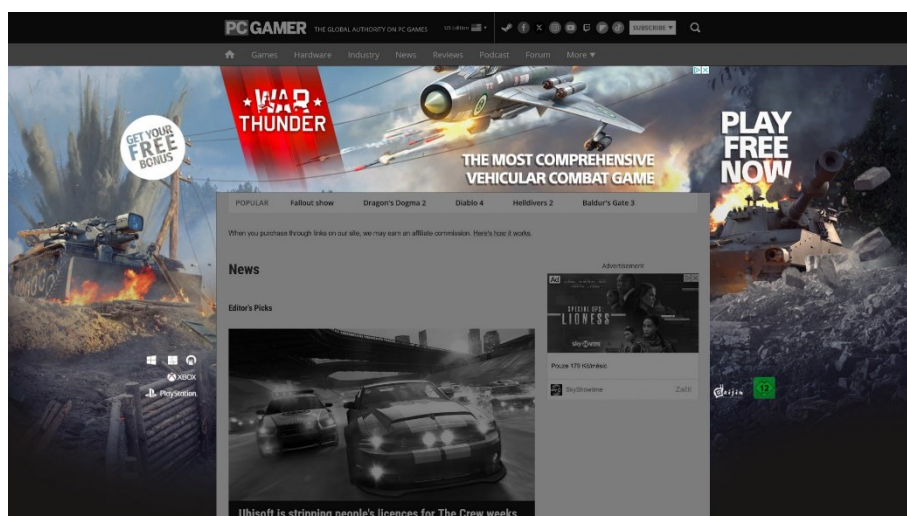
Příkladem branding a bannerů v českém herním médiu je jeho využití v médiu *Games.cz*. Branding v podobě bannerů je integrován na webové stránky herního média a předmětem propagace je ke dni 19. dubna 2024 sázková kancelář *Fortuna* (Games.cz, 2024). Banner zobrazuje logo značky, její firemní barvy i výzvu k akci ve znění *Objev největší českou poker*

hernu na poker.afortuna.cz. Po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na oficiální stránky sázkové kanceláře *Fortuna*.



Obr. 5: Banner na stránkách herního média Games.cz (Games.cz, 2024)

Příkladem branding a bannerů v zahraničním herním médiu je jeho využití v médiu *PC Gamer*. Branding v podobě bannerů je integrován na webové stránky herního média a předmětem propagace je ke dni 19. dubna 2024 hra *War Thunder* (PC Gamer, 2024). Banner zobrazuje logo značky, její firemní barvy i výzvu akci v znění *Play free now* v překladu *Hraj nyní zdarma*. Současně láká na bonus, který lze získat ve hře zdarma. Po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na oficiální stránky hry *War Thunder*.



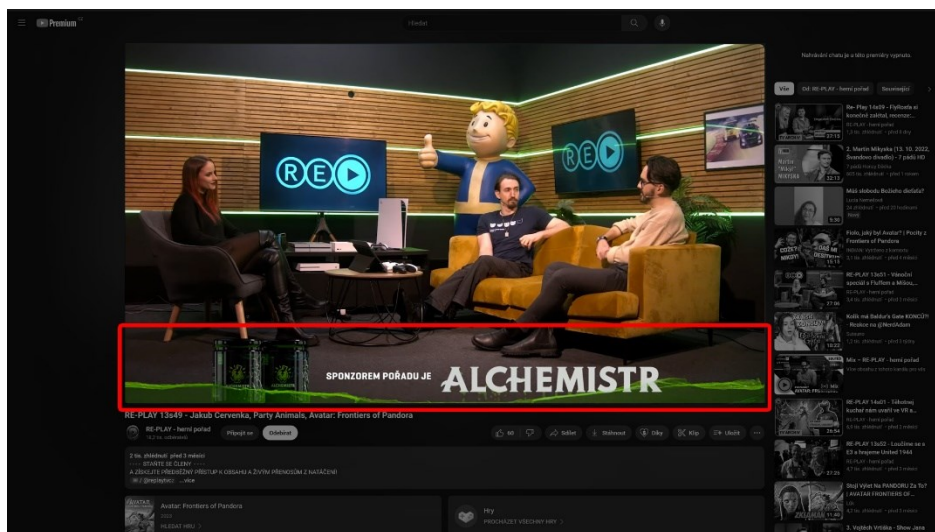
Obr. 6: Banner na stránkách herního média PC Gamer (PC Gamer, 2024)

3.4 Video branding

Video branding je stejná forma reklamy jako branding (viz 3.1.3 *Branding a bannery*), ale její umístění není na webové stránky, ale do video tvorby. Stejně jako v případě brandingů a bannerů je její výhodou neinvazivní podoba, jelikož nepřerušuje nekomerční obsah videa.

V případě herních médií se tak video branding využívá ve video tvorbě v podobě umístění loga propagované hry, obchodu či jiného produktu, který je předmětem propagace. Na rozdíl od brandingů a bannerů může být předmět propagace video brandingů také předmětem nekomerčního obsahu herního média.

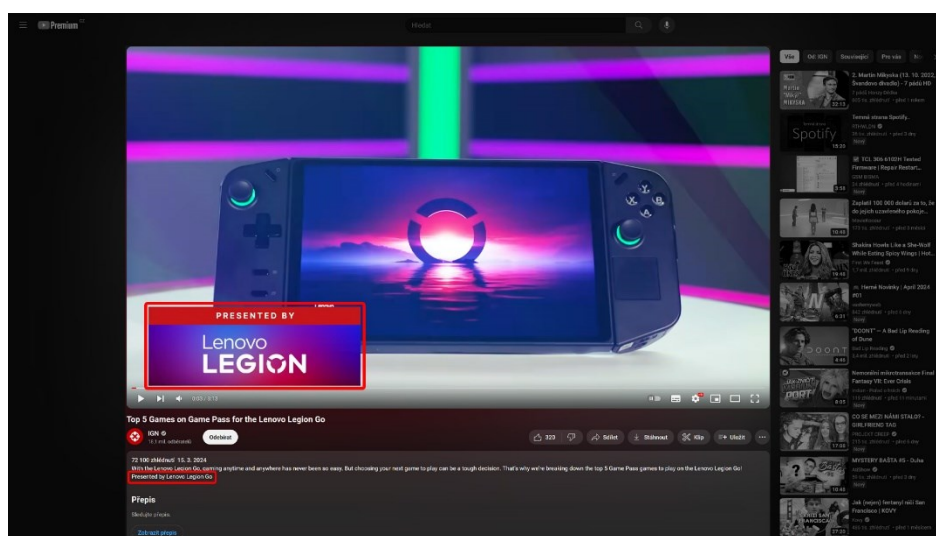
Příkladem video brandingů v českém herním médiu je jeho využití v médiu *Re-Play*. Video branding je integrován do pořadu *RE-PLAY*, přesněji do 13. epizody v 49. sérii s názvem *RE-PLAY 13s49 – Jakub Červenka, Party Animals, Avatar: Frontiers of Pandora* (*RE-PLAY – herní pořad*, 2023), a předmětem propagace je značka *Alchemistr*. Video branding zobrazuje logo značky, firemní barvy a propagovaný produkt.



Obr. 7: Video branding ve videu herního média *Re-Play* (*RE-PLAY – herní pořad*, 2023)

Příkladem video brandingů v zahraničním herním médiu je jeho využití v médiu *IGN*. Video branding je integrován do videa *Top 5 Games on Game Pass for the Lenovo Legion Go* (*IGN*, 2024f) a předmětem propagace je konzole *Lenovo Legion*. Video branding zobrazuje logo značky, firemní barvy a také propagovaný produkt. V tomto případě je nekomerční obsah

video navázán na video branding, předmět propagace je tak také předmětem obsahu videa. Herní médium současně reklamu označuje v popisku pod videem.



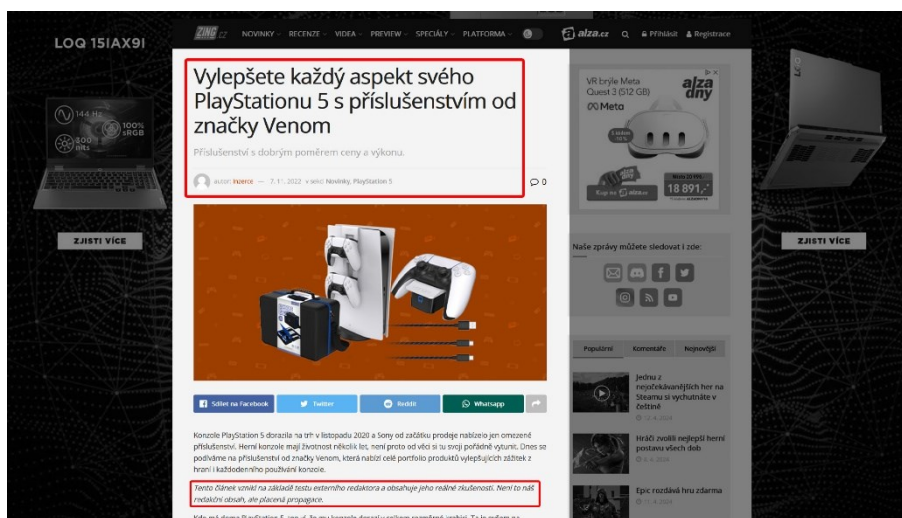
Obr. 8: Video branding ve videu herního média IGN (IGN, 2024f)

3.5 Sponzorovaný článek

Sponzorovaný článek je forma reklamy, kterou společnosti využívají k vystavení svého materiálu on-line (Laporte, 2021). Z hlediska reklamních nástrojů se řadí do kategorie reklama (*advertising*), jelikož se jedná o zprávu s komerčním úmyslem, a přesněji bychom jej mohli označit za *inzerci*. Je považován za přínos jak pro on-line vydavatele, tak pro inzerenty, kteří se snaží oslovit veřejnost, která velkou část médií konzumuje on-line (Boland, 2016). Její nevýhodou ovšem může být její chybné či netransparentní označení. Několik nedávných studií dokázalo, že konzumenti vnímají sponzorované články jako žurnalistiku, nikoli jako reklamu (Wojdynsky, 2016).

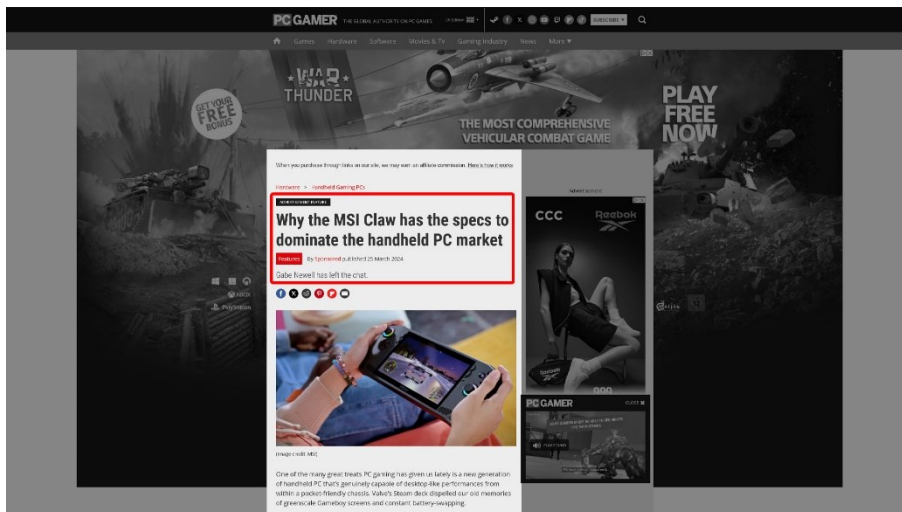
V případě herních médií se tak sponzorovaný článek využívá výhradně na webových stránkách herního média a jedná se o jednu z nejrozšířenějších forem reklamy, kterou herní média využívají. Předmětem propagace je jako v ostatních případech hra, obchod či jiný produkt. Jako v případě pre-rollu, shoutout i video brandingu může být předmět propagace také předmětem obsahové části článku, například v případě, že je předmětem propagace disk SSD, může se článek zaměřit na neustále zvyšující se hardwarové nároky her. Takovým způsobem lze dosáhnout větších dosahů, jelikož není článek zaměřen pouze na komerční sdělení. Nejedná se ovšem o pravidelnou praxi.

Příkladem sponzorovaného článku v českém herním médiu je jeho využití v médiu *Zing.cz*. Článek je sdílen na webových stránkách herního média s názvem *Vylepšete každý aspekt svého PlayStationu 5 s příslušenstvím od značky Venom* (Zing.cz, 2022) a jeho předmětem propagace je příslušenství značky *Venom*. Článek prezentuje konzumentovi minimálně šest produktů značky *Venom*, které lze využít v kombinaci s konzolí PlayStation 5. Článek kromě pojmenování přináší také popis produktů, jejich výhody, jejich obrázky a také odkazy na produkty, které konzumenta po kliknutí přesměrují na internetový obchod *Alza.cz*, na kterém lze produkty zakoupit. Herní médium označuje reklamu v hlavičce článku, kde jako autora uvádí *Inzerce*, a v úvodu článku také zmiňuje, že článek není redakčním obsahem, ale placenou propagací.



Obr. 9: Sponzorovaný článek herního média *Zing.cz* (Zing.cz, 2024)

Příkladem sponzorovaného článku v zahraničním herním médiu je jeho využití v médiu *PC Gamer*. Článek je sdílen na webových stránkách herního média s názvem *Why the MSI Claw has the specs to dominate the handheld PC market* (PC Gamer, 2024) a jeho předmětem propagace je hand-held zařízení *MSI Claw*. Článek prezentuje konzumentovi hand-held zařízení *MSI Claw* a kromě pojmenování přináší také popis produktu, jeho výhody, jeho obrázek a také odkaz na produkt, který konzumenta po kliknutí přesměruje na oficiální stránky výrobce *MSI*, na kterém lze produkt zakoupit. Herní médium označuje reklamu v hlavičce článku, nad nadpisem uvádí označení *Advertisement Feature*, v překladu funkce inzerce a jako autora uvádí *Sponsored*, tedy sponzorovaný.



Obr. 10: Sponzorovaný článek herního média PC Gamer (PC Gamer, 2024)

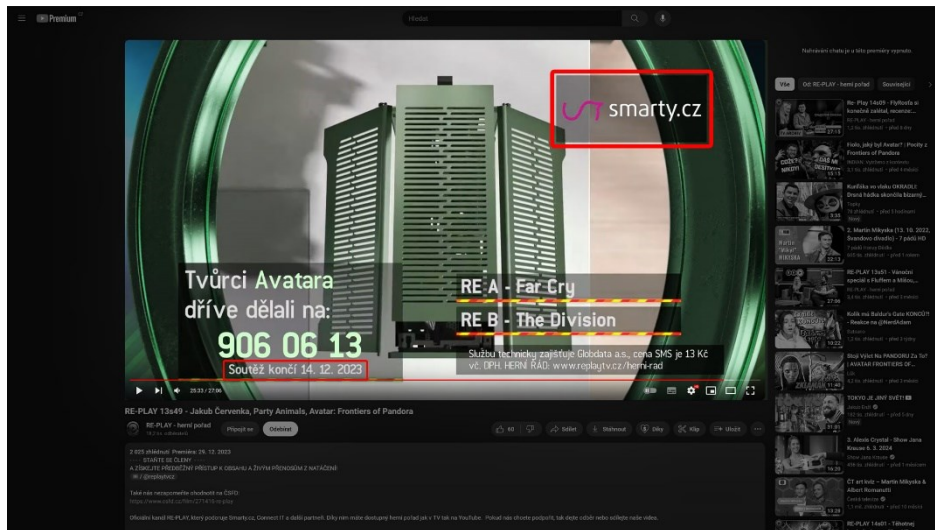
3.6 Soutěž

Soutěž, také *giveaway*, je rozdávání produktů konzumentům bez finanční kompenzace (Cambridge Dictionary, 2024b) a jedná se o jednu z nejrozšířenějších marketingových a reklamních praktik (Asada & Arai, 2023). Z hlediska reklamních nástrojů se řadí do kategorie podpora prodeje (*sales promotion*), jelikož se jedná o marketingovou techniku využívající pobídku, která stojí mimo běžné motivace spotřebitelů, a jejím cílem je prostřednictvím poskytnutí „vzorků zdarma“ navýšit prodej, případně zvýšit *brand recognition*. Její výhodou je její neinvazivní podoba a povaha, která konzumenta odměňuje, čímž může tuto formu reklamy vnímat jako více vhodnou než ostatní.

V případě herních médií se soutěže využívají jak na webových stránkách, tak v jeho video tvorbě, a stejně jako v ostatních odvětvích, i v herní žurnalistice se jedná o jednu z nejrozšířenějších forem reklamy, kterou herní médium využívá. Předmětem propagace je jako v ostatních případech hra, obchod či jiný produkt. Inzerenti tuto formu také rádi využívají, jelikož mohou do soutěže poskytnout *pouze* svůj produkt a nemusí *hernímu médiu* nabídnout další finanční kompenzaci.

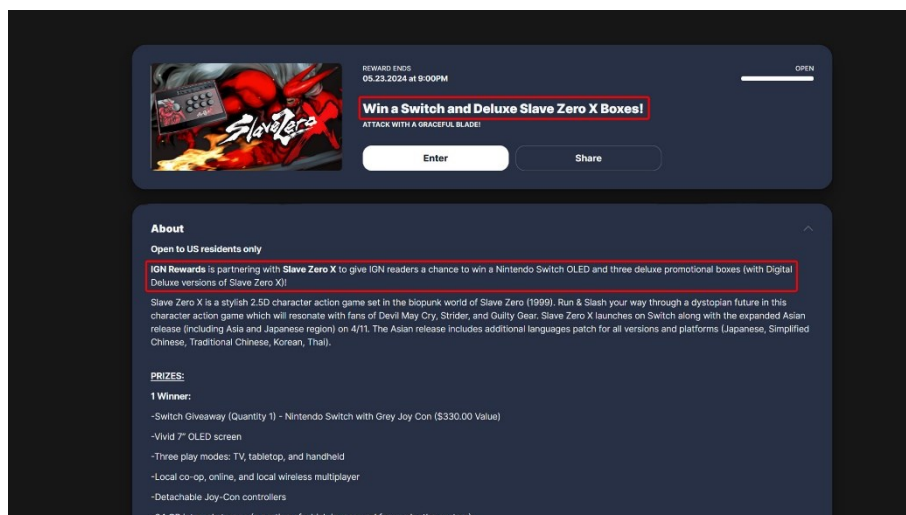
Příkladem soutěže v českém herním médiu je její využití v médiu *Re-Play*. Soutěž je integrována do pořadu *RE-PLAY*, přesněji do 13. epizody 49. série s názvem *RE-PLAY 13s49 – Jakub Červenka, Party Animals, Avatar: Frontiers of Pandora* (*RE-PLAY – herní pořad*, 2023), a předmětem propagace je počítačová skříň *Fractal Design Terra Graphite*

prostřednictvím značky *Smarty*. Reklamní soutěžní segment disponuje délkou přibližně 90 sekund a je dosazen do závěru videa. Soutěž prezentuje produkt, který je předmětem propagace a o který mohou konzumenti soutěžit, vysvětluje pravidla i podmínky soutěže a také láká konzumenty, aby soutěžili, a to prostřednictvím kuponů od značky *Smarty*, které získá každý, kdo se zúčastní, stejně jako, že každý zúčastněný bude automaticky zařazen do soutěže o zařízení *Lenovo Legion*, které je druhým předmětem propagace.



Obr. 11: Soutěž herního média *Re-Play* (*RE-PLAY – herní pořad*, 2023)

Příkladem soutěže v zahraničním herním médiu je její využití v médiu *IGN*. Soutěž je sdílena na webových stránkách v kategorii *Rewards* pod názvem *Win a Switch and Deluxe Slave Zero X Boxes!* (*IGN*, 2024) a předmětem propagace je hra *Slave Zero X*. Soutěž prezentuje hru jejím krátkým popisem, rozepisuje ceny v soutěži, které se dělí mezi čtyři výherce, a vysvětluje pravidla i podmínky soutěže.



Obr. 12: Soutěž herního média IGN (IGN, 2024)

3.7 Sociální sítě

Sociální sítě jsou platforma, skrze níž je potenciálně možné oslovit cílovou skupinu předmětu propagace (Vysekalová & Mikeš, 2018). Z hlediska reklamních nástrojů se tak řadí do samostatné kategorie sociálních sítí. Jejich výhodou je, že umožňují konzumentům komunikovat s ostatními konzumenty i společnostmi, a stejně tak umožňují společnostem komunikovat s konzumenty. Inzerentům tak poskytují bohaté prostředí pro marketingové aktivity (Mangold & Faulds, 2009).

V případě herních médií se sociální sítě, respektive příspěvky na sociálních sítích, využívají nejčastěji na platformách Facebook, Instagram, Threads či Twitter. Předmětem propagace je jako v ostatních případech hra, obchod či jiný produkt. Příspěvky na sociálních sítích často figurují jako doprovodný obsah v rámci placené spolupráce, jen málokdy je *hernímu médiu* zapláceno pouze za příspěvky na sociální sítě.

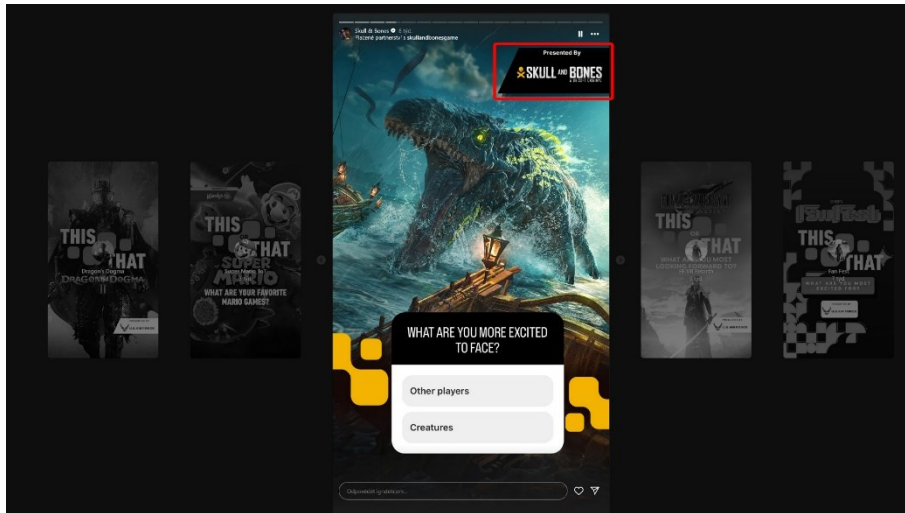
Příkladem příspěvku na sociálních sítích v českém herním médiu je jeho využití v médiu *INDIAN*. Příspěvek byl sdílen na platformě Instagram a předmětem propagace je internetový obchod *Herní-kupony.cz* a jeho produkt kupony *Steam* (INDIAN – Pořad o hrách, 2024a). Popisek příspěvku propaguje kupony v rámci probíhajícího Festivalu sestavování balíčků na *Steamu*, kromě jeho popisu a popisu kuponu nabízí příspěvek také popis internetového obchodu a výzvu k akci, v tomto případě nákupu kuponů. Současně vyzdvihuje, že více informací lze najít na oficiálních stránkách internetového obchodu, nepřikládá ovšem odkaz. Propagace je označena v popisku příspěvku v podobě hashtagů #ad #spoluprace #propagace #hernikupony.

Obrázek vyobrazuje propagované kupony Steam a logo internetového obchodu. Tento příspěvek vznikl jako součást stejné placené spolupráce jako zmiňovaný shoutout propagující stejný produkt i stejný obchod. Je tak příkladem, kdy jsou sociální sítě doprovodným obsahem v rámci placené spolupráce.



Obr. 13: Příspěvek na sociálních sítích herního média INDIAN (INDIAN – Pořad o hrách, 2024a)

Příkladem příspěvku na sociálních sítích v zahraničním herním médiu je jeho využití v médiu *IGN*. Příspěvek byl sdílen na platformě Instagram Stories, je uložen ve složce *Skull & Bones* a předmětem propagace je hra *Skull & Bones* (IGN, 2024a). Příspěvek je interaktivní, vybízí konzumenta k hlasování na otázku *Komu bys raději čelil?* a je mu nabídnuto z možností *Ostatním hráčům* a *Stvořením*. Interaktivních příspěvků je ve skupině celkem 15 a neinteraktivní příspěvky jsou ve skupině celkem 3, jeden zahajuje hlasování, druhý jej ukončuje a třetí odkazuje na hru skrze oficiální stránky vydavatele. Všechny jsou označeny spoluprací se hrou *Skull & Bones*, a to logem hry v pravém horním rohu.



Obr. 14: Příspěvek na sociálních sítích herního média IGN (IGN, 2024a)

4 PROBLEMATIKA „PODPLACENÝCH“ RECENZÍ A HERNÍCH MÉDIÍ

Když tedy herní média využívají marketingovou komunikaci, reklamu a sponzorovaný obsah, znamená to, že jsou „podplacení“. To je asociace, kterou někteří hráči činí, jak bude také popsáno v praktické části této bakalářské práce. A do určité míry není divu, že hráči takové závěry shledávají, v herním průmyslu totiž najdeme několik kontroverzních příkladů toho, jak vydavatelé či zadavatelé reklamy potenciálně mohli ovlivnit obsah herního média. Abychom ale problematiku mohli zkoumat, je vhodné popsat její aktuální situaci. Tato kapitola tak popisuje, co je myšleno termínem „sponzorovaná“ a „podplacená“ recenze v kontextu herních médií, diskutuje nad etickými otázkami a vlivem, který může využití marketingové komunikace, reklamy a sponzorované obsahu mít na nezávislost herních médií, a uvádí příklady kontroverzních situací.

4.1 Vymezení definice pojmu „sponzorovaná“ a „podplacená“ recenze

Sponzorovaná recenze (popř. sponzorovaný příspěvek) je recenze napsaná autory, kteří získávají či získali odměnu od zadavatelů propagace za propagaci produktu a jeho předností (Lu a kol., 2014). Sponzorské praktiky ovšem často vyvolávají kontroverze a kritiku, přičemž je někteří považují za nespravedlivé, neobjektivní a klamavé (Kim a kol., 2018), a to i tehdy, když jsou správně označené.

Oproti tomu se za „podplacenou“ recenzi považuje recenze napsaná autory, kteří získávají či získali odměnu od zadavatelů propagace za propagaci produktu a jeho předností, aniž by recenzi označili za součást placené spolupráce. Zjednodušeně řečeno, autoři tohoto výroku mohou implikovat, že autor recenze, v našem případě herní médium, obdržel od vydavatele hry finanční kompenzaci za to, aby hře udělil vyšší hodnocení, vyzdvihl přednosti hry, případně do recenze nezakomponoval kritické výhrady, aniž by přiznal, že finanční kompenzaci za recenzi obdržel.

Tuto praktiku nelze z pozice diváka nikterak ověřit, proto se hráči uchylují k domněnkám, se kterými herní médium konfrontují, pravděpodobně proto, že se jedná o jednoduché odůvodnění, proč recenze nevyhovuje názoru či přesvědčení hráče. Protože tato praktika nelze ověřit, nemůžeme současně vyloučit, že taková situace u českých či zahraničních herních médií nenastává. Pokud by se ale herní médium uchýlilo k takovému činu, dozajista by tento čin

doprovázelo také několik rizikových faktorů. Například, v případě, že by se užití této praktiky potvrdilo, například skrze uniklé informace, dokumentaci či záznamy o financování, bylo by herní médium okamžitě diskreditované a pravděpodobně by jen obtížně mohlo pokračovat ve svém působení. Jelikož na toto téma neexistuje příliš mnoho studií, můžeme o důsledcích této praktiky pouze spekulovat.

Stejně tak bychom mohli v této části bakalářské práce spekulovat o potenciálních důvodech, proč hráči považují některou recenzi z herního média za „podplacenou“. Abychom ale spekulace vyměnili za fakta, jsou důvody *proč* zkoumány prostřednictvím kvalitativního výzkumu v praktické části bakalářské práce a podrobněji popsány v podkapitole 5.2.3.5 *Vnímání obsahu herních médií v kontrastu marketingové komunikace, reklamy a sponzorovaného obsahu v herních médiích*.

4.2 Vliv reklamy a sponzorovaného obsahu na nezávislost herních médií

Přesto, že recenze nebo herní média nemusejí být „podplacená“, je nutné připustit, že vydavatelé, případně zadavatelé reklamy, mohou mít na herní médium vliv. Jak již zaznělo v podkapitole 1.3.2 *Závislost herních médií na herním průmyslu*, jsou herní média závislá na herním průmyslu a přesněji na vydavatelích, případně *public relations* organizacích zastupující vývojáře her. A závislá mohou být herní média také na reklamě, kterou do svého obsahu integrují. Jedná se totiž o zdroj příjmů, který může herní médium udržovat v provozu, což si uvědomují i někteří novináři, potažmo studie rozebírající nezávislost herních médií a svobodu herních novinářů při tvorbě obsahu.

Například studie *Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies* od autorů Howard D. Fisher a Sufyan Mohammed-Baksh z roku 2019 uvádí na toto téma rozhovor s 15 novináři.

Novináři ve studii například uvedli, že zatímco nikdy necítili tlak ze strany vládních institucí nebo náboženských skupin, ba dokonce ani ze strany široké veřejnosti, cítili největší tlak ze strany vydavatele či vývojáře. Jako příklady uváděli novináři organizace upřednostňující *oblíbené*, požadování pozitivního článku jako kompenzaci za předchozí negativní článek či diskriminaci vůči ženským novinářkám. Mnozí tak vztah mezi herními novináři a herními vydavateli označovali pojmy jako „vyjednávání“, „favorizaci“, „šachový zápas“, případně „přetahovanou“ o informace. Pokud se vydavatel jednoduše rozhodl některému hernímu médiu svůj produkt či informace neposkytnout, nemohlo s tím herní médium prakticky nic udělat. Čím

dál častěji se také začínala užívat praktika *blacklistingu*. Jako příklad jeden z novinářů uvádí situaci, kdy hernímu médium přestane *public relations* organizace poskytovat produkty, zvat je na tiskové konference nebo nedovolí médiu tvořit preview či recenze na jejich produkty před vydáním.

Další přesvědčovací technika, kterou novináři zmiňovali, je odstranění inzerce ze stránek herního média vydavatelem či zadavatelem propagace, a jelikož, jak studie potvrzuje, peníze z reklamy tvoří jeden z hlavních zdrojů příjmů herního média, může mít taková *výhrůzka* na herní média velký vliv.

V takových případech je ovšem potřeba se bránit. Jeden z novinářů poskytující rozhovor pro studii uvedl, že nikdy nezažil praktiku *blacklistingu*, jelikož vydavatel a jeho *public relations* oddělení vědělo, že by tuto informaci zveřejnil a vydavatel by tak mohl ztratit důvěru hráčů.

4.3 Příklady kontroverzních situací

Nemůžeme tak zpochybnit, že vydavatelé či zadavatelé propagace mohou mít na herní média vliv, ovšem pravděpodobně jiný, než který mají na mysli hráči osočující herní médium z „podplacenosti“. Abychom ale nezůstávali u všeobecných praktik herních vydavatelů, *public relations* organizací a vývojářů, uvedeme si dva konkrétní kontroverzní příklady.

4.3.1 Kauza *GameSpot* a *Kane & Lynch: Dead Men*

Kane & Lynch: Dead Men byla průměrnou hrou. Titul, který vyšel v roce 2007, získával u kritiků, navzdory svému úctyhodnému výdělku 1,7 milionů prodaných kopií (Nunneley-Jackson, 2010), průměrná hodnocení, která se pohybovala mezi „*poměrně dobré*“ po „*průměrné*“ (Fisher & Mohammed-Baksh, 2019). Jednou z těchto recenzí byla také recenze herního média *GameSpot* od autora Jeff Gerstmann. Gerstmann ve své recenzi uvedl, že hra obsahovala líný scénář a průměrnou grafickou stránku, zbytečné nadávky, neohrabaný soubojový systém i směšnou umělou inteligenci nepřátel a NPC (*non-playable*, tj. nehratelných) postav. Redaktor ohodnotil hru hodnocením 6 z 10 (Gerstmann, 2007). Krátce na to byl Jeff Gerstmann z herního média *GameSpot* propuštěn (Fisher & Mohammed-Baksh, 2019).

Za tu dobu vzniklo několik spekulací, co bylo důvodem Gerstmannova vyhazovu, mnozí ovšem vinu přikládají společnosti *Eidos Interactive*, vydavateli hry *Kane & Lynch: Dead Men*.

V tu dobu totiž společnost *Eidos Interactive* propagovala hru na stránkách herního média *GameSpot*. Jak zmiňují autoři Fisher a Mohammed-Baksh (2019), Gerstmannův odchod zapříčinily dvě skutečnosti. Jednak Gerstmannovo *průměrné* hodnocení, i přestože se shodovalo s názorem většiny herních médií. Druhou skutečností byla ovšem přítomnost reklamy na stránkách herního média. Lze tak odhadovat, že si společnost *Eidos Interactive* vzhledem k velkému množství reklamy, které si zakoupila, mohla vyházet autora recenze „vynutit“.

K situaci se Jeff Gerstmann dodnes nevyjádřil a herní médium vydalo prohlášení, že Gerstmannův vyházet nebyl spjat s jakýmkoli nákupčím propagace (*GameSpot*, 2007). Nemůžeme tedy říci, že společnost opravdu ovlivnila herní médium, aby autora recenze vyhodila, protože hře udělil průměrné hodnocení, ale můžeme minimálně konstatovat, že tato situace je podezřelá.

4.3.2 Kauza *The Redner Group* a *Duke Nukem Forever*

Zatímco v případě herního média *GameSpot* a Jeffa Gerstmana se můžeme o vlivu vydavatele pouze domnívat, v případě hry *Duke Nukem Forever* a její *public relations* organizace je záměr o vliv v podobě tlaku na herní média zcela zjevný.

Duke Nukem Forever byla podprůměrnou hrou. Titul, který vyšel v roce 2011 (Steam, 2024b), získával u kritiků podprůměrná hodnocení, která hru označovala za „*lajdáckou střelku z pohledu první osoby*“ (Gerstmann, 2011) či „*trapně špatnou – ten druh hry, na kterou si ukážete a zasmějete se jí*“ (VanOrd, 2011).

Důsledkem byla veřejná výhrůžka *public relations* organizace, která měla na starosti propagaci a distribuci titulu. Příspěvek, který společnost *The Redner Group* sdílela, uvedl, že „*příliš mnoho zašlo se svými recenzemi daleko... příště to budeme my, kdo rozhodne, kdo hru dostane a kdo ne na základě dnešní jedovatosti*“ (Martinez, 2011), záhy byl ovšem ze sociální sítě smazán. Společnost tak implikovala, že média, která hru kritizovala, budou zařazena na černou listinu, tedy dojde k *blacklistingu*, a nebudou moci obdržet recenzní kopie jejich budoucích her.

Poté, co byl příspěvek ze sociální sítě smazán, zveřejnil Jim Redner, zakladatel *The Redner Group*, odpověď, ve které žádal o odpuštění, přičemž uvedl, že udělal velkou chybu v úsudku a ovládli ho čisté emoce. To ovšem nestačilo. *2K Games*, vydavatel hry *Duke Nukem Forever*, vydal záhy prohlášení, ve kterém uvedl, že s komentáři Jima Rednera nesouhlasí, a potvrdil, že

The Redner Group již jejich produkty nezastupuje a že s herními redaktory vždycky udržovali vzájemně se respektující vztahy (Benedetti, 2011).

Pravda tak rozhodně není černobílá. Jak dokazuje nejedna kauza na poli herního průmyslu, vývojáři, vydavatelé i *public relations* organizace mají, měli či alespoň chtěli mít vliv na některá rozhodnutí, která herní média učinila, i když ani jedna ze zmíněných kauz neimplikuje, že by herní médium bylo „podplacené“. Znamená to tedy, že by herní média měla být souzená za to, v jaké situaci se mohou nacházet, a být osočováni domněnkami, které hráči šíří? Možná ano, možná ne. Pravou otázkou ovšem je, co udělají herní média, aby podobné situace nenastaly znovu a především, jak budou herní média – ať už s či bez přihlédnutí na zmíněné vlivy – vnímat samotní diváci, čtenáři a hráči. Protože dokud tu jsou hráči, mohou tu být i herní média.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

Pro praktickou část této výzkumné práce jsem si vybrala kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Oba výzkumy budou zkoumat, jak hráči vnímají marketingovou komunikaci, reklamu a sponzorovaný obsah v herních médiích, a jak následně vnímají obsah herního média, na jehož téma může i nemusí proběhnout placená spolupráce na stránkách a kanále herního média. Ve svém výzkumu tak využiji přístup *mixed methods*, tedy výzkum, ve kterém výzkumník kombinuje kvalitativní a kvantitativní metodu výzkumu pro lepší pochopení zkoumané problematiky (Johnson a kol., 2007). Zatímco předností kvalitativního výzkumu je identifikace jednotlivých postojů, předností kvantitativního výzkumu je měřené zastoupení daného postoje.

Jako první jsem provedla kvalitativní výzkum, který mně pomohl více proniknout do dané problematiky prostřednictvím analýzy konkrétních případů (případových studií). Studium reakce hráčské komunity, respektive vyjádření některých jejích členů na webových stránkách a sociálních sítích herního média, bylo základem výzkumu.

5.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum bakalářské práce se soustředí na analýzu reakcí hráčů, uživatelských komentářů, na obsah, recenzi a jeho přidruženého obsahu na sociálních sítích jednoho českého a jednoho zahraničního herního média.

5.1.1 Výzkumné otázky kvalitativního výzkumu

Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit, jakým způsobem reagují hráči na obsah herního média, který se soustředí na hru, která byla na stránkách a kanále herního média propagována skrze placenou spolupráci, a provést stejnou analýzu reakcí hráčů na recenzi herního média, které ovšem recenzovanou hru nepropagovalo skrze placenou spolupráci. Tato komparace dvou odlišných situací bude prováděna s cílem odpovědět na dvě položené výzkumné otázky, které v rámci prováděného kvalitativního průzkumu jsou:

1. *Jak hráči reagují na obsah herního média, jehož předmětem byla hra, kterou herní médium propagovalo na svých stránkách a kanálech?*

2. *Objevují se podobné reakce i v případě obsahu herního média, jehož předmětem byla hra, kterou herní médium nepropagovalo na svých stránkách a kanálech?*

5.1.2 Metoda kvalitativního výzkumu

Jako nejvhodnější metodu kvalitativního výzkumu, která by mohla být aplikována na záměr mého výzkumu, je **případová studie**.

Případová studie je „*podrobné zkoumání jednoho příkladu třídy jevů*“ (Abercrombie a kol., 1984, s. 34). Jedná se o na míru vytvořené studie, které zkoumají nové procesy či chování (Hartley, 1994). Postup případových studií je užitečný zejména v případě, když ve výzkumu figurují otázky jako *jak* či *proč* (Leonard-Barton, 1990). Případová studie je výhodnou metodikou, jelikož je flexibilní a je otevřená velkému množství teorií i koncepčním kategoriím, které vedou výzkum a analýzu dat (Meyer, 2001). Z tohoto důvodu je ale výběr případů i případových studií nutné správně popsat. Tato bakalářská práce tak využije postup popsany ve studii *A Case in Case Study Methodology* od autorky Christine Benedichte Meyer. Ta ve své studii doporučuje následující postup (Meyer, 2001):

1. **Stanovení počtu případů:** stanovení, kolik případů bude do výzkumu zahrnuto, a zda bude studie vycházet pouze z jednoho či více případů.
2. **Odběr vzorových případů:** výběr specifických případů, které odpovídají či rozšiřují zkoumaný jev, případně jsou příkladem zkoumaného jevu.
3. **Analýza jednotek případů:** nacházení kontrastu a potenciálních rozdílů mezi vybranými případy.
4. **Doba odběru vzorových případů:** stanovení doby či časového období odběru vybraných případů.

Předmětem mé analýzy budou uživatelské komentáře pod čtyřmi vybranými recenzemi a jejich přidruženém obsahu na sociálních sítích. Na základě výše uvedeného postupu (Meyer, 2001) replikují postup výběru recenzí, jejich přidruženého obsahu a jejich uživatelských komentářů, které budou podrobeny následné analýze:

1. K provedení analýzy využiji čtyři recenze a jejich přidružený obsah na sociálních sítích, tedy čtyři případové studie, přičemž každá z nich by měla zkoumat minimálně pět uživatelských komentářů.

2. V případě tohoto výzkumu zkoumám, *jak hráči reagují na obsah herního média, jehož předmětem byla hra, kterou herní médium propagovalo, a to, zda se podobné reakce objevují i v případě obsahu herního média, jehož předmětem byla hra, kterou herní médium nepropagovalo.* Hledám tedy dvě odlišné specifické situace, které by měly být do určité míry kontroverzní, a určitá část uživatelů by s recenzí neměla souhlasit, což je také doporučený postup případových studií (Meyer, 2001). V prvním případě se musí jednat o recenzi, jejíž předmětem byla hra, kterou herní médium propagovalo na svých stránkách a kanálech. V tomto případě tak vybírám recenzi českého herního média *INDIAN* na hru *The Callisto Protocol* a recenzi zahraničního herního média *IGN* na hru *Skull & Bones*. Obě recenze splňují podmínku, že hru herní médium propagovalo na svých stránkách a ve svých videích na kanále YouTube, což bude také dokázáno příklady propagace v podkapitole *5.1.3 Vypracovaná analýza reakcí hráčů na obsah herních médií, jehož předmět byl i předmětem propagace.* Zároveň jsou obě recenze kontroverzní a s jejich ohodnocením určitá část uživatelů nesouhlasí.

V druhém případě se musí jednat o recenzi, jejíž předmětem byla hra, kterou herní médium nepropagovalo na svých stránkách a kanálech. Jelikož chci zkoumat, zda se budou objevovat podobné reakce jako v případě prvních dvou případových studií, tedy recenzí na hry *The Callisto Protocol* a *Skull & Bones*, vybírám recenzi českého herního média *INDIAN* na hru *The Lord of the Rings: Gollum* a recenzi zahraničního herního média *IGN* na hru *Call of Duty: Black Ops 3*. Obě recenze splňují podmínku, že hru herní médium nepropagovalo (alespoň v rámci dohledatelných zdrojů a materiálů) na svých stránkách a ve svých videích na kanále YouTube. A zároveň jsou obě recenze kontroverzní a s jejich ohodnocením určitá část uživatelů nesouhlasí.

V případě všech čtyř recenzí a jejich přidruženém obsahu, tedy ve všech čtyřech případových studiích, zkoumám výskyt specifických uživatelských komentářů, které by implikovaly, že je herní médium „podplacené“, že je recenze herního média „zaplacená“, „sponzorovaná“, „koupená“, „ovlivněná vývojářem či vydavatelem“ nebo označena dalšími příbuznými výroky.

3. Kontrast a potenciální rozdíly v případě čtyř případových studií jsou tedy jednoznačné. Recenze na hry *The Callisto Protocol* a *Skull & Bones* se odlišují tím, že v průběhu recenzování byla totožná hra také propagována na stránkách a kanálech herních médií, zatímco v případě recenzí na hry *The Lord of the Rings:*

Gollum a *Call of Duty: Black Ops 3* před, v průběhu ani po skončení procesu recenzování nebyla totožná hra propagována na stránkách a kanálech herních médií. Kontrast a potenciální rozdíl mezi specifickými případy případových studií, tedy uživatelskými komentáři, může být ve způsobu reakce, kterou může představovat konstruktivní kritika, ale také použití vulgárních výrazů. Rozdíly mohou být také mezi předmětem kritiky, která může být mířená na konkrétní recenzi či na celé herní médium.

4. Všechny případové studie, a tedy i jejich specifické případy, pocházejí z odlišného roku, a lze tak zkoumat, zda se reakce hráčů v průběhu času měnily či nikoli. Dle roku vydání lze recenze seřadit následujícím způsobem:
 - **2015** – *Call of Duty: Black Ops 3* – recenze herního média *IGN*
 - **2022** – *The Callisto Protocol* – recenze herního média *INDIAN*
 - **2023** – *The Lord of the Rings: Gollum* – recenze herního média *INDIAN*
 - **2024** – *Skull & Bones* – recenze herního média *IGN*

Takto vybrané čtyři případové studie i s jejich vybranými případy budu analyzovat a budu se snažit najít odpověď na položené výzkumné otázky.

5.1.3 Vypracovaná analýza reakcí hráčů na obsah herních médií, jehož předmět byl i předmětem propagace

5.1.3.1 Recenze hry *The Callisto Protocol* českého herního média *INDIAN*

The Callisto Protocol je titul vytvořený společností *Striking Distance Studios* vydaný dne 2. prosince 2022 společností *Krafton* na platformách PC, PlayStation 5, PlayStation 4, Xbox Series X|S a Xbox One. Titul je survival horor zasazený do sci-fi vesmírného prostředí (Steam, 2024c). Herní médium *INDIAN* vydalo recenzi na titul 2. prosince 2022, tedy v den vydání hry, což implikuje, že byl titul médiu zpřístupněn před vydáním (Indian – Pořad o hrách, 2022d). Ve stejné době probíhala na stránkách a kanále *INDIAN* placená spolupráce vztahující se ke hře provedená prostřednictvím společnosti *Playman*. Přítomnost placené spolupráce dokazuje např. shoutout v živě vysílaném videopodcastu *SHOWTIME* (Indian – Pořad o hrách, 2022b) či v pořadu *90VTEŘIN* (Indian – Pořad o hrách, 2022c) nebo příspěvky na sociálních sítích (Indian – Herní pořad, 2022a, 2022b, 2022c). Médium ohodnotilo titul (na stupnici od 1 do 10) 10 body

z 10, tedy nejvyšším možným hodnocením (Indian – Pořad o hrách, 2022d), což bylo v rozporu s hodnocením ostatních herních médií. Například *IGN* udělilo hře 7 z 10, *Game Informer* 6 z 10 a *GameSpot* 5 z 10 (OpenCritic, 2024b). Hráči a uživatelé herního média tak začali považovat recenzi a hodnocení za „neobjektivní“, „nepovedené“ či „rozporuplné“, jak vyplývá z komentářů sdílených pod recenzí média (Indian – Pořad o hrách, 2022d) či příspěvků na sociálních sítích. Každý z uživatelů vytýkal recenzi a hodnocení jiné aspekty, např. příběh, hratelnost, ovládání, mezi kritizovanými aspekty se nicméně objevovala také optimalizace titulu na počítače. Zástupci média *INDIAN* na takové komentáře odpovídali argumentací, že před vydáním měli k dispozici pouze verzi pro konzoli PlayStation 5, a tudíž nemohli otestovat optimalizaci na odlišné platformě. To ovšem uživatele v kritice nezastavilo a kromě nesouhlasu s recenzí a hodnocením přispívali také komentáři, že je recenze a hodnocení „zaplacené“.

Příkladem těchto komentářů na YouTube může být (Indian – Pořad o hrách, 2022d):

- Uživatel 1: „Hoši na Indianu asi dostali sponzorský dar, ta hra je kromě grafiky po všech stránkách špatná.“
- Uživatel 2: „njn Indian dostal zaplaceneno :D“

Podobné reakce se také vyskytovaly na sociální síti Facebook.

Příkladem komentářů sdílených pod příspěvkem informujícím o vydání recenze na Facebooku může být (Indian – Herní pořad, 2022b):

- Uživatel 3: „samozřejmě, že v recenzi je vysvětleno proč to má takové hodnocení a dozajista to není zaplacené, ale věřte salty Indianovi“
- Uživatel 4: „Nechci nikoho za nic kritizovat, ale proč to na steamu má červený hodnocení?“
 - reakce od uživatele 5: „protože tu koupili? 😊 respektive kdo vi jakou ma Indian domluvu s vyvojari 😊“
- Uživatel 6: „A Indiani, vy si založte Only Fans, úplatní jste na to dost. 😊“

Takové komentáře by samy o sobě vliv placené spolupráce na přijímání recenze a hodnocení uživateli nedokazovaly. To se ovšem mění v případě reakcí na sociální síti Instagram, ze kterých vyplývá jednoznačná asociace hráčů mezi placenou spoluprací a sdílenou recenzí a hodnocením.

Příkladem komentářů sdílených pod příspěvkem informujícím o vydání recenze na Instagramu může být (Indian – Pořad o hrách, 2022a):

- Uživatel 7: „nehnevajte sa ale hry ktore maju s vami spolupracu stale vychvalujete do neba beriem vas nazor ale toto je prestrelene az az“
- Uživatel 8: „Asi mam rejpravou, ale mit tu s tou hrou placenou spolupraci a dat tomu v recenzii 10/10 jako jedni z mala vubec? To sorry, ale tohle je docela prestrel...“
- Uživatel 9: „Nechybí tady někde popis: placená reklama?“

Všechny tři komentáře pracují s uvědoměním, že na stránkách a kanále *INDIAN* probíhala placená spolupráce s hrou *The Callisto Protocol*. Pokud je rozebereme podrobněji, uživatel 7 ve svém komentáři explicitně zmiňuje, že dle jeho názoru hry, se kterými médium spolupracuje, také vychvaluje, a to stejné platí pro uživatele 8, který označuje za neúměrné, aby hra získala vysoké hodnocení, když ji také propaguje v rámci placené spolupráce. Uživatel 9 se naopak táže, zda nechybí v příspěvku označení placené spolupráce jako u jiných, které – na rozdíl od příspěvku k recenzi – do placené spolupráce spadají.

Podobnou a explicitní asociaci hráčů mezi placenou spoluprací a sdílenou recenzí a hodnocením můžeme poté sledovat u příspěvků, které přímo spadaly pod placenou spolupráci.

Příkladem komentářů sdílených pod sponzorovanými příspěvky na Facebooku může být (Indian – Herní pořad, 2022a, 2022c):

- Uživatel 10: „Tak proto ma hra u vas 10/10? 😄“
- Uživatel 11: „opravdu těch 10/10 působí "zaplaceně", navíc s když tu je [#ad](#) příspěvek... ale dokázat to nemůžu za mě solidních 8/10“

Je tak zřejmé, že si hráči v případě hry *The Callisto Protocol* asociovali spojitost mezi placenou spoluprací a recenzí hry umístěnou na stránkách a kanále *INDIAN*. Důsledkem tak v případě několika hráčů bylo uchýlení se k myšlence, že je herní médium „zaplacené“ či „podplacené“, a to i v případě, že se herní médium *INDIAN* veřejně vyjádřilo, že zaplacené za recenze a hodnocení není, a to ať už ve svých pořadech či v odpovědích na uvedené komentáře (Indian – Pořad o hrách, 2022d), a také přehodnotilo hodnocení hry. V recenzi na hru *Dead Space* z roku

2023 herní médium prohlásilo, že snižuje hodnocení hry *The Callisto Protocol* na 8 z 10 (Indian – Pořád o hrách, 2023b).

5.1.3.2 Recenze hry *Skull & Bones* zahraničního herního média *IGN*

Skull & Bones je titul vytvořený a vydaný společností *Ubisoft* na platformách PC, PlayStation 5 a Xbox Series X|S dne 16. února 2024. Titul je akční adventura v pirátském prostředí (*Ubisoft Store*, 2024). Herní médium *IGN* vydalo recenzi na titul 20. února 2024, tedy čtyři dny po vydání, což implikuje, že titul mohl být médiu zpřístupněn před vydáním (*IGN*, 2024e). Ve stejné době probíhala na stránkách a kanále *IGN* placená spolupráce vztahující se ke hře provedená skrze společnost *Ubisoft*. Přítomnost placené spolupráce dokazuje např. sponzorované video zaměřující se na „Všechno, co potřebujete vědět o *Skull & Bones*“ (*IGN*, 2024d) či příspěvky v podobě příběhů na sociálních sítích, které lze najít uložené ve výběrech (*IGN*, 2024a). Médium ohodnotilo titul (na stupnici od 1 do 10) 7 body z 10 (*IGN*, 2024e), což bylo – jako v případě *The Callisto Protocol* a herního média *INDIAN* – v rozporu s hodnocením ostatních herních médií. Například *GameSpot* udělil hře 4 z 10, *Eurogamer* 2 z 5, ale oproti tomu *Game Infomer* 7.5 z 10 (*OpenCritic*, 2024a). Můžeme tak sledovat, že ačkoli *IGN* udělilo vyšší hodnocení než ostatní herní média, nejednalo se o jediné herní médium, které hru ohodnotilo nadprůměrným hodnocením. S tím ovšem nesouhlasili samotní hráči, kteří začali hodnocení média *IGN* titulu *Skull & Bones* kritizovat. Stejně jako v již zmíněných příkladech, i v tomto bylo hodnocení označeno za „moc štědré“ či „vysoké“, z čehož vyplývalo, že je „rozporuplné“, přičemž většina hráčů ale neudala důvod, proč s hodnocením nesouhlasí. *IGN* se tak ani vůči kritice nesnažilo obhájit odpověďmi na takové komentáře, a to ani v případě komentářů, které vypovídaly o tom, že je herní médium „zaplacené“ a „podplacené“.

Příkladem těchto komentářů na YouTube může být (*IGN*, 2024e):

- Uživatel 12: „*This definitely sounds like a sponsored review.*“ / „Tohle zní jako sponzorovaná recenze.“
- Uživatel 13: „9:33 *Here's when you know that ubisoft bought this review score.*“ / „9:33 Tady si uvědomíte, že si *Ubisoft* tohle hodnocení recenze zaplatil.“
 - reakce od uživatele 14: „*a 7 is the best they could get away with without making it super obvious. Imo they didn't buy this particular review, but Ubisoft seems to be a big customer of IGN.*“ / „7 je to nejlepší, co mohli dát, aniž by to bylo příliš nápadné. Podle mě si tuhle konkrétní recenzi nekoupili, ale *Ubisoft* je zřejmě velkým zákazníkem *IGN*.“

- Uživatel 15: „*seems like the cheque cleared*“ / „Zdá se, že šek byl proplacen.“
- Uživatel 16: „*Did Ubisoft sponsor this video in order to get that undeserved 7?*“ / „Sponzoroval Ubisoft tohle video, aby získal tu nezaslouženou 7?“
- Uživatel 17: „*This review is brought to you by ubisoft*“ / „Tohle video vám přináší Ubisoft.“

Zmíněné komentáře výslovně neasociují probíhající placenou spolupráci s recenzí a hodnocením, ale všechny vykazují myšlenku či přesvědčení, že je recenze a hodnocení „zaplacené“. Přímou asociaci můžeme zkoumat v komentářích pod recenzí na webových stránkách herního média.

Příkladem těchto komentářů na webových stránkách může být (Northup, 2024):

- Uživatel 18: „*7? Oh come on now IGN, I know they ran ads with you, but be realistic, no one is going to believe that score.*“ / „7? Ou, no tak IGN. Víím, že u vás měli reklamu, ale buďte realisté, tomu skóre nikdo neuvěří.“
- Uživatel 19: „*IGN will deny it, but they were paid off for this review. Their site was PLASTERED with ads for the game.*“ / „IGN to popře, ale za tuhle recenzi dostalo zaplacenno. Jejich stránky byly POLEPENY reklamou na tuhle hru.“
 - reakce od uživatele 20: „*Agreed! Call the paid off and censorious IGN out! They have been giving favourable reviews to games that have advertised on their website for years.*“ / „Souhlasím! Vyhlaste podplacené a cenzurované IGN! Už léta dává příznivé recenze hrám, které mají na jejich stránkách reklamu.“
- Uživatel 21: „*How many points came from this games main page coated sponsorship?*“ / „Kolik bodů pochází z hlavní stránky pokryté sponzorstvím?“
- Uživatel 22: „*After IGN's web page was plastered with Skull and Bones all over the place for the last few days I'm sure that the worst rating they could give was a 7 unless they didn't want that ad revenue next time.*“ / „Potom, co byla webová stránka IGN v posledních dnech polepena Skull & Bones, si jsem jistý, že nejhorší hodnocení, které mohlo dát, bylo 7, teda pokud příště chtělo příjmy z reklamy.“

Všech pět komentářů explicitně implikuje spojitost mezi probíhající placenou spoluprací a recenzí a hodnocením. Uživatel 18 vyloženě zmiňuje, že si uvědomuje, že placená spolupráce

s *Ubisoftem* a hrou *Skull & Bones* probíhala. Uživatel 19 prohlašuje, že herní médium dostalo za recenzi zapláceno, a jako důvod uvádí přítomnost brandingů a bannerů propagujících hru *Skull & Bones* na stránkách herního média *IGN*, přičemž reakce uživatele 20 na jeho komentář reaguje souhlasem a přidává argument, že *IGN* již dříve příznivě ohodnotilo hry, které si u herního média zaplatily placenou spoluprací. Uživatel 21 spekuluje, kolik bodů v hodnocení vzešlo z propagace hry na hlavní stránce, tedy opětovně naráží na branding a bannery propagující hru *Skull & Bones*. A stejnou asociaci provádí i uživatel 22, který spekuluje, že hodnocení 7 z 10 bylo to nejnižší, které herní médium mohlo udělit, pokud ještě někdy chtělo, aby *Ubisoft* propagoval své hry skrze jejich herní médium.

Stejně jako v případě hry *The Callisto Protocol*, je zřejmé, že si hráči i v případě hry *Skull & Bones* asociovali spojitost mezi placenou spoluprací a recenzí hry umístěnou na stránkách a kanále *IGN*. Důsledkem tak v případě několika hráčů bylo uchýlení se k myšlence, že je herní médium „zaplácené“ či „podplácené“.

5.1.4 Vypracovaná analýza reakcí hráčů na obsah herních médií, jehož předmět nebyl i předmětem propagace

5.1.4.1 Recenze hry *The Lord of the Rings: Gollum* českého herního média *INDIAN*

The Lord of the Rings: Gollum je titul vytvořený společností *Daedalic Entertainment* a vydaný dne 25. května 2023 společností *Nacon* na platformách PC, PlayStation 5, PlayStation 4, Xbox Series X|S, Xbox One a Nintendo Switch. Titul je akční adventura zasazená ve fantasy světě *J.R.R. Tolkiena* (Steam, 2024d). Herní médium *INDIAN* vydalo recenzi na titul 27. května 2023, tedy dva dny po vydání, což implikuje, že titul mohl být médiu zpřístupněn před vydáním (Indian – Pořad o hrách, 2023d). Ve stejné době neprobíhala na stránkách a kanále *INDIAN* žádná placená spolupráce, která by se vztahovala ke hře, k vývojáři či vydavateli. Médium v době vydání recenze nezveřejnilo hodnocení na stupnici od 1 do 10, jelikož se od začátku roku 2023 začalo distancovat od udělování hodnocení na číselné stupnici (Indian – Pořad o hrách, 2023c). Číselné hodnocení se zobrazilo po 10 dnech na stránkách a odpovídalo 5 z 10 (Hykšová, 2023). Recenze se ovšem nesla v poněkud pozitivním duchu a vychvalovala mimo jiné zábavný příběh, krásnou scenérii i skvělý dabing, na druhou stranu ale kritizovala graficky nepovedené postavy či vysokou náročnost na grafiku (Indian – Pořad o hrách, 2023d).

Hodnocení a nedostatečné množství argumentů bylo bohužel v některých aspektech v rozporu s názorem ostatních herních médií. Například *IGN* udělilo hře 4 z 10 (OpenCritic, 2024c) a označilo hru za nezáživnou a frustrující plošinovku (Koreis, 2023), *Game Informer* 3.5 z 10 a *GameSpot* 2 z 10 (OpenCritic, 2024c). V důsledku toho se tak v komentářích sdílených pod recenzí média začaly objevovat stejné myšlenky jako v případě *The Callisto Protocol*, a tedy, že je recenze a hodnocení „neobjektivní“, „nepovedené“ či „rozporuplné“, ale nechyběly také komentáře, které označovaly recenzi, hodnocení i herní médium za „zaplacené“ či „podplacené“ (Indian – Pořad o hrách, 2023d).

Příkladem těchto komentářů na YouTube může být (Indian – Pořad o hrách, 2023d):

- Uživatel 23: „Po takových recenzích jako je tohle, *Callisto Protocol* a *Cyberpunk* se nemůžete divit, že lidi říkají, že vaše recenze jsou placené, takže hra by byla maximálně mid i kdyby vyšla v roce 2007 odkud si bere nejvíc inspirace ve všech směrech.“
- Uživatel 24: „Co ine si máme mysliet o tom, či táto recenzia bola zaplatená? To bola prvá vec čo ma napadla.“
- Uživatel 25: „Tahle recenze musí být zaplacená :D“
- Uživatel 26: „Je to oprávněná kritika a recenzi, co je jasné zaplacená.“

Příkladem komentářů sdílených pod příspěvkem informujícím o vydání recenze na Instagramu může být (Indian – Pořad o hrách, 2023a):

- Uživatel 27: „Proboha kdo psal tu recenzi? Kolik vám za to zaplatili?“

Ani jeden komentář neimplikuje přítomnost placené spolupráce, protože placená spolupráce neprobíhala, přesto můžeme pozorovat podobné smýšlení hráčů jako v případě *The Callisto Protocol*. Můžeme tak říct – jak ostatně zazní i v komentáři uživatele 23, který vyjmenovává recenze, které byly hráči kritizovány, přičemž recenze na hru *The Callisto Protocol* je jednou z nich – že předchozí marketingová komunikace, reklama a sponzorovaný obsah může mít vliv i na budoucí obsah, který není s žádnou probíhající placenou spoluprací spojován.

5.1.4.2 Recenze hry *Call of Duty: Black Ops 3* zahraničního herního média *IGN*

Call of Duty: Black Ops 3 je titul vytvořený společností *Treayarch* a vydaný dne 6. listopadu 2015 společností *Activision* na platformách PC, PlayStation 4, a Xbox One. Titul je akční first-person shooter (tj. FPS), tedy střílečka z pohledu první osoby (Steam, 2024a). Herní médium *IGN* vydalo recenzi na titul 7. listopadu 2015, tedy den po vydání, což implikuje, že titul byl médiu zpřístupněn před vydáním (IGN, 2015a), současně s tzv. rozpracovanou recenzí, kterou vydalo 5. listopadu 2015 (IGN, 2015b), tedy den před vydáním hry. Ve stejné době neprobíhala na stránkách a kanále *IGN* žádná placená spolupráce, která by se vztahovala ke hře, vývojáři či vydavateli. Alespoň v rámci aktuálně dohledatelných zdrojů jako jsou například videa na YouTube. Médium ohodnotilo titul (na stupnici od 1 do 10) 9.2 body z 10 (IGN, 2015a), což bylo v rozporu s hodnocením některých dalších herních médií. Například *GameSpot* udělil hře 7 z 10, *Eurogamer* hru doporučil bez udání číselného hodnocení, ale oproti tomu *Game Informer* 9 z 10 (OpenCritic, 2024a). Můžeme tak sledovat, že ačkoli *IGN* udělilo vyšší hodnocení než ostatní herní média, nejednalo se o jediné herní médium, které hru ohodnotilo nadprůměrným hodnocením. S tím ovšem nesouhlasili samotní hráči, kteří začali hodnocení *IGN* titulu *Call of Duty: Black Ops 3* kritizovat, a dokonce jej zařadili na list jeho *nejkontroverznějších recenzí* (Superpan21, 2024). Hodnocení bylo označené například za „neseriózní“, „vtip“ či „nevhodné“, přičemž většina hráčů také porovnávala hodnocení titulu *Call of Duty: Black Ops 3* s tituly jako *Uncharted 4: A Thief's End* či *Doom*, kterým herní médium udělilo nižší hodnocení. *IGN* se vůči kritice nesnažilo obhájit odpověďmi na takové komentáře, a to ani v případě komentářů vyskytujících se pod recenzí, které vypovídaly o tom, že je herní médium „zaplacené“ a „podplacené“, a to aniž by byl titul na stránkách či kanále herního média propagován skrze placenou spolupráci.

Příkladem těchto komentářů na YouTube může být (IGN, 2015a):

- Uživatel 28: „*Nice commercial.*“ / „Hezká reklama.“
 - reakce od uživatele 29: „*that's how u make money*“ / „Takhle se vydělávají peníze.“
- Uživatel 30: „*IGN racking that Activision money*“ / „IGN vybírá peníze od Activisionu.“
- Uživatel 31: „*I'm not surprised by this review. Ign is under the payroll*“ / „Tahle recenze mě nepřekvapuje. IGN je na výplatní pásce.“
- Uživatel 32: „*Its official-IGN has been bought out by Activision. He listed no con's and we all know there are a lot of those.*“ / „Je to oficiální – Activision odkoupil IGN. Nevyjmenovali žádné zápory a všichni víme, že jich je hodně.“

- Uživatel 33: „*This sounds more like an ad then a review*“ / „Tohle zní spíš jako reklama než jako recenze.“
- Uživatel 34: „*I wonder how much IGN happily accepted from Activision for the high rating lol!*“ / „Zajímalo by mě, kolik IGN s radostí přijalo od Activisionu za to vysoké hodnocení, LOL!“
- Uživatel 35: „*I wonder how much it costed Tryarch to get an good review*“ / „Zajímalo by mě, kolik stálo Tryarch získat dobrou recenzi.“

Na příkladu této recenze a jejích selektivně vybraných komentářů tak můžeme sledovat stejný „trend“ jako v případě recenze hry *The Lord of the Rings: Gollum* od herního média *INDIAN*. A tedy, že hráči přebírají myšlenku, že je herní médium „zaplacené“, a to zejména v případě, kdy hodnocení neodpovídá jejich názoru či názoru některého jiného herního média. A to i tehdy, kdy hra není či nebyla propagována na stránkách či kanále herního média.

5.1.5 Zhodnocení kvalitativního výzkumu

Dle vypracované analýzy reakcí hráčů na obsah herních médií tak můžeme zodpovědět na stanovené výzkumné otázky následovně:

1. *Jak hráči reagují na obsah herního média, jehož předmětem byla hra, kterou herní médium propagovalo na svých stránkách a kanálech?*

Hráči na obsah herního média, jehož předmětem byla hra, kterou herní médium propagovalo na svých stránkách a kanálech, docházejí v našich případových studiích k závěrům, že je herní médium přímo ovlivněno vydavatelem hry, potažmo zadavatelem reklamy. K takovým závěrům nejčastěji dochází, pokud je splněna alespoň jedna z těchto podmínek:

- recenze a hodnocení titulu neodpovídá názoru hráče či názoru a hodnocení ostatních herních médií;
- herní médium spolupracuje s vývojářem či vydavatelem v rámci placené spolupráce, která propaguje hru např. formou brandingů a bannerů, sponzorované zprávy ve videu či živém vysílání, sponzorovaného článku, příspěvků na sociálních sítích či soutěží.

Pokud jsou splněny obě podmínky, hráči mají v našich případových studiích větší tendenci šířit a věřit myšlenku, že je herní médium „zapláceno“ či „podpláceno“ vývojářem či vydavatelem hry.

Vzhledem k době vydání recenzí (tedy 2022 a 2024) můžeme také konstatovat, že se podoba reakce v čase nemění.

2. *Objevují se podobné reakce i v případě obsahu herního média, jehož předmětem byla hra, kterou herní médium nepropagovalo na svých stránkách a kanálech?*

Ano, podobné reakce se objevují i v případě obsahu herního média, jehož předmětem byla hra, kterou herní médium nepropagovalo na svých stránkách a kanálech. Ačkoli ani jeden z vybraných uživatelských komentářů neimplikuje přítomnost placené spolupráce, jelikož na ní odkazovat kvůli její absenci ani nemůže, zdá se, že jsou hráči ovlivněni jakoukoli placenou spoluprací, kterou herní médium, ať už v minulosti či v přítomnosti, uskutečnilo. Můžeme tak říct, že v případě našich případových studií mají placené spolupráce přesah a vliv i na obsah, který s nimi nijak nesouvisí, a to nehledě na rok vydání recenze.

Tyto odpovědi na výzkumné otázky kvalitativního výzkumu a získané poznatky z vypracované analýzy jsou následně použity pro tvorbu dotazníku, který bude základem kvantitativního výzkumu.

5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum bakalářské práce se soustředí na sběr a vyhodnocení dat z polostrukturovaného dotazníku.

5.2.1 Výzkumné otázky kvantitativního výzkumu

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, jak hráči vnímají marketingovou komunikaci, reklamu a sponzorovaný obsah herních médií a jakým způsobem mohou tyto aktivity ovlivnit další obsah, který herní médium produkuje, a to ať už se souběžně probíhající placenou spoluprací, jejíž předmět je totožný s předmětem obsahu herního média, či bez souběžně probíhající placené spolupráce. Současně se pokouší zjistit, proč hráči reagují zvoleným

způsobem. K zhotovení dotazníku byla využita analýza reakcí hráčů na obsah herních médií *INDIAN* a *IGN* v kvalitativním výzkumu, který předcházel vytvoření vlastního dotazníku, přičemž byly stanoveny čtyři výzkumné otázky, na které se dotazník soustředí:

1. *Jak hráči vnímají reklamu a sponzorovaný obsah v herním médiu?*

Výzkumná otázka č. 1 zkoumá, jak hráči vnímají reklamu a sponzorovaný obsah v herním médiu, tedy zda se jim reklama v herních médiích zdá vhodná či nikoli, a jak vhodné se jim zdají specifické způsoby reklamy a sponzorovaného obsahu. Výzkumná otázka by také měla pomoci při analýze následných otázek, protože vztah hráče k reklamě a sponzorovanému obsahu média bude ovlivňovat jeho smýšlení o recenzi hry.

Tomu odpovídají otázky 1 až 2 v části dotazníku *Marketing v herních médiích | Obsahová část průzkumu*.

2. *Jak může reklama a sponzorovaný obsah hry, která je současně předmětem recenze, ovlivnit vnímání obsahu této recenze hráči?*

Výzkumná otázka č. 2 zkoumá, jakým způsobem může reklama a sponzorovaný obsah objevující se v herním médiu ovlivnit vnímání obsahu, který sponzorovaný není (např. recenze), ale na jehož téma (např. recenzovaná hra) na stránkách a kanále herního média probíhá placená spolupráce. Jako autorka recenzí v herním médiu vycházím z vlastní zkušenosti, tedy kdy sama tvořím recenze i v případě současně probíhající placené spolupráce, a mohu konstatovat, že se vždy jednalo o můj odborný, i když stále subjektivní názor, neovlivněný nikým z herního média ani mimo něj a neovlivněný faktem, že probíhá placená spolupráce ve prospěch herního média, které mých služeb využívá, a za tyto služby mi vyplácí finanční odměnu.

Tomu odpovídají otázky 3 až 6 v části dotazníku *Marketing v herních médiích | Obsahová část průzkumu*.

3. *Ovlivnila by hráče při jeho hodnocení recenze hry v herním médiu informace, že herní médium není v souvislosti s touto hrou příjemcem finančních prostředků z reklamy či placené spolupráce?*

Výzkumná otázka č. 3 zkoumá, zda by označení o probíhající placené spolupráci na recenzované hře u recenze dané hry ovlivnilo její vnímání hráči, a zda by při uvedení, že v souvislosti s recenzovanou hrou žádná placená spolupráce neprobíhá, výroku herního média věřili.

Tomu odpovídají otázky 7 až 9 v části dotazníku *Marketing v herních médiích | Obsahová část průzkumu*.

4. *Ovlivňuje reklama a sponzorovaný obsah důvěryhodnost herního média u hráčů?*

Výzkumná otázka č. 4. zkoumá, zda reklama a sponzorovaný obsah ovlivňuje důvěryhodnost, tedy kredibilitu herního média u hráče, a zda některé herní médium považovali za nedůvěryhodné právě z tohoto důvodu.

Tomu odpovídají otázky 10 až 13 v části dotazníku *Marketing v herních médiích | Obsahová část průzkumu*.

5.2.2 Metoda kvantitativního výzkumu

Nejvhodnější metodou kvantitativního výzkumu aplikovanou na záměr mého výzkumu je metoda **dotazníkového šetření**.

Dotazníkové šetření je „dokument obsahující otázky a jiné typy položek, jejichž cílem je získat informace vhodné pro analýzu“ (Babbie, 1990, s. 377). O použití dotazníkového šetření se uvažuje tehdy, „když je potřeba zjistit, jak se lidé chovají, reagují na svět kolem nich nebo jak by mohli reagovat na změny, které by bylo možné provést“ (Sinclair, 2003, s. 73). Aby tedy došlo ke zvolení metody dotazníkového šetření je dle autora M. A. Sinclair a jeho dokumentu *Questionnaire design* z roku 2003 nutné odpovědět na otázku „Jakou metodu nebo metody bych měl/a použít, abych shromáždil/a co nejsmysluplnější data?“. Toho lze dle autora dosáhnout jednak stanovením pěti kritérií a splněním pětibodového postupu při tvorbě dotazníku.

Kritéria, která je potřeba stanovit při využití dotazníkového šetření, jsou:

1. **Objektivita:** vypracování dotazníku tak, aby byl *objektivní* a neprojektoval subjektivní názor výzkumníka. Dotazník tak musí nabídnout odpovědi, které vyhoví většině zastoupených i možných názorů.
2. **Kvalita měření:** určení rozsahu dotazníku, tedy jaké otázky bude dotazník klást a kolik otázek bude.

3. **Validita:** zkoumání, zda jsou otázky dotazníku a všechny jeho části logicky propojené, a zda odpovídají na podstatu zkoumaného jevu.
4. **Reliabilita:** zkoumání, zda lze dotazník a jeho výsledky znovu využít pro další výzkum.
5. **Dostupnost zdrojů:** určení zdrojů, které jsou potřeba k vypracování, provedení i zhodnocení dat získaných z dotazníku, jako jsou například finance, lidé či čas.

Pro svůj kvantitativní výzkum tak stanovím doporučená kritéria, abych ověřila, zda je metoda dotazníkového šetření aplikovatelná na záměr mého výzkumu:

1. Jelikož je dotazník vytvořen na základě kvalitativní analýzy, která zkoumala reakce hráčů na obsah herních médií, budou odpovědi na otázky vycházet právě z těchto reakcí. Dotazník tak není založen na mých subjektivních názorech, ale na názorech a pohledech zkoumané *herní komunity*, a odpovědi budou většinu zaznamenaných reakcí reflektovat.
2. Dotazník bude obsahovat 22 otázek na zkoumanou problematiku. Rozsahem se tedy bude jednat o delší dotazník, který ale zkoumá více témat, přesněji vztah hráčů k reklamě v herních médiích, vnímání reklamy v herních médiích či důvěryhodnost herních médií. Bude obsahovat 17 otázek uzavřených a 5 otázek polouzavřených.
3. Všechny části dotazníku jsou logicky propojeny. První část dotazníku, tedy filtrační, vyselektuje pouze respondenty, kteří splňují podmínky pro to, aby dotazník dokončili. Druhá část dotazníku, první obsahová, zkoumá, jaký je vztah respondenta k hraní, tedy jak často hraje, a jaká herní média čte/četl či sleduje/sledoval, a také jak často. Třetí část dotazníku, druhá obsahová, zkoumá podrobněji vztah respondenta k reklamě v herních médiích, vnímání reklamy v herním médiu a její vliv na další obsah herních médií a jejich důvěryhodnost. Čtvrtá část dotazníku, první identifikační, zjišťuje sociodemografické údaje o respondentovi, jako je gender, věk, aktuální ekonomický status a nejvyšší dosažené vzdělání.
4. Data získaná z dotazníku by mohla být využita pro podrobnější zkoumání jednotlivých zkoumaných jevů, tedy vztahu hráče k reklamě v herním médiu, vnímání reklamy v herních médiích, její vliv na další obsah herního média a důvěryhodnost herních médií. Data by zároveň mohla pomoci herním médiím, jak změnit komunikaci ohledně reklamy, kterou herní médium využívá.

5. Z hlediska zdrojů je v případě tohoto dotazníku potřebný pouze čas, jelikož vyplnění dotazníku nedoprovází žádné finanční ohodnocení a není nutné finančně ohodnotit ani pracovníky, kteří by dotazník vypracovali či vyhodnocovali, jelikož jím jsem pouze já, autorka této bakalářské práce. Je tedy nutné si pro dotazník vyhradit potřebný čas, odhadovaná doba sběru dat skrze dotazník je 14 dní.

Zvolená kritéria tak ověřila, že metoda dotazníkového šetření je vhodně aplikovatelná na záměr mého výzkumu. Následně je tedy nutné ověřit, že vypracování dotazníku odpovídá správnému postupu. K tomu využiji pětibodový postup, který popisuje Sinclair ve svém dokumentu *Questionnaire Design* (2003):

1. **Definování cílů:** stanovení cílů výzkumu a stanovení, co by získaná data měla prokázat či dokázat.
2. **Definování zkoumaného vzorku:** stanovení zkoumaného vzorku z hlediska stanovených požadavků i z hlediska sociodemografického. Nutné je také stanovit předpokládanou velikost zkoumaného vzorku, jednotku vzorku (tj. zda se jedná o jednotlivce, skupinu, společnost) a výběrový soubor.
3. **Metoda výběru zkoumaného vzorku:** stanovení metody výběru zkoumaného vzorku, která může být záměrná či náhodná, přičemž náhodná se ještě rozděluje na stratifikaci, shlukování, vícestupňový výběr vzorků, výběr vzorků s proměnlivou pravděpodobností a vícefázové vzorkování.
4. **Zajištění maximální účasti:** vyloučení ze zkoumaného vzorku respondentů, kteří nevyhovují požadavkům pro vyplnění dotazníku a zajištění vhodné dostupnosti a distribuce dotazníku.
5. **Formulování otázek:** formulování otázek, které musejí odpovídat záměru výzkumu, musejí zkoumat stanovený cíl a musejí být srozumitelné pro zkoumaný vzorek. Nutné je také zajistit, aby respondent byl motivovaný dotazník vyplnit, aby měl požadované vědomosti k vyplnění dotazníku, a aby byl schopný na základě těchto vědomostí adekvátně odpovědět na otázky v dotazníku.

Pro svůj kvantitativní výzkum tak replikuji doporučený postup (Sinclair, 2003), abych ověřila, že je dotazník v rámci metody dotazníkového šetření správně vypracován:

1. Cílem výzkumu, jak je definováno v podkapitole 5.2.1 *Výzkumné otázky kvantitativního výzkumu*, a tedy dotazníku, je zjistit, jak hráči vnímají marketingovou komunikaci, reklamu a sponzorovaný obsah herních médií, a jakým způsobem mohou tyto aktivity ovlivnit další obsah, který herní médium produkuje, a to ať už se souběžně probíhající placenou spoluprací, jejíž předmět je totožný s předmětem obsahu herního média, či bez souběžně probíhající placené spolupráce. Získaná data by tak měla prokázat, jaké je vnímání reklamy v herních médiích, jak se toto vnímání mezi hráči a uživateli herních médií projevuje a jaký vliv má reklama v herních médiích na další obsah herního média a na jeho důvěryhodnost.
2. Zkoumaným vzorkem jsou hráči, ať už současní či bývalí, kteří čtou/četli či sledují/sledovali některé české či zahraniční herní médium. Z hlediska sociodemografického budou nejvíce zastoupeným vzorkem muži a věková skupina od 18 do 35 let, jelikož tento gender a tato věková skupina je v herních komunitách nejaktivnější. Velikost vzorku by se z hlediska kvantitativního výzkumu měla přiblížit minimálně 300 respondentům. Jednotkou vzorku je skupina a výběrovým souborem je herní skupina, potažmo komunita se zájmem v herních médiích.
3. Metoda výběru zkoumaného vzorku je shlukování, tedy metoda založena na výběru oblasti či skupiny, která se zdá být reprezentativní, a následném odběru vzorků v těchto skupinách. Vybraná skupina jsou tedy hráči, ať už současní či bývalí, kteří čtou/četli či sledují/sledovali alespoň jedno české či zahraniční herní médium, jak bylo avizováno v druhém bodu tohoto postupu.
4. Dotazník zajišťuje, aby zkoumaný vzorek odpovídal stanoveným požadavkům, tedy že respondent je či byl hráčem, a že respondent čte/četl či sleduje/sledoval alespoň jedno české či zahraniční herní médium. Toho dosahuje první částí dotazníku, která je filtrační, a zamezuje tak respondentům, kteří požadavkům nevyhovují, v dokončení celého dotazníku.

Dotazník je distribuován skrze službu Google Forms, jelikož umožňuje bezplatné a přehledné vypracování dotazníku, jeho distribuci i jeho vyhodnocení. Distribuován je mezi herními komunitami a uživateli herních médií. Přesněji je dotazník distribuován v komunitě herního média *INDIAN* prostřednictvím sociální platformy Discord a epizody *90VTEŘIN* (Indian – Pořad o hrách, 2024c), dále prostřednictvím sociální sítě Facebook na osobním profilu zakladatele a producenta herního média *INDIAN* Filipa Krauchera a mém osobním profilu, dále prostřednictvím sociální sítě Instagram na mém osobním profilu, a dále

prostřednictvím herní komunity herního influencera Petra „CzechClouda“ Žaluda skrze živé vysílání na platformě Twitch (CzechCloud, 2024), který česká herní média ve svém živém vysílání pravidelně sleduje, a na které pravidelně odkazuje. Oslovena byla i další česká herní média, která se bohužel ke zveřejnění dotazníku nevyjádřila, čímž jeho distribuci odmítla.

5. Otázky a jejich možné odpovědi jsou formulovány na základě dříve provedeného kvalitativního výzkumu a vzešlých výzkumných otázek popsanych v podkapitole 5.2.1 *Výzkumné otázky kvalitativního výzkumu*. Srozumitelnost otázek je otestována na malém vzorku respondentů, tzv. pretestování, kteří vyhodnotili srozumitelnost celistvého dotazníku i jednotlivých otázek. Motivaci respondentů zajišťuje zejména místo distribuce, tedy mezi herními komunitami, kteří se o zkoumané téma zajímají, i jednotlivci (např. Filip Kraucher, Petr Žalud), kteří dotazník sdílejí a jsou mezi herní komunitou vážení. Dostatečné znalosti respondenta zajišťuje první část dotazníku, tedy část filtrační, popsaná ve čtvrtém bodě tohoto postupu.

5.2.3 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Metodou dotazníkového šetření bylo v období od 5. dubna 2024 do 24. dubna 2024 sesbíráno celkem **945 odpovědí**, které budou v této části bakalářské práce zhodnoceny.

5.2.3.1 Filtrace respondentů

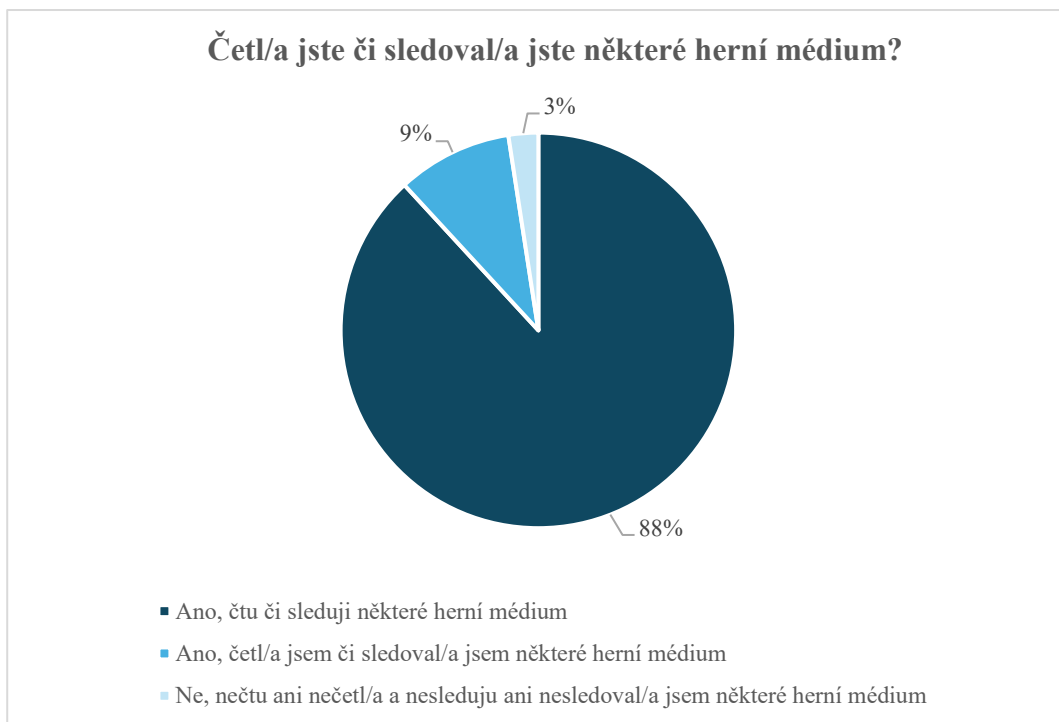
První část dotazníku byla filtrační. Jelikož se výzkum zaměřuje na hráče, kteří jsou současně uživateli herních médií, musel respondent splnit dvě podmínky, aby mohl vyplnit celý dotazník. Jednak musel hrát videohry, ať už v současnosti či minulosti, a musel číst či sledovat alespoň jedno české či zahraniční herní médium, ať už v současnosti či minulosti. Pokud tedy respondent zvolil odpověď *Ne, nehraji ani jsem nehrál/a videohry* v otázce č. 1 či *Ne, nečtu ani nečetl/a a nesleduji ani nesledoval/a jsem některé herní médium* v otázce č. 2, byl přesměrován na konec dotazníku.

Jak znázorňuje Graf 1, současnými hráči je celkem 97 %, tedy 919 respondentů, a bývalými hráči jsou celkem 3 %, tedy 25 respondentů. Pouze 1 respondent zvolil, že není ani nebyl hráčem.



Graf 1: Graf znázorňující filtraci hráčů [vlastní zpracování]

Jak znázorňuje Graf 2, současnými uživateli herních médií, tedy těmi, kteří aktuálně čtou či sledují minimálně jedno české či zahraniční médium, je celkem 88 %, tedy 833 respondentů, a bývalými uživateli herních médií je celkem 9 %, tedy 89 respondentů. Celkem 3 %, tedy 23 respondentů, uvedla, že nejsou ani nebyli uživateli herních médií.



Graf 2: Graf znázorňující filtraci uživatelů herních médií [vlastní zpracování]

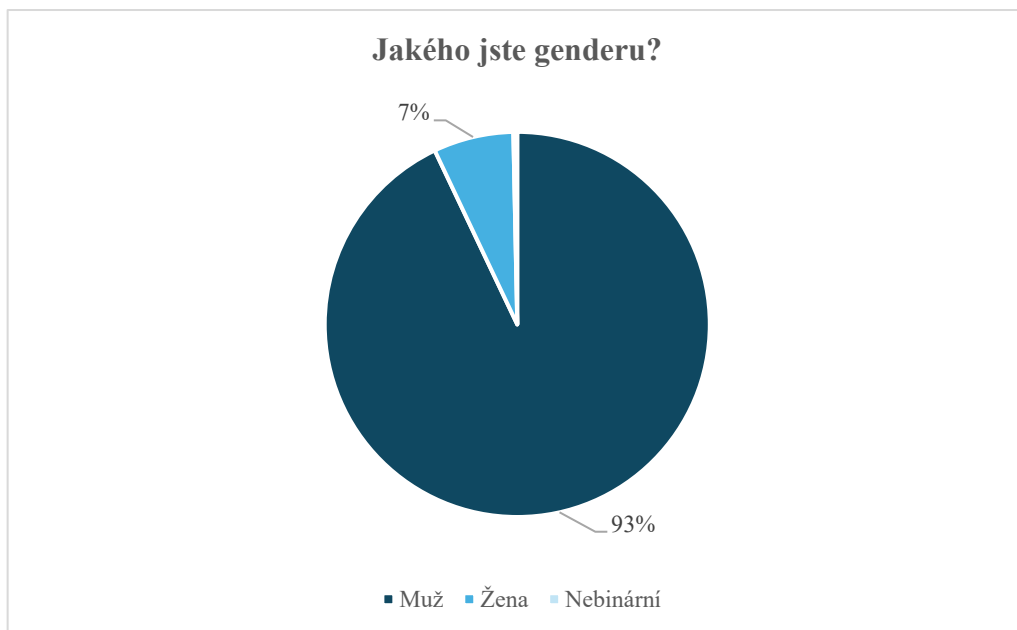
Jelikož respondent, který uvedl, že nehrál ani nehraje hry, současně uvedl, že není uživatelem herních médií, vyplývá, že celkem 23 respondentů nesplnilo požadavky pro dokončení celého dotazníku a z vyhodnocení dalších otázek a dat byli vyřazeni.

Po filtraci respondentů nám tak zbylo **922 odpovědí**, které budou zkoumány v další části této bakalářské práci.

5.2.3.2 Sociodemografické údaje respondentů

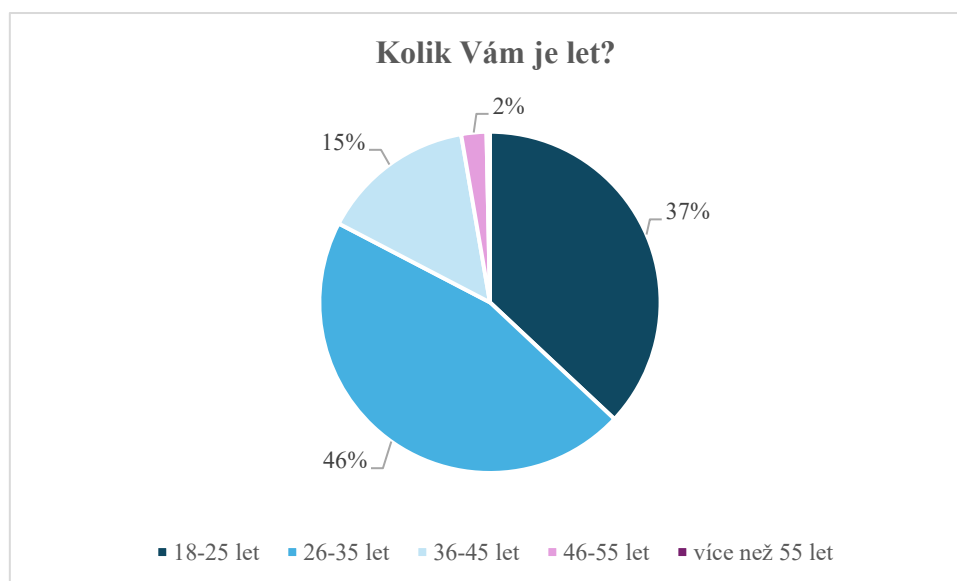
Čtvrtá část dotazníku byla identifikační. Abychom ale věděli, *kdo* tvoří náš zkoumaný vzorek, vyhodnotíme sociodemografického údaje respondentů před obsahovou částí.

Jak znázorňuje Graf 3, většinu zkoumaného vzorku tvoří muži, přesněji 93 %, tedy 857 respondentů. To byl také očekávaný výsledek, jak je zmíněno v podkapitole 5.2.2 *Metoda kvantitativního výzkumu*. Ačkoli se za poslední léta poměry hráčů a hráček v globálním měřítku vyrovnávají, aktivními členy této komunity bývají stále muži. Ženy tvoří tedy v tomto případě menšinu, přesněji 7 %, tedy 62 respondentů. Jelikož byla otázka polouzavřená, bylo možné poskytnout vlastní odpověď, kterou využili 3 respondenti, kteří uvedli gender nebinární.



Graf 3: Graf znázorňující gender respondentů [vlastní zpracování]

Očekávaný výsledek dle podkapitoly 5.2.2 *Metoda kvantitativního výzkumu* nastal i v případě zastoupení věkových skupin. Největší podíl zkoumaného vzorku tvoří věková skupina *od 26 do 35 let*, přesněji 46 %, tedy 421 respondentů, druhý největší podíl tvoří věková skupina *od 18 do 25 let*, přesněji 37 %, tedy 341 respondentů. Po ní následuje věková skupina *od 36 do 45 let*, přesněji 15 %, tedy 135 respondentů. Věkovou skupinu *od 46 do 55 let* tvoří 2 %, tedy 22 respondentů, a zastoupena je i věková skupina *více než 55 let*, kterou tvoří 3 respondenti.



Graf 4: Graf znázorňující věkové skupiny respondentů [vlastní zpracování]

Dáme-li navíc údaje do tabulky, lze vyhodnotit poměr genderu a jednotlivých věkových skupin.

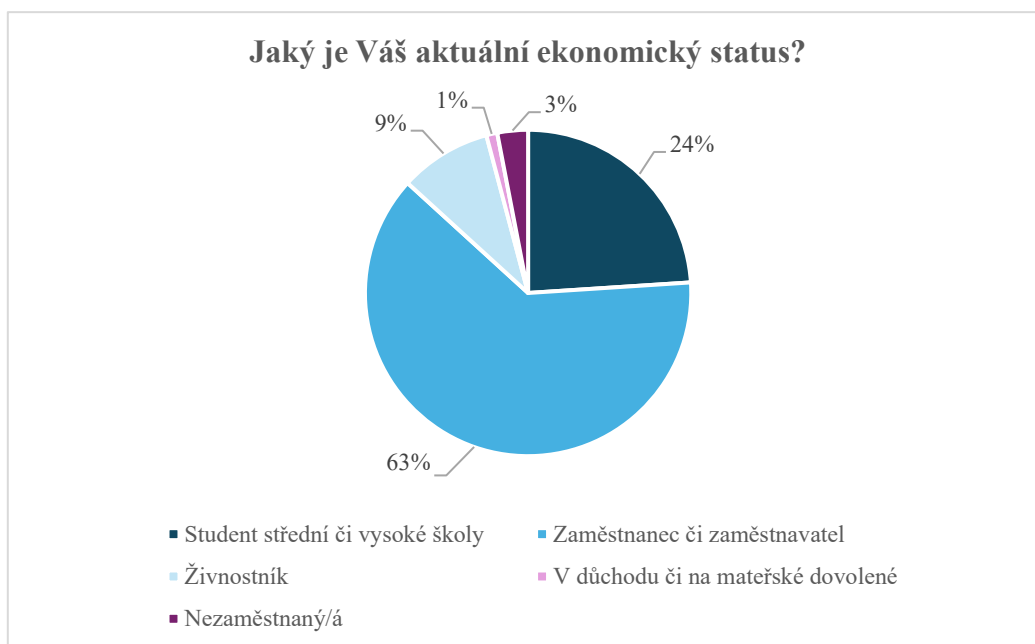
Jak se dá vyčíst z Tabulky 1, nejvíce zastoupená věková skupina v případě mužů je *od 26 do 35 let* a tvoří v této skupině 94 %, zatímco u žen je nejvíce zastoupená věková skupina *od 18 do 25 let*. Přesto tvoří v této skupině pouze 8,5 %. Nebinární jsou zastoupeni pouze ve dvou věkových skupinách, a to *od 18 do 25 let* a *od 26 do 35 let*.

	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	více než 55 let	Celkem
Muž	310	396	129	20	2	857
Žena	29	24	6	2	1	62
Nebinární	2	1	0	0	0	3

Tabulka 1: Tabulka znázorňující poměr genderu a věkových skupin [vlastní zpracování]

Zastoupení věkových skupin podpoří i zastoupení v rámci aktuálního ekonomického statusu. Jak znázorňuje Graf 5, nejzastoupenější skupinou jsou zaměstnanci a zaměstnavatelé, přesněji se jedná o 63 %, tedy 579 respondentů. Druhou nejzastoupenější skupinou jsou studenti střední či vysoké školy, kterou tvoří 24 %, tedy 221 respondentů. Třetí skupinou je s 9 % kategorie živnostník, tedy 84 respondentů, čtvrtou skupinou jsou nezaměstnaní, kteří tvoří 3 %, tedy 28

respondentů, a nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti v důchodu či na mateřské dovolené, přesněji 1 %, tedy 10 respondentů.



Graf 5: Graf znázorňující aktuální ekonomický status respondentů [vlastní zpracování]

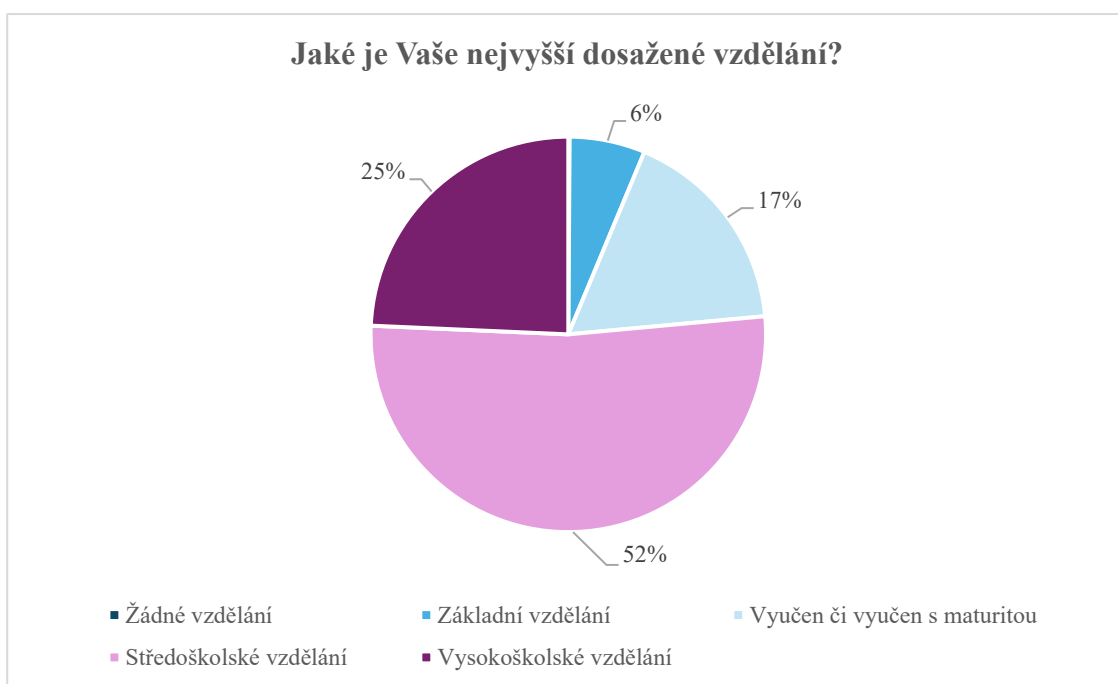
To, že nejzastoupenějšími skupinami budou studenti a zaměstnanci či zaměstnavatelé, se dalo vzhledem ke stavbě věkových skupin očekávat, jelikož studenti bývají nejčastěji lidé ve věku *od 18 do 25 let* a zaměstnanci či zaměstnavatelé bývají lidé ve věku *od 26 do 35 let*. Toto tvrzení můžeme podpořit i poměrem věkových skupin a statusů v případě našeho dotazníkového šetření.

Jak se dá vyčíst z Tabulky 2, status *studenti střední či vysoké školy* tvoří 92,7 % věkové skupiny *od 18 do 25 let* a status *zaměstnanci a zaměstnavatelé* tvoří 57,5 % věkové skupiny *od 26 do 35 let*.

	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	více než 55 let	Celkem
Student střední či vysoké školy	205	15	0	0	1	221
Zaměstnanec či zaměstnavatel	116	333	109	20	1	579

Tabulka 2: Tabulka znázorňující poměr věkových skupin a statusu [vlastní zpracování]

Čtvrtou a poslední částí v identifikační části výzkumu je údaj o nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů. Jak znázorňuje Graf 6, nejpočetnější skupinou ve zkoumaném vzorku, která tvoří více jak polovinu, jsou respondenti se středoškolským vzděláním, přesněji 52 %, tedy 481 respondentů. Druhou nejzastoupenější skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním, přesněji 25 %, tedy 224 respondentů, a s velmi podobným počtem respondentů následují respondenti vyučení či vyučení s maturitou, přesněji 17 %, tedy 159 respondentů. Nejméně zastoupenými skupinami jsou respondenti se základním vzděláním, přesněji 6 %, tedy 57 respondentů, a respondenti s žádným vzděláním, který je pouze jeden.



Graf 6: Graf znázorňující nejvyšší dosažené vzdělání respondentů [vlastní zpracování]

V případě našeho kvantitativního výzkumu jsou tedy nejzastoupenějšími skupinami v jednotlivých kategoriích:

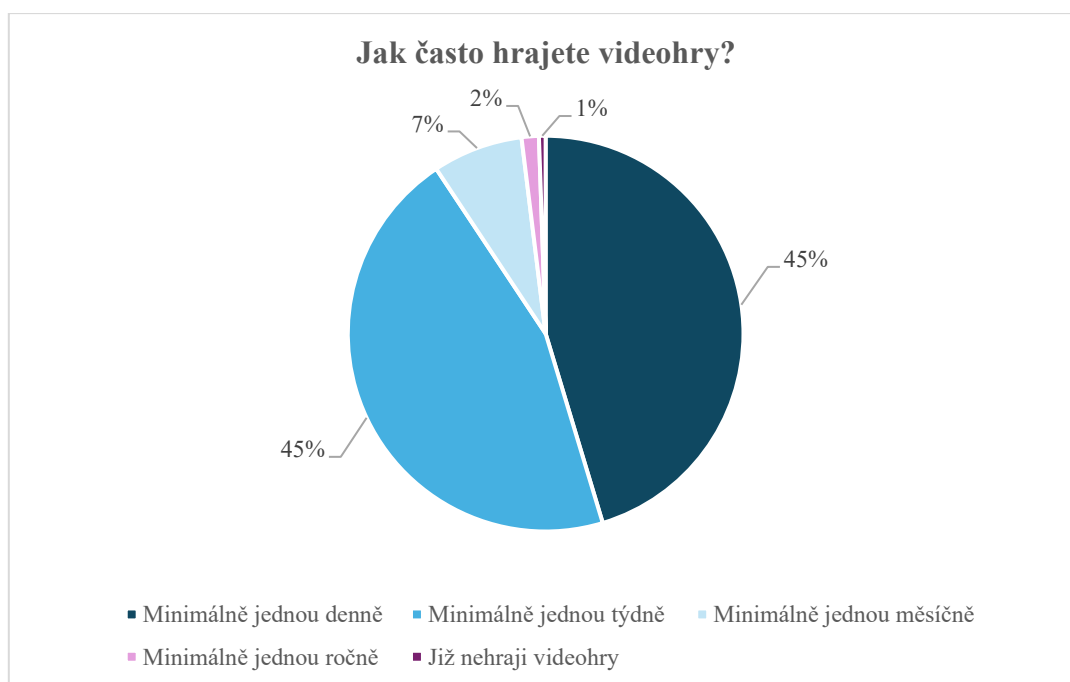
- **gender:** muži (93 % / 857 respondentů)
- **věková skupina:** od 26 do 35 let (46 % / 421 respondentů)
- **aktuální ekonomický status:** zaměstnanec či zaměstnavatel (63 % / 579 respondentů)
- **nejvyšší dosažené vzdělání:** středoškolské vzdělání (52 % / 481 respondentů)

5.2.3.3 Vztah respondentů k hraní a herním médiím

Druhá část dotazníku je první obsahovou částí a soustředí se na vztah respondenta k hraní a herním médiím. Tato část slouží k lepšímu porozumění respondentovi a určení jeho návyku v oblasti hraní her a čtení či sledování herních médií.

Jak znázorňuje Graf 7, zkoumaný vzorek uvedl ve 45 %, což představuje 418 respondentů, že hraje hry *minimálně jednou denně*, a stejné množství respondentů také uvedlo, že hraje hry *minimálně jednou týdně*. Méně zastoupenou skupinou ve zkoumaném vzorku byli respondenti, kteří uvedli, že hrají *minimálně jednou měsíčně*, přesněji 7 %, tedy 68 respondentů. Pouze 2 %, tedy 13 respondentů, uvedlo, že hraje *minimálně jednou ročně*, a pouze 1 %, tedy 5 respondentů, uvedlo, že *videohry již nehraje*.

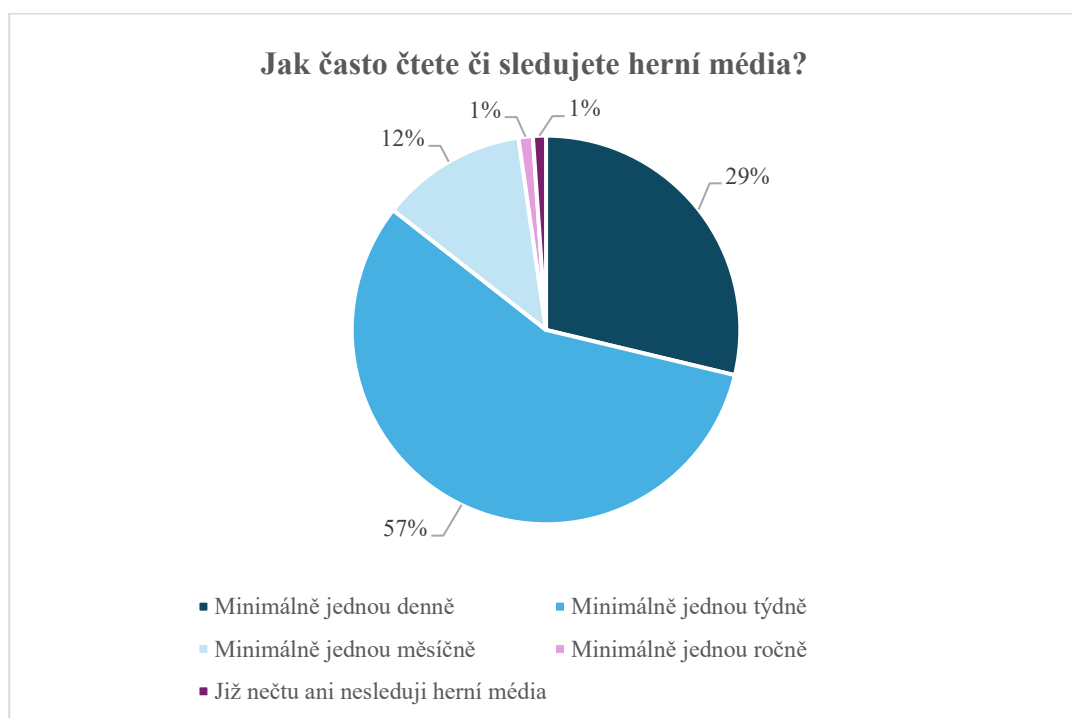
Jelikož jsou zkoumaným vzorkem hráči, je poměr nejpočetnějších skupin smysluplný.



Graf 7: Graf znázorňující frekvenci hraní respondentů [vlastní zpracování]

V případě frekvence čtení či sledování herních médií je již rozdíl mezi skupinami více znatelný.

Jak znázorňuje Graf 8, respondenti ve zkoumaném vzorku nejčastěji volili, že čtou či sledují herní média *minimálně jednou týdně*, přesněji 57 %, tedy 524 respondentů. Druhou nejčastější byla odpověď *minimálně jednou denně*, přesněji 29 %, tedy 265 respondentů, a 12 % respondentů, tedy 112, volilo odpověď *minimálně jednou týdně*. Nejméně početnými skupinami byly, stejně jako v případě frekvence hraní, *minimálně jednou ročně*, přesněji 1 %, tedy 11 respondentů, a 1 % (10 respondentů) náleží také odpovědi *již nečtu či nesleduji herní média*.



Graf 8: Graf znázorňující frekvenci čtení či sledování herních médií [vlastní zpracování]

Dáme-li data obou zkoumaných otázek do tabulky, můžeme zjistit, zda se frekvence hraní i frekvence čtení či sledování herních médií u respondentů ztotožňuje.

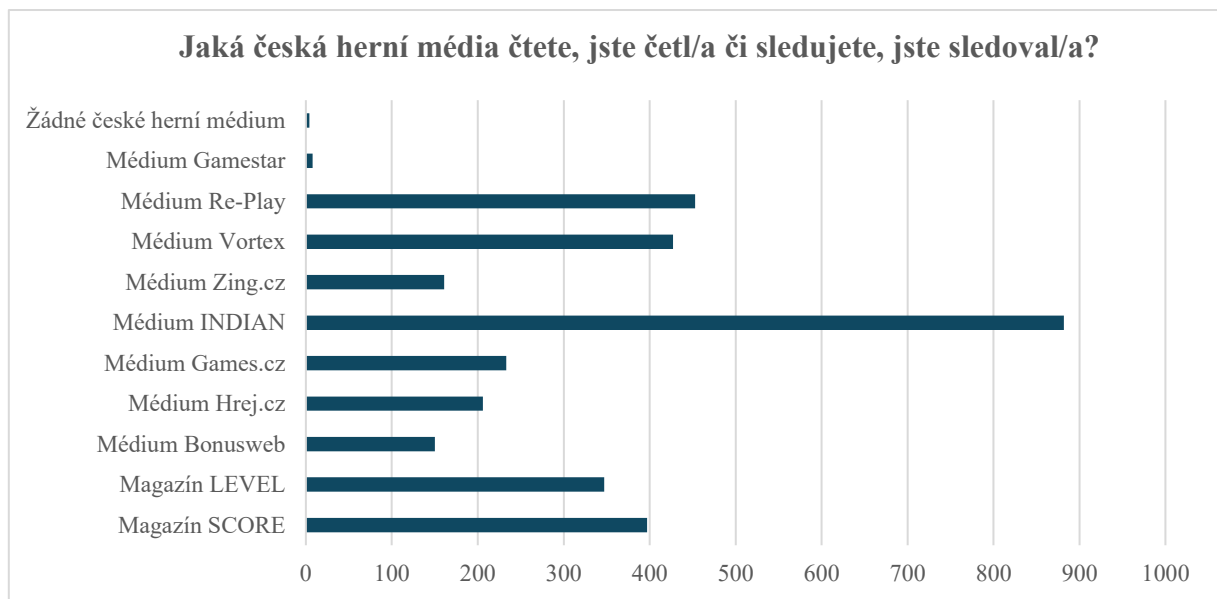
Jak lze vyčíst z Tabulky 3, tak můžeme sledovat právě tuto skutečnost. Nejvíce respondentů, přesněji 250, zvolilo, že hrají hry i čtou či sledují herní média *minimálně jednou týdně*, tedy v obou zkoumaných otázkách zvolili totožnou odpověď.

	Herní média min. 1 denně	Herní média min. 1 týdně	Herní média min. 1 měsíčně	Herní média min. 1 ročně	Herní média již nečtu ani nesleduji	Celkem
Hraní her min. 1 denně	140	230	38	4	6	418
Hraní her min. 1 týdně	110	250	52	4	2	418
Hraní her min. 1 měsíčně	10	38	17	3	0	68
Hraní her min. 1 ročně	4	4	5	0	0	13
Hraní her již nehrají	1	2	0	0	1	5

*Tabulka 3: Tabulka znázorňující poměr frekvence hraní her a čtení či sledování herních médií
[vlastní zpracování]*

Druhá část části o vztahu respondentů ke hrám a herním médiím zkoumá, jaká česká či zahraniční herní média respondenti v minulosti či současnosti čtou/četli či sledují/sledovali.

Jak znázorňuje Graf 9, v případě českých herních médií je nesledovanějším herním médiem *INDIAN* s 882 odpovědmi, 95,6 % respondentů tedy sleduje či sledovalo herní médium *INDIAN*. Takový výsledek je poněkud očekávaný, jelikož byl dotazník šířen primárně mezi herní komunitou herního média *INDIAN*, jelikož ostatní česká herní média se k distribuci dotazníku nevyjádřila. Druhou nejčastější volbou je herní médium *Re-Play*, které sleduje či sledovalo 453 respondentů, a třetí nejčastější volbou je herní médium *Vortex*, které sleduje či sledovalo 427 respondentů. Pouze 4 respondenti uvedli, že žádná česká herní média nesledují.



Graf 9: Graf znázorňující přehled českých čtených či sledovaných herních médií

[vlastní zpracování]

Jelikož je tato otázka polouzavřená, mohli respondenti uvést i vlastní odpovědi. Nejčastěji se mezi vlastními odpovědmi objevuje české herní médium *Gamestar*, které uvedlo 8 respondentů.

Jako současná česká herní média jsou uváděna také:

- herní médium *Doupě.cz* (6 respondentů)
- herní médium *Konzolista* (3 respondenti)
- herní médium *CzechGamer* (2 respondenti)
- herní médium *Playzone* (2 respondenti)
- herní médium *Gaming Professors* (2 respondenti)

Jako bývalá česká herní média jsou uváděna také:

- herní magazín *Excalibur* (5 respondentů)
- herní magazín *Kybermyš* (3 respondenti)

Zajímavostí ovšem je, že 10 respondentů uvedlo jako *herní médium herní influencery*, jako například *CzechCloud*, *Sterakdary* či *ArcadeBulls*. Stírání hranice mezi herními médii a herními influencery je bohužel v očích hráčů stále běžnější a dokonce se stává, že se někteří herní influenceři dostanou k přednostnímu obsahu ze strany vydavatele dříve než některá herní

média. Tato problematika, tedy vnímání herních influencerů oproti herním médiím i jejich vzájemné rozdíly, by tak mohla být podrobena vlastnímu výzkumu.

Vedle toho 3 respondenti uvedli jako *herní médium herní podcasty* jako například *Quest*.

Jak znázorňuje Graf 10, v případě zahraničních herních médií je nejsledovanějším médiem *IGN* s 494 respondenty, 53,6 % respondentů tedy sleduje či sledovalo herní médium *IGN*. Druhou nejčastější volbou je překvapivě v porovnání s českými herními médii odpověď *žádná zahraniční herní média*, kterou uvedlo 314 respondentů. Třetí nejčastější volbou je herní médium *PC Gamer*, které sleduje či sledovalo 250 respondentů.



Graf 10: Graf znázorňující přehled zahraničních čtených či sledovaných herních médií [vlastní zpracování]

Stejně jako v případě českých herních médií, i v případě zahraničních se jedná o otázku polouzavřenou, a respondenti tak mohli uvést i vlastní odpovědi. Nejčastěji se mezi vlastními odpověďmi objevuje zahraniční herní médium *Sector*, které uvedlo 20 respondentů.

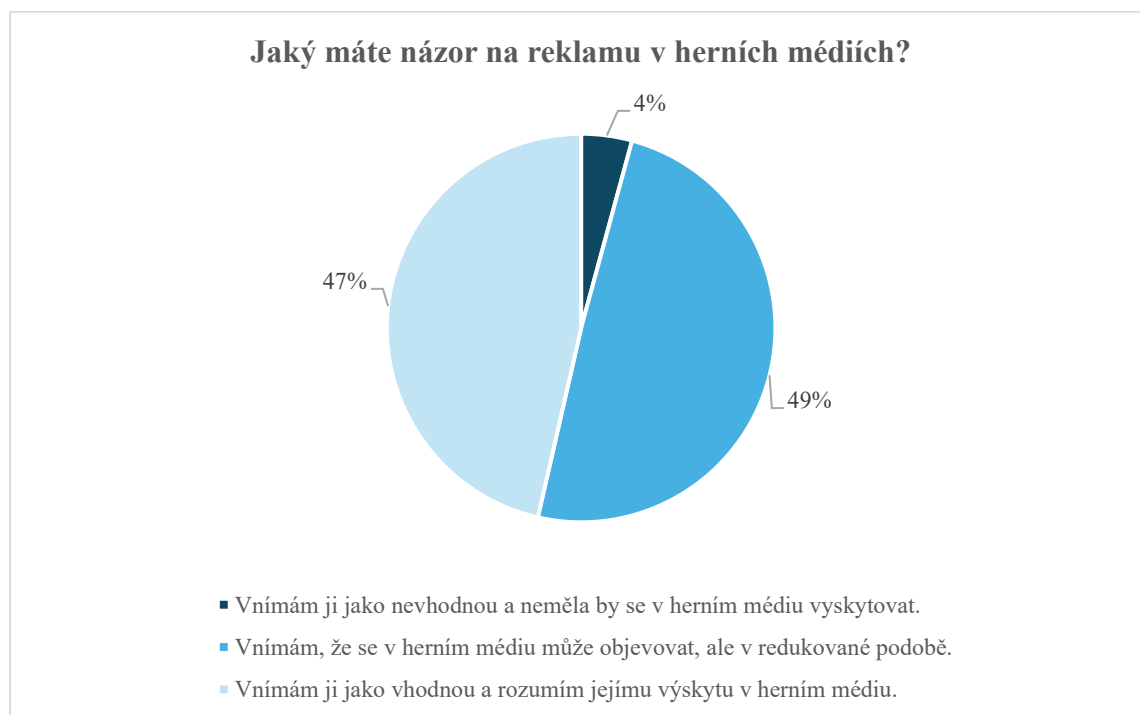
Jako současné herní médium je uváděno také herní médium *Gameranx* (8 respondentů).

Mezi odpověďmi se stejně jako u českých herních médií objevují *herní influenceri*, jako například *AngryJoe*, které uvedlo 10 respondentů.

5.2.3.4 Vnímání marketingové komunikace, reklamy a sponzorovaného obsahu v herních médiích

Třetí část dotazníku je druhou obsahovou částí a soustředí se na marketing v herních médiích a jeho vliv, přičemž první polovina zkoumá, jak hráči vnímají užití reklamy v herním médiu.

Jak znázorňuje Graf 11, respondenti reklamu v herních médiích vnímají spíše pozitivně. Nejvíce volenou odpovědí je *vnímám, že se v herním médiu může objevovat, ale v redukované podobě*, přesněji 49 %, tedy 455 respondentů, a jen o 2 % méně respondentů zvolilo odpověď *vnímám ji jako vhodnou a rozumím jejímu výskytu v herním médiu*, přesněji 47 %, tedy 428 respondentů. Pouze 4 % respondentů, tedy 39, uvedlo, že reklamu v herních médiích *vnímají jako nevhodnou a neměla by se dle nich v herním médiu vyskytovat vůbec*. Respondenti, kteří reklamu v herních médiích neuznávají, se nevyznačují v rámci výzkumu žádným dalším odlišným rysem. Jedná se o respondenty ve věkových skupinách *od 18 do 55 let* a o uživatele, kteří čtou či sledují herní média minimálně jednou denně či týdně.



Graf 11: Graf znázorňující názor respondentů na reklamu v herních médiích [vlastní zpracování]

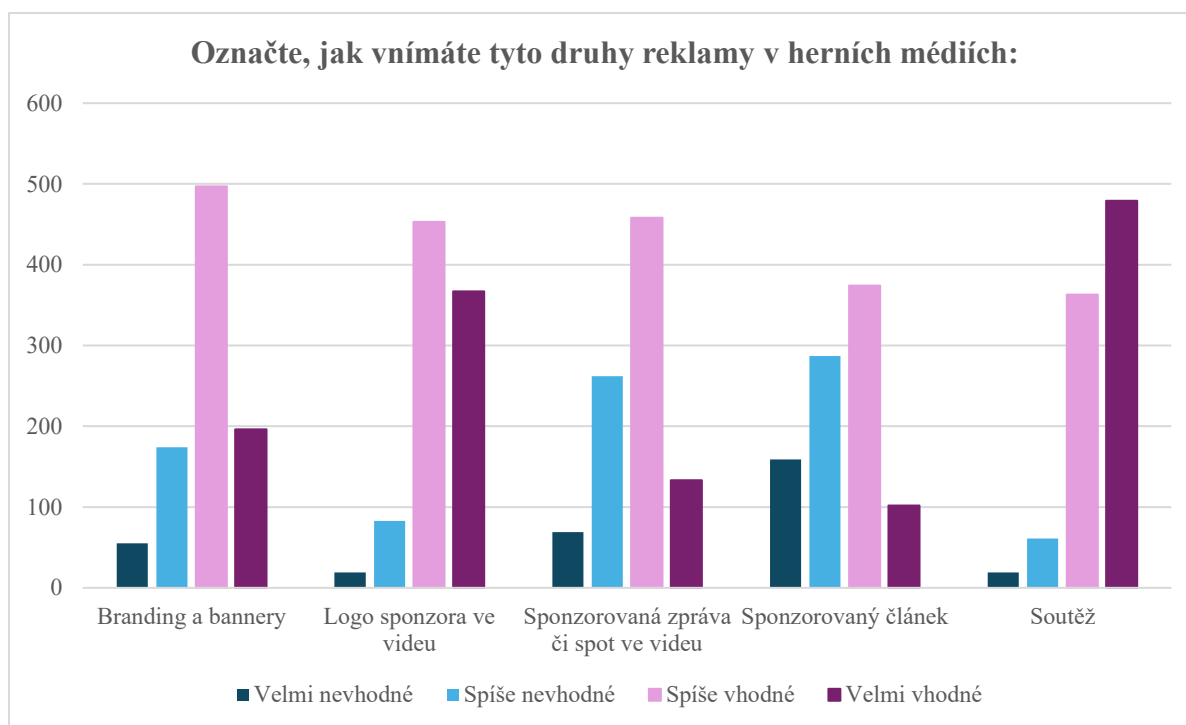
Korelaci ovšem můžeme pozorovat v porovnání s následující otázkou.

Respondenti byli vyzváni, aby označili pět druhů reklam, které se objevují v herních médiích, a to branding a bannery, logo sponzora ve videu, sponzorovanou zprávu či spot ve videu, sponzorovaný článek a soutěž. Jak znázorňuje Graf 12, za nejvhodnější druh reklamy je v případě tohoto výzkumu považována soutěž. Takový výsledek je očekávaný, jelikož soutěž, jak je popsáno v podkapitole 3.6 *Soutěž*, je druh reklamy, který daruje produkty konzumentům bez finanční kompenzace. Jako *velmi vhodnou* tak soutěž označilo 479 respondentů. Za druhou nejvhodnější reklamu bychom mohli označit logo sponzora ve videu s 367 respondenty, kteří tento druh reklamy považují za *velmi vhodný*, a s 453 respondenty, kteří jej považují za *spíše vhodný*. Velmi obdobně je ale přijímán také branding a bannery, které nejvíce respondentů označilo jako *spíše vhodný* druh reklamy, tedy 497, a 196 respondentů jej označilo za *velmi vhodný*.

Naopak jako nejméně vhodný druh reklamy je sponzorovaný článek. Jelikož výzkum dále nezkoumá odůvodnění volby respondentů, nemůžeme určit, proč je sponzorovaný článek vnímán jako nejméně vhodný druh reklamy, můžeme pouze spekulovat, že je to z toho důvodu, že ve sponzorovaném článku dominuje komerční sdělení, zatímco například sponzorovaná zpráva či spot ve videu bývá pouze minoritní částí (pár sekund) v jinak nekomerčním obsahu. Přesto se z hlediska negativních odpovědí sponzorovaná zpráva či spot ve videu objevuje na druhém místě s 262 respondenty, kteří tento druh reklamy označili jako *spíše nevhodnou*, a s 69 respondenty, kteří tento druh reklamy označili jako *velmi nevhodnou*. Příklad sponzorovaného článku je k nalezení v podkapitole 3.5 *Sponzorovaný článek* a sponzorované zprávy či spoty ve videu v podkapitolách 3.1 *Pre-roll* a 3.2 *Shoutout*.

Celkem 9 respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili, že reklamu v herních médiích neznávají, označili všech pět druhů reklamy v herních médiích za *spíše nevhodnou* či *velmi nevhodnou*.

Ani u jednoho druhu reklamy v herních médiích ovšem nepřevládají negativní odpovědi, tedy *spíše nevhodné* či *velmi nevhodné*. Kromě soutěže, která je označována největším počtem hlasů za *velmi vhodnou*, převládá u brandingu a bannerů, logu sponzora ve videu, sponzorované zprávě či spotu ve videu a sponzorovaném článku odpověď *spíše vhodné*.



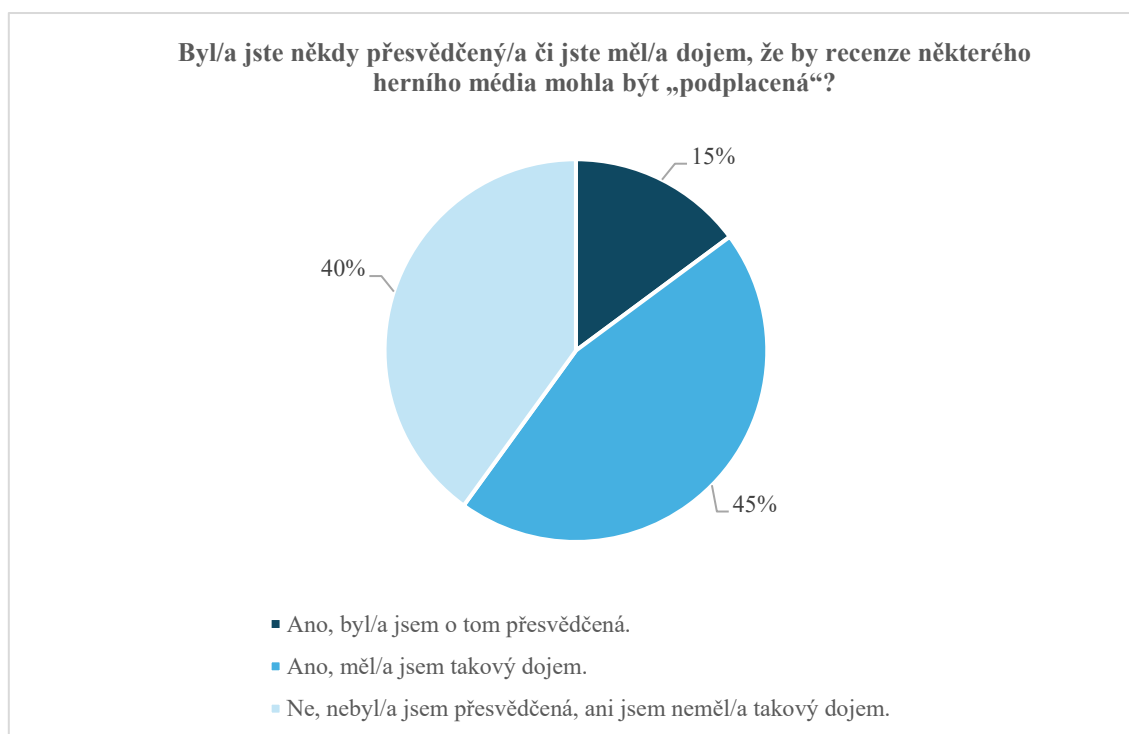
*Graf 12: Graf znázorňující názor respondentů na druhy reklamy v herních médiích
[vlastní zpracování]*

Na základě těchto dvou otázek tak můžeme říci, že respondenti, kteří se zúčastnili tohoto výzkumu, vnímají reklamu v herních médiích i její druhy za *spíše vhodné až velmi vhodné*.

5.2.3.5 Vnímání obsahu herních médií v kontrastu marketingové komunikace, reklamy a sponzorovaného obsahu v herních médiích

Otázkou ovšem je, zda takto „pozitivně“ vnímaná reklama bude mít i „pozitivní“ či alespoň „neutrální“ vliv na obsah herního média. Tato část se tak zaměří zejména na to, zda respondenti vnímali některou herní recenzi za „podplacenou“, zkoumá případné důvody proč, jak by se respondenti zachovali ve dvou modelových situacích a jaké kroky herního média by potenciálně mohly změnit jejich názor.

Jak znázorňuje Graf 13, většina, přesněji 60 % respondentů *bylo přesvědčeno či mělo dojem, že některá z herních recenzí, kterou četli či sledovali, byla „podplacená“*. Dojem, že je recenze „podplacená“ mělo 45 %, tedy 416 respondentů, a *přesvědčení, že je recenze „podplacená“ mělo 15 %, tedy 137 respondentů*. Celkem 40 %, tedy 369 respondentů, uvedlo, že *nebylo přesvědčeno ani nemělo dojem, že by některá recenze herního média byla „podplacená“*.



Graf 13: Graf znázorňující dojem či přesvědčení o „podplacené“ recenzii herního média [vlastní zpracování]

Zajímavostí je, že i respondenti, kteří uvedli, že užití reklamy v herním médiu rozumí, ať už v plné či redukované podobě, *měli dojem* či *byli přesvědčeni* o „podplacené“ recenzii některého herního média.

Jak lze vyčíst z Tabulky 4, 61 respondentů, kteří v odpovědi na jednu z předchozích otázek uvedli, že *reklamu v herním médiu vnímají jako vhodnou a rozumí jejímu užití*, vyjádřili zároveň přesvědčení, že byla některá recenze herního média „podplacená“. Stejně množství respondentů s totožnou odpovědí dříve uvedlo, že *reklamu vnímají jako vhodnou v redukované podobě*.

V případě dojmu o „podplacené“ recenzii počty stoupají. Celkem 117 respondentů, kteří v odpovědi na jednu z předchozích otázek uvedli, že *reklamu v herním médiu vnímají jako vhodnou a rozumí jejímu užití*, měli *dojem*, že byla některá recenze herního média „podplacená“. V případě respondentů, kteří *reklamu vnímají jako vhodnou v redukované podobě* zvolilo totožnou odpověď celkem 225 respondentů.

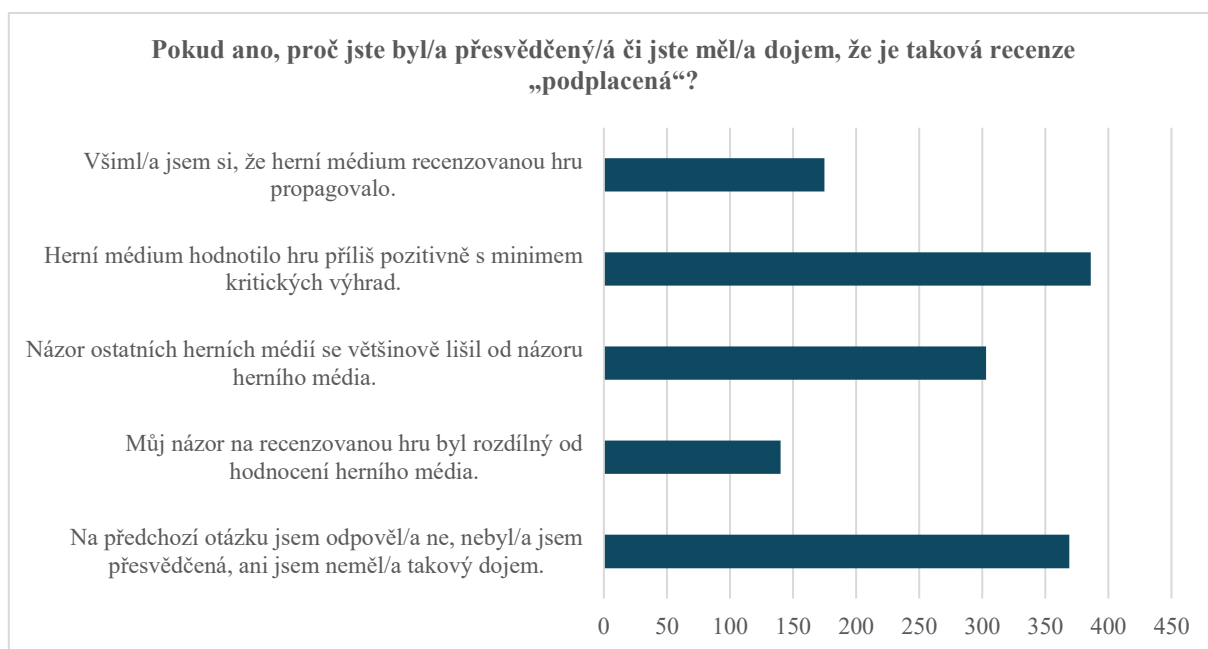
	Přesvědčení	Dojem	Celkem
Vnímá ji jako vhodnou v redukované podobě	61	225	286
Vnímá ji jako vhodnou a rozumí použití	61	117	178

Tabulka 4: Tabulka znázorňující poměr vnímání reklamy v herních médiích a dojmu či přesvědčení o „podplacené“ recenzi herního média [vlastní zpracování]

Víme tedy, jakým způsobem respondenti vnímali některé recenze herních médií. Abychom ale mohli lépe usoudit, proč k takovému přesvědčení či dojmu u respondentů došlo, zkoumá následující otázka důvody takového smýšlení. Respondenti mohli vybírat z pěti předdefinovaných odpovědí, případně mohli udat odpověď vlastní, přičemž bylo možné zvolit více odpovědí.

Jak znázorňuje Graf 14, nejčastějším důvodem, proč u respondentů docházelo k přesvědčení či dojmu, že byla recenze některého herního média „podplacená“ je, že *herní médium hodnotilo hru příliš pozitivně s minimem kritických výhrad*, kterou zvolilo 386 respondentů. Pokud pomineme možnost *Na předchozí otázku jsem odpověděl/a ne, nebyl/a jsem přesvědčený/á, ani jsem neměl/a takový dojem*, kterou využilo všech 369 respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili, že přesvědčení ani dojmu o „podplacené“ recenzi herního média nenabýli, je druhým nejvíce udávaným důvodem, který udalo 303 respondentů, že *názor ostatních herních médií se většinou lišil od názoru herního média*. Odpověď *Všiml/a jsem si, že herní médium recenzovanou hru propagovalo* zvolilo 175 respondentů a odpověď *Můj názor na recenzovanou hru byl rozdílný od hodnocení herního média* zvolilo 140 respondentů.

Z tohoto vyplývá, že většině respondentů převážně nevadila přítomnost reklamy, ale vadil jim zejména obsah recenze, který byl z jejich pohledu příliš pozitivní a obsahoval minimum kritických výhrad, případně skutečnost, že názor a hodnocení herního média se neslučovalo s názorem a hodnocením ostatních herních médií. To dokládá také skutečnost, že odpověď *Všiml/a jsem si, že herní médium recenzovanou hru propagovalo* byla většinou zvolena společně s dalšími důvody. Pouze 19 respondentů ze 175 zvolilo tento důvod jako svůj jediný.



Graf 14: Graf znázorňující důvody dojmu či přesvědčení o „podplacené“ recenzi herního média [vlastní zpracování]

Jelikož se ale jednalo o polouzavřenou otázku, respondenti mohli udat také vlastní důvod, čehož využilo celkem 13 respondentů.

Respondent č. 87 uvedl, že *není „normální“, aby hra obdržela nejvyšší hodnocení, když podle všech ostatních (není specifikováno) je hra „odpad“,* přičemž podobnou myšlenku vyjádřil i respondent č. 137. Respondenti tedy částečně naráží na odpověď v dotazníku, která zní *Názor ostatních herních médií se většinou lišil od názoru herního média.*

Respondent č. 212 uvedl, že *uživatelské recenze, které se shodovaly v názoru, byly rozdílné od názoru herního média.* V tomto případě lze odpověď interpretovat tak, že *názor ostatních hráčů se většinou lišil od názoru herního média,* což podporuje důvod respondenta č. 717 i č. 802, a také důvod respondenta č. 404, který nevyzdvihuje uživatelské recenze, ale komentáře pod recenzí. Respondent č. 639 zastává podobný názor, ale upřesňuje, že *názor „hardcore“ hráčů se výrazně lišil od názoru herního média, které některé aspekty ani nezmínilo.* „Hardcore“ v tomto případě označujeme hráče, kteří do hry vkládají velkou časovou investici a vyznačují se pokročilými schopnostmi, jak hru hrát.

Spojení těchto dvou odpovědí uvádí respondent č. 296, který vidí důvod v tom, že *hodnocení herního média před vydáním bylo výrazně odlišné od hodnocení ostatních herních médií i uživatelských recenzí po vydání hry.* Zároveň implikuje, že herní médium obdrželo hru

před vydáním, což by spekulativně mohlo přispět k přesvědčení či dojmu o „podplacenosti“ recenze herního média. Nejedná se ovšem o potvrzenou skutečnost.

Z odpovědí získaných od respondentů tak lze říci, že respondentům záleží také na názoru ostatních hráčů, vůči kterým názor herního média a recenzi porovnávají. V případě, že se tyto názory neshodují, může docházet k přesvědčení či dojmu, že je recenze herního média „podplacená“.

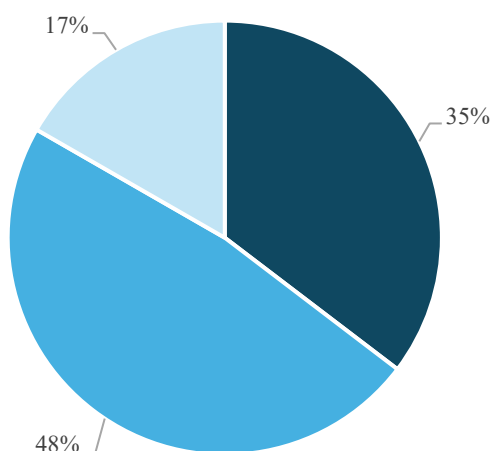
Abychom odůvodnili toho, proč je jedinec *přesvědčen* či má *dojem*, že je recenze herního média „podplacená“, prozkoumali dále, byly pro potřeby tohoto dotazníku vytvořeny dvě modelové situace a respondenti mohli vybírat ze tří předdefinovaných reakcí.

V prvním případě se jedná o situaci, ve které *herní médium ohodnotí nespecifikovanou hru odlišně od názoru respondenta, přičemž si respondent následně všimne, že herní médium recenzovanou hru současně propaguje*. Respondentovi jsou dány na výběr tři reakce:

- mezi událostmi, tedy ohodnocením hry odlišně od názoru respondenta a propagací recenzované hry na stránkách a kanálech média, neshledává spojitost;
- vnímá, že recenze může být nepřímo ovlivněna propagací hry, tedy že se mohlo herní médium cítit pod tlakem zadavatele propagace, který by nemusel v placené spolupráci pokračovat; v případě, že je zadavatelem propagace také vydavatel, mohl by hernímu médiu zamezit přístup k přednostnímu přístupu ke hrám či informacím, proto může herní médium udělit hře zvýhodněné hodnocení;
- vnímá, že recenze může být přímo ovlivněna propagací hry, tedy že mohlo herní médium přijmout finanční či jinou kompenzaci od zadavatele propagace za zvýhodněné hodnocení hry.

Jak znázorňuje Graf 15, v případě první modelové situace odpovědělo nejvíce respondentů, přesně 48 %, tedy 442, že by vnímali *nepřímé* ovlivnění recenze propagací hry. Celkem 35 %, tedy 326 respondentů, uvedlo, že by mezi událostmi neshledávalo spojitost, přičemž nejméně častou odpovědí, kterou zvolilo 17 %, tedy 154 respondentů, je vnímání *přímého* ovlivnění recenze propagací.

Jak byste zareagoval/a, pokud byste zjistil/a, že herní médium ohodnotilo nespécifikovanou hru odlišně od Vašeho názoru a následně byste si všiml/a, že toto herní médium současně hru propaguje?



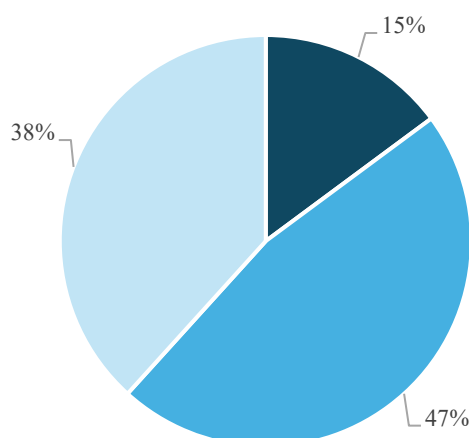
- Nevnímal/a bych mezi těmito událostmi žádnou spojitost.
- Vnímal/a bych, že by recenze mohla být nepřímo ovlivněná propagací hry (např. herní médium cítilo nátlak zadavatele propagace a mělo nutkání hře udělit zvýhodněné hodnocení).
- Vnímal/a bych, že by recenze mohla být přímo ovlivněná propagací hry (např. herní médium přijalo finanční či jinou kompenzaci od zadavatele propagace za zvýhodněné hodnocení hry).

Graf 15: Graf znázorňující reakce hráčů na modelovou situaci č. 1 [vlastní zpracování]

Ve druhém případě se jedná o situaci, ve které *herní médium ohodnotí nespécifikovanou hru odlišně od názoru ostatních herních médií, přičemž si respondent následně všimne, že herní médium recenzovanou hru současně propaguje*. Respondentovi jsou dány na výběr tři totožné reakce jako v prvním případě.

Jak znázorňuje Graf 16, v případě druhé modelové situace odpovědělo nejvíce respondentů, přesně 47 %, tedy 432, že by vnímali *nepřímé* ovlivnění recenze propagací hry. Jde tedy s rozdílem pouhých 10 respondentů stejně jako u první modelové situace o nejzastoupenější odpověď. Oproti tomu celkem 38 %, tedy 353 respondentů, uvedlo, že by vnímalo *přímé* ovlivnění recenze propagací hry, a pouze 15 %, tedy 137 respondentů, neshledává v tomto případě spojitost.

Jak byste zareagoval/a, pokud byste zjistil/a, že herní médium ohodnotilo nespécifikovanou hru odlišně od názoru ostatních médií a následně byste si všiml/a, že toto herní médium současně hru propaguje?



- Nevnímal/a bych mezi těmito událostmi žádnou spojitost.
- Vnímal/a bych, že by recenze mohla být nepřímo ovlivněná propagací hry (např. herní médium cítilo nátlak zadavatele propagace a mělo nutkání hře udělit zvýhodněné hodnocení).
- Vnímal/a bych, že by recenze mohla být přímo ovlivněná propagací hry (např. herní médium přijalo finanční či jinou kompenzaci od zadavatele propagace za zvýhodněné hodnocení hry).

Graf 16: Graf znázorňující reakce hráčů na modelovou situaci č. 2 [vlastní zpracování]

Pokud obě modelové situace porovnáme, lze říct, že respondenti smýšlejí o recenzi jako „podplacené“, případně „nepřímo ovlivněné“, pokud je názor recenze herního média odlišný s názorem ostatních herních médií, více, než když je odlišný s jejich vlastním názorem. Porovnat také můžeme, jak se lišili odpovědi jednotlivých skupin.

Respondenti, kteří v první modelové situaci uvedli, že by vnímali *přímé* ovlivnění recenze propagací hry, udávali většinou stejnou odpověď i v případě druhé modelové situace, přesněji 120 z nich. Zbýlých 34 se rozdělilo mezi dvě zbývající odpovědi: 25 respondentů z této skupiny zvolilo ve druhé modelované situaci, že by vnímalo *nepřímé* ovlivnění recenze propagací hry, a pouze 9 by v tomto případě neshledávalo žádnou spojitost.

Více jak polovina respondentů, přesněji 252 z nich, kteří v první modelové situaci uvedli, že by vnímali *nepřímé* ovlivnění recenze propagací hry, udávali i ve druhé modelové situaci stejnou odpověď. Zbýlých 190 se rozdělilo mezi dvě zbývající odpovědi: 171 respondentů z této skupiny by ve druhé modelové situaci spíše vnímalo *přímé* ovlivnění recenze propagací hry. Oproti tomu 19 respondentů by neshledávalo mezi událostmi žádnou spojitost.

V případě respondentů, kteří v první modelové situaci volili, že by neshledávali mezi událostmi žádnou spojitost, zvolilo celkem 109 stejnou odpověď i ve druhé modelové situaci. Většina respondentů, přesněji 217, tedy v tomto případě změnila názor a rozdělila se mezi dvě zbývající odpovědi: 155 z nich by ve druhé modelové situaci vnímali *nepřímé* ovlivnění recenze propagací hry a zbylých 62 by vnímalo ovlivnění *přímé*.

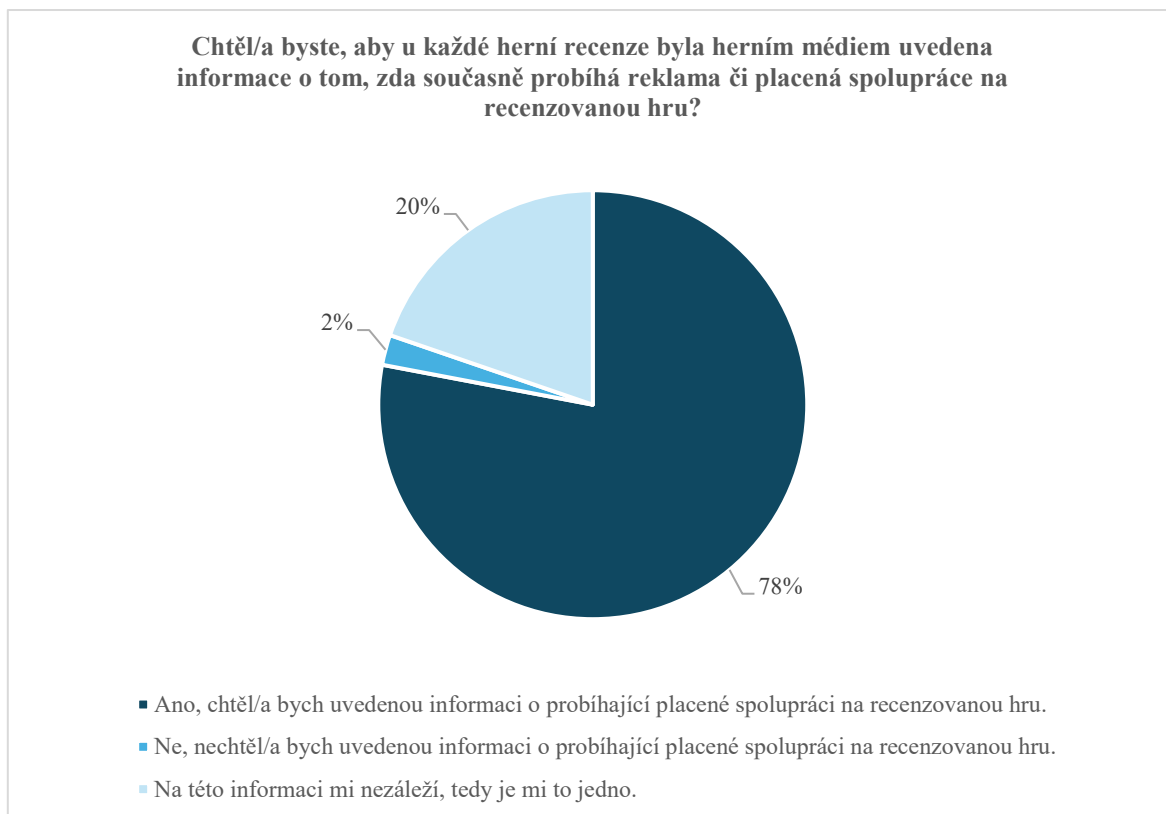
Toto porovnání tak potvrzuje myšlenku, že respondenti smýšlejí o recenzi jako „podplacené“, případně „nepřímo ovlivněné“, pokud je názor recenze herního média odlišný s názorem ostatních herních médií, více, než když je odlišný s jejich vlastní názorem. To lze pozorovat zejména na změně názorů u skupiny respondentů, která v první modelové situaci žádnou spojitost neshledávala, a následně ve druhé modelové situaci většina této skupiny změnila názor.

5.2.3.6 Transparentnost herních médií

Když tedy víme, jak naši respondenti vnímají reklamu v herních médiích, i jak tato reklama může ovlivnit další obsah, který herní médium produkuje, je vhodné zamyslet se i nad tím, co by této problematice mohlo pomoci. Tato část se tak zaměří na transparentnost herních médií, a zda by potenciální kroky média mohly přispět k tomu, aby herní médium či jeho recenze nebyly vnímány jako *přímo* či *nepřímo ovlivněné*.

Respondenti tak byli dotázáni, zda by chtěli, aby u každé herní recenze byla herním médiem uvedena informace o tom, zda současně probíhá reklama či placená spolupráce na recenzované hře.

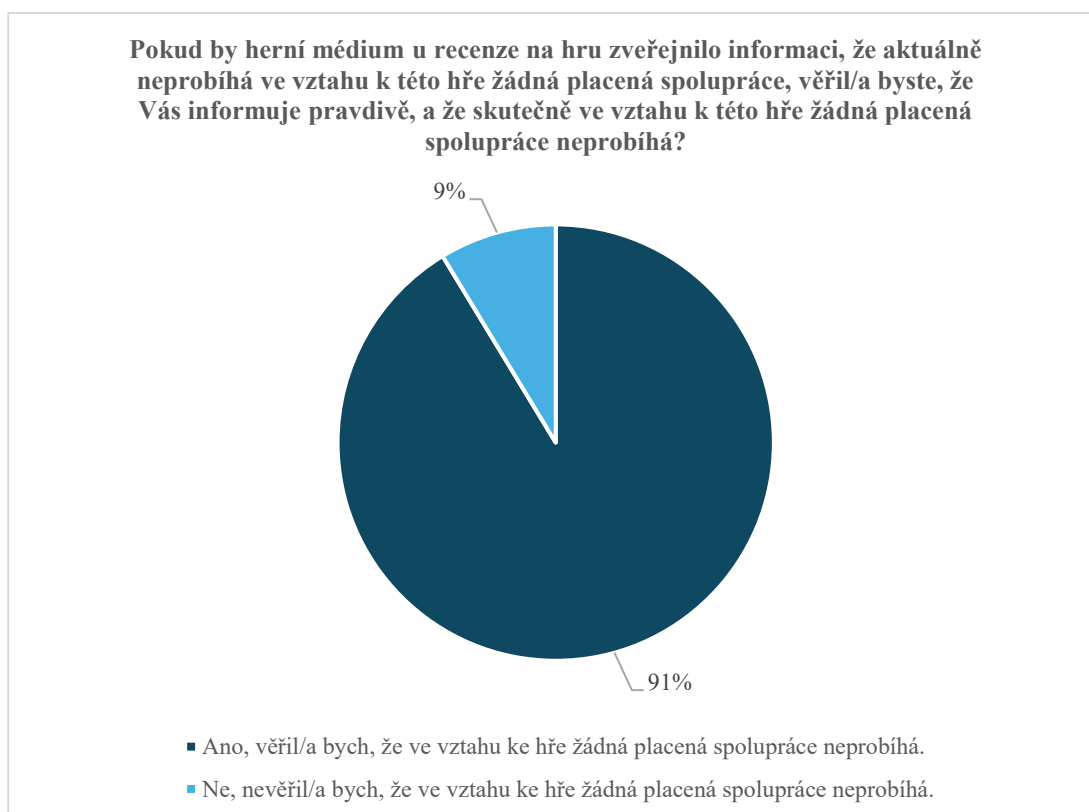
Jak znázorňuje Graf 17, celkem 75 %, tedy 719 respondentů, by *chtělo, aby herní médium pod recenzí takovou informaci uvádělo*. Tuto odpověď zvolilo celkem 483 respondentů, kteří v obou modelových situacích zkoumaných v podkapitole 5.1.3.5 *Vnímání obsahu herních médií v kontrastu marketingové komunikace, reklamy a sponzorovaného obsahu v herních médiích* vnímalo recenzi jako *nepřímo* či *přímo* ovlivněnou propagací hry. Je tedy potenciálně možné, že by tato informace mohla respondenty donutit změnit názor. Pouze 2 %, tedy 21 respondentů, uvedlo, že by *tuto informaci pod recenzí mít uvedenou nechtělo*, a zbylým 20 %, tedy 182 respondentům, *na této informaci nezáleží*, tedy její umístění či neumístění by na jejich názor nemělo vliv.



Graf 17: Graf znázorňující zájem o označení probíhající reklamy pod recenzí herního média [vlastní zpracování]

Jestli by tato informace přispěla ke změně názoru, zkoumá následující otázka, ve které byli respondenti dotázáni, zda by v případě, že herní médium zveřejní u recenze informaci o tom, že aktuálně neprobíhá ve vztahu k této hře žádná placená spolupráce, věřili, že je informuje pravdivě, a že skutečně ve vztahu k této hře žádná placená spolupráce neprobíhá.

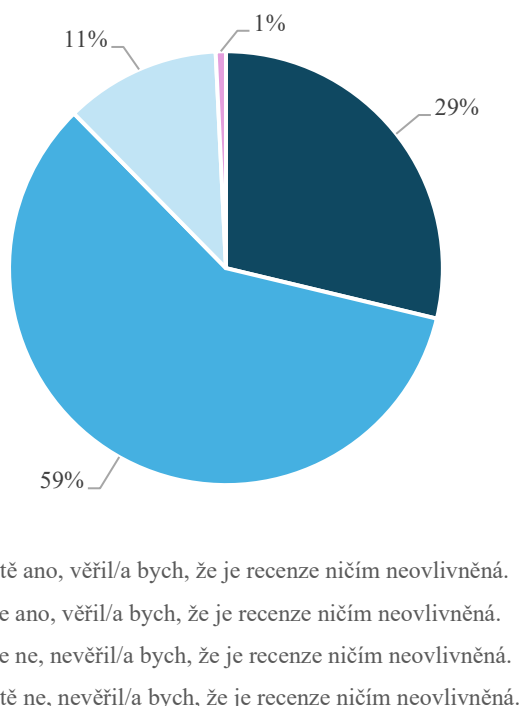
Jak znázorňuje Graf 18, většina respondentů, celkem 91 %, tedy 842, zvolilo odpověď, že by hernímu médiu v takovém případě *věřili*. Pouze 9 %, tedy 80 respondentů, zvolilo, že by hernímu médiu *nevěřilo*, a to i přesto, že 47 z nich uvedlo, že by informaci o probíhající reklamě či placené spolupráci pod recenzí herního média mít chtělo.



*Graf 18: Graf znázorňující důvěru v označení probíhající reklamy pod recenzí herního média
[vlastní zpracování]*

Třetí otázka zkoumající důvěru v transparentnost herního média přidává ještě jedno kritérium a ptá se respondentů, zda by v případě, že herní médium zveřejní informaci u recenze, že aktuálně neprobíhá ve vztahu k této hře žádná placená spolupráce, nahlíželi na takovou recenzi jako ničím neovlivněnou, a to i přes skutečnost, že by se lišila od jejich názoru nebo názoru ostatních herních médií. Jak znázorňuje Graf 19, více jak polovina respondentů, celkem 59 %, tedy 543, uvedlo, že by v takovém případě *spíše věřilo, že je recenze ničím neovlivněná*, a 29 %, tedy 265 respondentů, uvedlo, že by *určitě věřilo, že je recenze ničím neovlivněná*. Pouze 11 %, tedy 107 respondentů, by *spíše nevěřilo, že je recenze ničím neovlivněná*, a 1 %, tedy 7 respondentů, by *určitě nevěřilo, že je recenze ničím neovlivněná*.

Pokud by herní médium u recenze na hru zveřejnilo informaci, že aktuálně neprobíhá ve vztahu k této hře žádná placená spolupráce, nahlížel/a byste na takovou recenzi jako ničím neovlivněnou, a to i přes skutečnost, že by se lišila od Vašeho názoru nebo ná



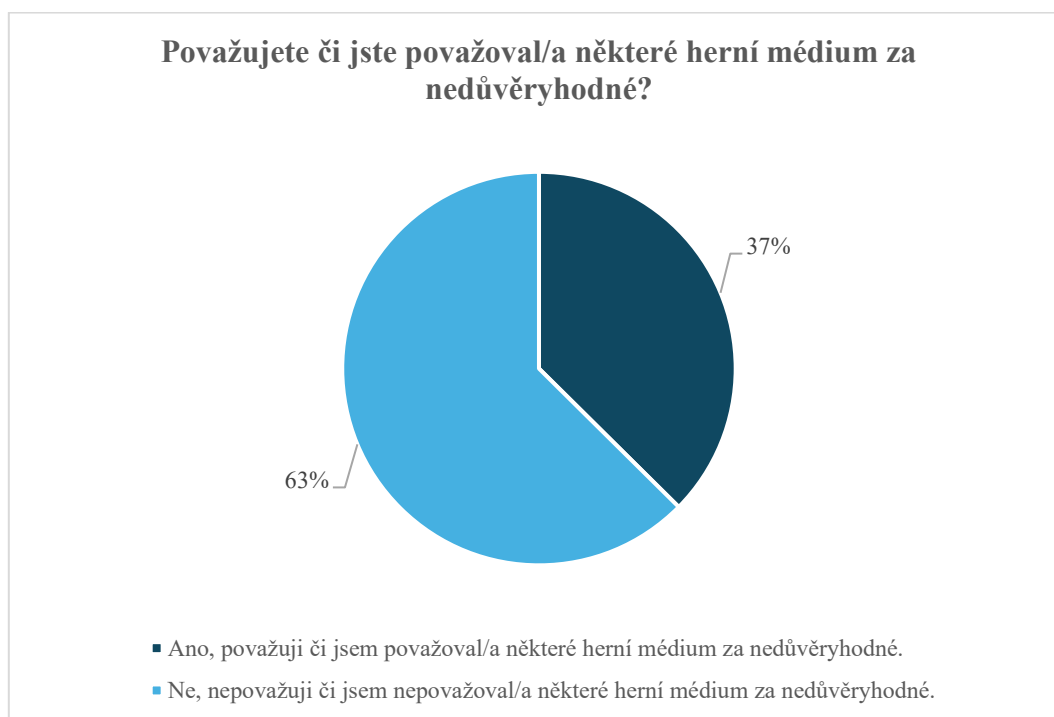
Graf 19: Graf znázorňující důvěru v označení neprobíhající reklamy pod recenzí herního média i v případě odlišného názoru [vlastní zpracování]

Jelikož odpověď *určitě věřilo* a *spíše věřilo* zvolilo celkem 699 respondentů, kteří v alespoň jedné z modelových situacích zkoumaných v *podkapitole 5.1.3.5 Vnímání obsahu herních médií v kontrastu marketingové komunikace, reklamy a sponzorovaného obsahu v herních médiích* vnímalo recenzi jako *nepřímo* a/nebo *přímo* ovlivněnou propagací hry, lze říci, že by uvedení informace u recenze herního média o tom, zda probíhá či neprobíhá reklama či placená spolupráce na recenzované hře, přispělo k pozitivnější změně názorů některých respondentů.

5.2.3.7 Důvěryhodnost herních médií

Důvěru prozkoumávaly i poslední tři obsahové otázky dotazníku. Tato část se tak zaměří na důvěryhodnost herních médií, a zda může důvěryhodnost herního média narušit reklama či placená spolupráce.

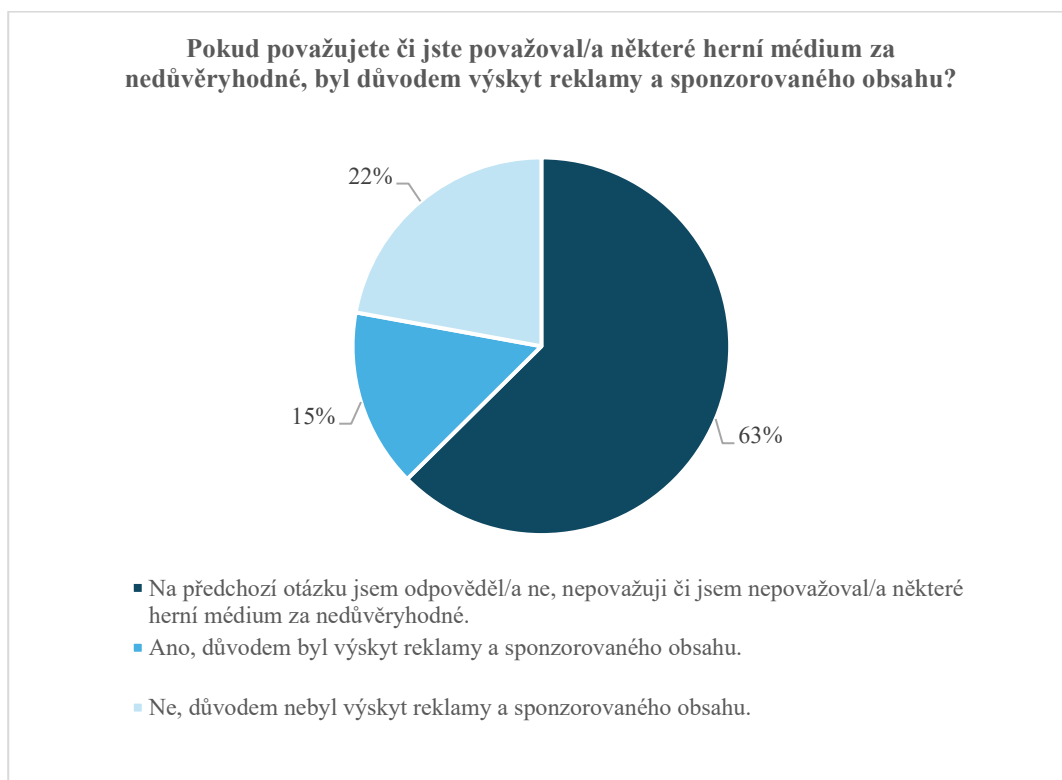
Jak znázorňuje Graf 20, více jak polovina respondentů, přesněji 63 %, tedy 577, udalo, že *nepovažují ani nepovažovali některé herní médium za nedůvěryhodné*. Oproti tomu 37 %, tedy 345, udalo, že *považují či považovali některé herní médium za nedůvěryhodné*.



Graf 20: Graf znázorňující důvěryhodnost herních médií [vlastní zpracování]

Důvodů, *proč* 37 % respondentů uvedlo, že některé herní médium považují či považovali za nedůvěryhodné, může být několik, proto právě důvody nedůvěryhodnosti ověří následující dvě otázky. Jelikož našim výzkumem chceme zjistit, zda a případně jaký vliv má marketingová komunikace, reklama a sponzorovaný obsah na obsah herních médií i herní média samotná, byli respondenti dotázáni, zda důvodem byla právě reklama.

Jak znázorňuje Graf 21, pokud pomíneme 63 % těch, kteří na předchozí otázku odpověděli, že nepovažují ani nepovažovali některé herní médium za nedůvěryhodné, uvedlo 22 %, tedy 204 respondentů, že důvodem *nebyl* výskyt reklamy a sponzorovaného obsahu. Oproti tomu 15 %, tedy 141 respondentů, zvolilo, že důvodem *byl* výskyt reklamy a sponzorovaného obsahu. Z toho 47 respondentů dříve uvedlo, že bylo *přesvědčeno*, že byla některá recenze herního média „podplacená“, a *dojem*, že byla některá recenze herního média „podplacená“, mělo 83 respondentů. Pouze 11 respondentů z těchto 141 dříve uvedlo, že nebyli přesvědčeni ani takový dojem neměli.

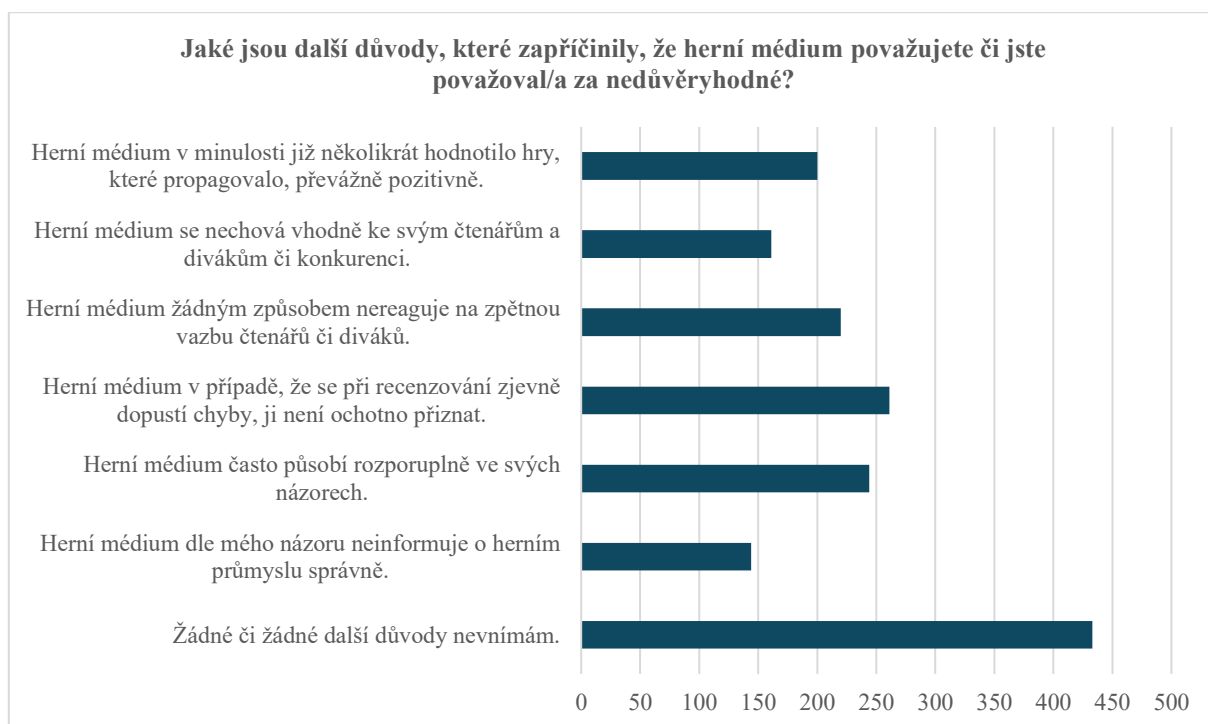


Graf 21: Graf znázorňující nedůvěru v herní média z důvodu reklamy [vlastní zpracování]

Jak jsme zjistili v průběhu výzkumu, ačkoli marketingová komunikace, reklama a sponzorovaný obsah mají v tomto případě vliv na herní médium i jeho obsah, nejedná se u mnohých o hlavní důvod, proč považovali například recenzi za „podplacenou“ či herní médium za nedůvěryhodné. Proto následující a poslední obsahová otázka zkoumá další důvody, proč respondent považoval či by mohl považovat herní médium za nedůvěryhodné. Respondenti mohli vybírat ze sedmi předdefinovaných odpovědí, případně mohli udat odpověď vlastní, přičemž bylo možné zvolit více odpovědí.

Jak znázorňuje Graf 22, když pomineme možnost *žádné či žádné další důvody nevnímám*, kterou zvolilo 433 respondentů, je nejčastějším důvodem skutečnost, že se *herní médium v případě, že se při recenzování zjevně dopustí chyby, ji není ochotno přiznat*, kterou zvolilo celkem 261 respondentů. Těsně po této volbě následuje možnost *herní médium často působí rozporuplně ve svých názorech*, kterou zvolilo 244 respondentů, a třetím nejčastějším důvodem je, že *herní médium žádným způsobem nereaguje na zpětnou vazbu čtenářů či diváků*, kterou zvolilo 220 respondentů. Důvod, že *herní médium v minulosti již několikrát hodnotilo hry, které propagovalo, převážně pozitivně*, zvolilo 200 respondentů, přičemž se mezi nimi objevují i tací,

kteří v předchozí otázce neuvedli, že by důvodem nedůvěryhodnosti byla přítomnost reklamy a sponzorovaného obsahu v herním médiu a jeho obsahu. Možnost *herní médium se nechová vhodně ke svým čtenářům a divákům či konkurenci* zvolilo pouze 161 respondentů a nejméně častou odpovědí byl důvod, že *herní médium dle názoru respondenta neinformuje o herním průmyslu správně*, kterou zvolilo 144 respondentů. Můžeme pozorovat, že rozdíly mezi volenými odpověďmi nejsou příliš velké.



Graf 22: Graf znázorňující důvody nedůvěry v herní média [vlastní zpracování]

Jelikož se ale jednalo o polouzavřenou otázku, respondenti mohli udat také vlastní důvod, čehož využilo celkem 22 respondentů.

Respondenti č. 16, č. 99 i č. 426 uvádí, že *některá herní média využívají politickou propagandu a soustředí se na předávání politických či společenských zpráv, přičemž takové zprávy odvádějí pozornost od her.*

Respondent č. 77 uvádí, že *některá herní média podporují pouze jednu společnost a neuznávají, případně kriticky nahlízejí, na ostatní společnosti.*

Respondent č. 142 uvádí, že *některá herní média informují v rozporu s jeho názorem a názorem herních médií, které respondent respektuje, přičemž jako příklad uvádí kauzu*

Palworld, která se zabývala úspěšnou akční adventurou, která byla často porovnávána s fenoménem *Pokémons*.

Respondent č. 215 uvádí, že *herní médium se prokázalo nekompetentní v hraní her*.

Respondent č. 274 uvádí, že *herní médium opakovaně přehodnocovalo „špatné“ hry*, v tomto smyslu ohodnocené v rozporu s ostatními herními médii.

Respondenti č. 381, č. 644 a č. 888 udávají *nízkou profesionalitu herního média, kterou tvořili nezkušení redaktori*. Respondent č. 747 navazuje na podobnou problematiku a uvádí jako důvod *zaujatost herního redaktora vůči hře*.

Respondenti č. 471 a č. 822 narážejí na *převzatý či kopírovaný obsah, názory i hodnocení ostatních herních médií bez přidané hodnoty*. Respondenti tak částečně narážejí na *churnalism*, jak je popsáno v podkapitole 1.3.2 *Závislost herních médií na herním průmyslu*.

5.2.4 Zhodnocení kvantitativního výzkumu

Dle vypracovaného zhodnocení dotazníkového šetření, které zahrnovalo 922 odpovědí respondentů, můžeme zodpovědět na stanovené výzkumné otázky:

1. Jak hráči vnímají reklamu a sponzorovaný obsah v herním médiu?

Hráči v našem výzkumu vnímají reklamu a sponzorovaný obsah v herním médiu převážně pozitivně, případně neutrálně. Celkem 49 % respondentů *vnímá, že se reklama v herním médiu může objevovat v redukované podobě*, a dalších 47 % respondentů *ji vnímá jako vhodnou a rozumí jejímu výskytu v herním médiu*.

Za nejvhodnější druh reklamy je považována *soutěž*, přičemž hráči uznávají také *logo sponzora ve videu* či *branding a bannery* na webových stránkách. Méně vhodnou reklamou je *sponzorovaný článek* a *sponzorovaná zpráva či spot ve videu*. Ani u jednoho z druhů reklamy ovšem nepřevládá negativní názor, všechny vybrané druhy reklamy, tedy *branding a bannery*, *logo sponzora ve videu*, *sponzorovaná zpráva či spot ve videu*, *sponzorovaný článek* a *soutěž*, jsou převážně vnímány jako *spíše* či *velmi vhodné*.

2. Jak může reklama a sponzorovaný obsah hry, která je současně předmětem recenze, ovlivnit vnímání obsahu této recenze hráči?

Reklama a sponzorovaný obsah vliv na hráče v našem výzkumu má, nelze ovšem říct, že v případě, že hráč má dojem či přesvědčení o tom, že je recenze herního média „podplacená“, je primárním důvodem výskyt reklamy a sponzorovaného obsahu. Celkem 13 % odpovědí uvedlo, že za domněnku či přesvědčení může skutečnost, že herní médium recenzovanou hru současně propagovalo na svých stránkách a kanálech. Více respondentů ale vnímalo jako primární důvod skutečnost, že *herní médium hodnotilo hru příliš pozitivně s minimem kritických výhrad (29 %)*, a že *názor ostatních herních médií se většinou lišil od názoru herního média (23 %)*. Takové vyústění podpořily i specifické odpovědi respondentů, kteří jako další úvod uváděli *odlišný názor herních médií od názoru hráčů*.

Právě v takovém případě, tedy kdy se názor herního média odlišuje od názoru hráčů či ostatních herních médií, přispívá k vlivu také výskyt reklamy a sponzorovaného obsahu. Jak dokazují modelové situace nastíněné v dotazníku bakalářské práce, v případě, že herní médium ohodnotí hru odlišně od názoru ostatních herních médií a současně recenzovanou hru propaguje na svých stránkách a kanálech, mají hráči v našem výzkumu větší tendenci věřit, že byla recenze *nepřímo (47 %)* a *přímo (38 %)* ovlivněná propagací hry. Celkem 35 % hráčů totiž uvedlo, že v případě, kdy herní médium ohodnotí hru odlišně od názoru hráče, neshledává mezi kontroverzním hodnocením a propagací hry spojitost.

3. *Ovlivnila by hráče při jeho hodnocení recenze hry v herním médiu informace, že herní médium v souvislosti s touto hrou není příjemcem finančních prostředků z reklamy či placené spolupráce?*

Ano, tato informace by názor hráčů v našem výzkumu ovlivnila. Pokud by herní médium uvedlo, že ve vztahu k recenzované hře žádná placená spolupráce neprobíhá, celkem 91 % hráčů v našem průzkumu by hernímu médiu věřilo. Celkem 89 % hráčů by pak *určitě* či *spíše věřilo, že je recenze neovlivněná*, i přesto, že by herní médium ohodnotilo hru odlišně od hodnocení ostatních herních médií. Takovou odpověď zvolilo i 76 % těch, kteří dříve uvedli, že by alespoň v jedné z modelových situací vnímali recenzi jako *přímo* nebo *nepřímo* ovlivněnou propagací hry. Lze tedy předpokládat, že by informace o tom, zda probíhá či neprobíhá reklama či placená spolupráce na recenzovanou hru, přispěla k pozitivnějšímu vnímání recenze i herního média.

4. *Ovlivňuje reklama a sponzorovaný obsah důvěryhodnost herního média u hráčů?*

Ano, reklama a sponzorovaný obsah má vliv na důvěryhodnost herních médií u hráčů, ačkoli se u většiny hráčů nejednalo o primární důvod. Pouze 6 % hráčů, kteří uvedli, že považují či považovali některé herní médium za nedůvěryhodné, také uvedlo, že důvodem, proč považují či považovali některé herní médium za nedůvěryhodné, je či byl výskyt reklamy a sponzorovaného obsahu v herním médiu.

Více hráčů uvedlo jako důvod nedůvěryhodnosti to, že *se herní médium v případě, že se při recenzování zjevně dopustí chyby, ji není ochotno přiznat* (17 %), případně, že *herní médium působí rozporuplně ve svých názorech* (16 %), a také, že *herní médium žádným způsobem nereaguje na zpětnou vazbu čtenářů či diváků* (16 %).

6 DISKUSE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Téma *herní žurnalistiky* bylo a bude nadále zkoumáno. Jedná se totiž o téma, které stále skýtá neprozkoumaná zákoutí, kterých bude s dobou a technologickým pokrokem určitě přibývat.

Tato bakalářská práce se snaží některá tato zákoutí odkrýt, k čemuž jí dopomáhá její teoretická i praktická část, a odpovědět na otázky, které stanovila v úvodu. Teoretická část popisuje stav *herní žurnalistiky*, tedy nastiňuje její historii, její aktuální stav i její problémy, se kterými se potýká; popisuje, jakým způsobem *herní žurnalistika* pracuje s reklamou a sponzorovaným obsahem, a ukazuje i stinnou stránku *herní žurnalistiky* v podobě tlaku vnějších faktorů jako jsou vývojáři, vydavatelé a *public relations* organizace. Praktická část oproti tomu hledá za použití přístupu *mixed methods*, tedy kombinací kvalitativního i kvantitativního výzkumu, odpovědi u osob, bez kterých by herní média neexistovala, tedy u hráčů.

Tato bakalářská práce tak prezentuje několik výsledků. Jak dokazuje kvalitativní výzkum, hráči si jsou v uvedených případových studiích vědomi výskytu reklamy v obsahu herních médií. Zatímco si někteří výskytem reklamy vysvětlují z jejich pohledu kontroverzní, nevhodné či dokonce špatné hodnocení hry a označují tak herní médium za „podplacené“, jiní se ke stejné myšlence uchylují i v případě, že se reklama na recenzovanou hru na stránkách ani v obsahu herního média nevyskytovala. Jak ale dokazuje kvantitativní výzkum, nemusí být právě reklama a sponzorovaný obsah vždycky hlavním důvodem, proč mohou hráči recenzi či herní médium za „podplacené“ považovat. Hráči (dle našeho zkoumaného vzorku) si uvědomují výskyt reklamy a sponzorovaného obsahu v herních médiích, a dokonce i rozumí, proč jej herní médium využívá, a to ať už v redukované či plné podobě. Neznamená to ovšem, že by o hodnocení hry herním médiem neměli pochybnosti. Reklama a sponzorovaný obsah může mít vliv na přijetí recenze a být důvodem, proč recenzi někdo za „podplacenou“ považuje, a může narušit i důvěryhodnost herního média. V ještě větším měřítku ale hráči vnímají přístup herního média. Zda neopomíjí kritické výhrady v recenzích, zda reflektuje své chyby v úsudku, zda nepůsobí rozporuplně ve svých názorech, zda reaguje na zpětnou vazbu čtenářů a diváků, a zda se jeho názor příliš neodlišuje od většinového názoru ostatních herních médií a ostatních hráčů.

Přínos této bakalářské práce je zejména její zaměření na *hráče* a průzkum, zda „problémy“, které *herní žurnalistika* má, jsou vnímány i jimi. *Herní žurnalistika* je závislá na herním průmyslu, herních vývojářích i vydavatelích, je závislá na jejich informacích i jejich kupované reklamě. A hráči jsou tuto skutečnost ochotni respektovat, pokud k tomu herní médium zaujme správný přístup, bude se snažit předložit validní argumenty, ať už pozitivní či negativní, bude

se snažit být stále ve svých názorech a zodpovědné za svá rozhodnutí. Zároveň se herní médium ale snaží přijít s argumenty, které by názory o „podplacenosti“ vyvrátily, a najít způsob, jak transparentněji informovat o reklamě a sponzorovaném obsahu v kontextu recenze, což, jak prezentují výsledky, by hráči ocenili a zřejmě tomu také uvěřili. V celkovém kontextu lze také říci, že tato práce přispívá k lepšímu porozumění dynamiky *herní žurnalistiky*, jejím vztahu k reklamě a sponzorovanému obsahu a percepci hráčů.

Ačkoli tento výzkum není rozhodně jedinečný, neexistuje mnoho studií, které by zkoumaly propojení *herní žurnalistiky* a reklamy z pohledu hráčů. Mnohem častější praktikou je zkoumání pohledu *herních novinářů*, jak ostatně dokazují studie popsané v teoretické části této bakalářské práce. Například studie *Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism* z roku 2019 od autorů Perreaulta a Vose prezentuje, jak *herní novináři* diskutují o *herním průmyslu*, a dokazuje, že ačkoli mnozí *herní novináři* vnímají svůj obor jako součást tradiční žurnalistiky, nevnímá jej tak sama tradiční žurnalistika.

Oproti tomu studie *Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies* z roku 2019 od autorů Fishera a Mohammed-Bakshe vhodně popisuje, jak *herní novináři* vnímají průmysl, ve kterém pracují, a poskytuje pohledy na problematiku tlaku vývojářů, vydavatelů i *public relations* organizací i na užití a důsledek reklamy v herním médiu.

Pokud se po podobné tematice poohlédneme nikoli pouze v řadách odborných, ale také publicistických, můžeme narazit na články, které reflektují problematiku herních médií a smýšlení hráčů o jejich „podplacenosti“. Příkladem je publikace herního média *Kotaku* z roku 2012 od autora Stephena Totilo, který se ve své publikaci *The Contemptible Games Journalist: Why So Many People Don't Trust The Gaming Press (And Why They're Sometimes Wrong)* snaží skrze rozhovory s *herními novináři* dobrat myšlenky, proč jsou herní média u některých hráčů viděna jako „podplacená“ či „zkorumpovaná“, přičemž prezentuje i rozhovor s novinářem Jeff Gerstmannem, který vystupuje v kauze herního média *GameSpot* s hrou *Kane & Lynch: Dead Men*. Jak již ale bylo zmíněno, nejedná se o odbornou studii, ale o článek publicistický, který se vyznačuje svými limity, jako je například projektování subjektivního názoru autora do článku.

A limity má i tato bakalářská práce a její výzkum. Jako herní novinářka jsem měla na jednu stranu možnost do zkoumané problematiky promítnout vlastní zkušenosti, ale na straně druhé je si nutné také uvědomovat mou subjektivitu ve vztahu ke zkoumané problematice. Stejně jako při psaní herní recenze nelze faktor subjektivity ignorovat ani v případě této bakalářské práce a

jejího výzkumu. Limity kvalitativního výzkumu můžeme vnímat v počtu případových studií. Pokud bychom se chtěli dostat konsensu široké herní komunity, museli bychom prozkoumat více případových studií napříč časem, a tedy podrobit podrobnějšímu zkoumání více uživatelských komentářů pod recenzemi většího počtu herních médií. Limity kvantitativního výzkumu jsou v tomto případě podobné. Ačkoli výzkum zahrnuje z pohledu počtu sesbíraných odpovědí úctyhodný reprezentativní vzorek odpovídající v případě kvantitativního výzkumu průměru (~1000), bylo by vhodné provádět kvantitativní výzkum, abychom se dobrali reprezentativnějšího výsledku, v herních komunitách více herních médií. Tento výzkum byl primárně šířen v herní komunitě *INDIAN*, a ačkoli se herní komunity mnohdy prolínají, vždycky budou existovat výjimky a příznivci komunity pouze jednoho herního média. Obdobně by měl výzkum zahrnovat více představitelk ženského genderu. Ačkoli jsou muži nadále aktivnější částí herní komunity, není pravda, že by měli dominantní přesah, jako tomu bylo dříve.

Tyto limity zároveň tedy nastiňují podobu navazujících výzkumů, které by problematiku mohly zkoumat dále. Nejenže by mohl navazující výzkum eliminovat limity tohoto výzkumu, ale mohl by zároveň zkoumat danou problematiku v širším měřítku. Například by mohl uživatelské komentáře implikující „podplacenost“ herního média porovnat s komentáři, které nevykazují podobné chování, nebo se naopak staví na stranu herního média, které obhajují i v případě jeho kontroverzního názoru na hru. Navazující výzkum by také mohl porovnat vnímání reklamy a sponzorovaného obsahu v herních médiích příslušníků herní komunity s jedinci, kteří stojí mimo tuto komunitu, a tedy nejsou hráči ani uživateli herních médií.

Jak už zaznělo na začátku této diskuse, *herní žurnalistika* je téma, které bude nadále zkoumáno, a které bude i nadále diskutováno. Její neobyčejné postavení mimo tradiční žurnalistiku a její ojedinělé zaměření na průmysl, který patří k nejvýdělečnějším, ale nikoli *mainstreamovým*, bude totiž nadále produkovat otázky, které budou chtít být zodpovězeny. Ať už odborníky, novináři, vývojáři, vydavateli, jednoduše řečeno *hráči*.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce přináší pohled na problematiku *herní žurnalistiky* a její propojení s reklamou a sponzorovaným obsahem z perspektivy hráčů.

Kombinace kvalitativního i kvantitativního výzkumu ukázala, že hráči jsou si vědomi existence reklamy a sponzorovaného obsahu v herních médiích. Přestože někteří vnímají přítomnost reklamy jako překážku, tedy považují herní média za „podplacená“, jiní jsou schopni porozumět důvodům, proč jsou tyto prvky herními médii využívány. Zjištění tak sice naznačují, že reklama a sponzorovaný obsah mohou mít vliv na vnímání herních médií a jejich důvěryhodnost, současně ale ukazují, že tento důvod nestojí v samotném středu. Hráči tak primárně nezkoumají herní médium optikou reklamy a sponzorovaného obsahu, který využívají, ale optikou přístupu, který zaujímají.

V celkovém kontextu lze říci, že tato práce přispívá k lepšímu porozumění dynamiky *herní žurnalistiky* a jejího vztahu k reklamě a sponzorovanému obsahu a vztahu hráčů k *herním médiím*. Právě vzhledem k dynamické povaze *herní žurnalistiky* a *herního průmyslu* je toto téma nadále relevantní, a vyžaduje i další zkoumání. Zároveň ale může tato práce pomoci herním médiím lépe pochopit své publikum a poskytnout jim návrh, jak lépe postupovat při komunikaci s ním, a to i navzdory tomu, že součástí tohoto publika budou vždycky i tací, kteří jej budou soudit i za kroky, které neučinily.

„Myslím, že touha vidět spiknutí a korupci v celé herní žurnalistice je do značné míry založena na mnohem širším neduhu světa, ve kterém chtějí lidé bořit představy o odbornosti nebo respektovanějších názorech. Tam, kde byla dříve žádoucí, je nyní považována za arogantní útlak. Takže když recenze nesouhlasí s názorem čtenáře, je mnohem uspokojuvější dojít k závěru, že rozpor je výsledkem korupce. Tahle touha shodit všechny, kteří zastávají tento nyní arogantní postoj, je motivačním faktorem k tomu, aby u nich došlo k pochybení. Takže když se objeví příběhy, které naznačují, že se nějaký jedinec zachoval nevhodně, je to následně zobečněno na celé odvětví, aby se toto přesvědčení uspokojilo.“

Autorem tohoto výroku je John Walker, spoluzakladatel zahraničního herního média *Rock Paper Shotgun* (Totilo, 2012). *Herní žurnalistika* podstupuje a zatím stále bude v očích hráčů podstupovat složité zkoušky a bude jim muset dokazovat, proč si zaslouží mít jejich důvěru i jejich pozornost. Je to složitý úděl? Dozajista je. Může být neférový? Možná ano. A ačkoli je *herní žurnalistika* v kontextu *žurnalistiky* jako oboru pouze její nicotnou součástí, je důležité si uvědomit, že je tu od toho, aby stejně jako hry také pobavila, a že má velký vliv na hráče jako

takové. Jsou to právě herní média, která radí hráčům, jak se v herním průmyslu orientovat. A je na hráčích, jaké médium si vyberou jako svého rádce.

SUMMARY

This bachelor thesis provides insight into the issue of *gaming journalism* and its connection to advertising and sponsored content from the perspective of players.

The combination of qualitative and quantitative research has shown that players are aware of the existence of advertising and sponsored content in gaming media. Although some perceive the presence of advertising as a hindrance, thus considering gaming media "bribed," others are able to understand the reasons why these elements are used by gaming media. Findings suggest that while advertising and sponsored content may influence the perception of gaming media and their credibility, they are not at the forefront. Players primarily do not scrutinize gaming media through the lens of advertising and sponsored content they use, but through the approach they take.

In the overall context, this work contributes to a better understanding of the dynamics of *gaming journalism* and its relationship to advertising and sponsored content, as well as the relationship of players to *gaming media*. Given the dynamic nature of *gaming journalism* and the *gaming industry*, this topic remains relevant and requires further exploration. However, this work can also help gaming media better understand their audience and provide them with suggestions on how to better communicate with them, even though part of this audience will always judge them for actions they did not take.

„I think the desire to see conspiracies and corruption in all of the gaming press is largely based on a far wider malaise in the world, of people wishing to demolish notions of expertise or more respected opinions. Where once was desired, it's now considered arrogant oppression. So, when a review disagrees with a reader's strong opinion, it's much more satisfying to conclude the discrepancy is the result of corruption. This desire to bring down all who put themselves in this now-arrogant place is a strong motivating factor to find them deeply at fault. So, when stories emerge that suggest an individual has acted inappropriately, this is then generalised across the entire industry to satisfy that belief.“

The author of this statement is John Walker, co-founder of the international gaming media Rock Paper Shotgun (Totilo, 2012). *Gaming journalism* undergoes, and will continue to

undergo, complex trials in the eyes of players and will have to prove why it deserves their trust and attention. Is it a challenging task? Undoubtedly. Can it be unfair? Perhaps. And although *gaming journalism* is merely a trivial part of *journalism* as a field, it is important to realize that it is there to entertain, just like games, and has a great influence on players as a whole. It is gaming media that advises players on how to navigate the gaming industry. And it's up to players to choose which media they want as their advisor.

POUŽITÁ LITERATURA

ABERCROMBIE, Nicholas, HILL, Stephen, & TURNER, Bryan. (1984). *Dictionary of Sociology*. Penguin.

BABBIE, Earl. (1990). *Survey Research Methods*. Wadsworth Publishing Company.

BARTLOVÁ, Natálie. (2023). Analýza herních časopisů Level a Score a jejich vlivu na lokální vývojářskou scénu. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií.

CZEKAJ, Tobiáš. (2023). *Počátky české herní žurnalistiky*. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky.

HALADA, Jan, & OSVALDOVÁ, Barbora. (2017). *Slovník žurnalistiky*. Karolinum.

HALADA, Jan, & OSVALDOVÁ, Barbora. (2007). *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Libri.

HAMID, Muhammad, RASOOL, Shadid, KIYANI, Asif Ayub, & ALI, Farman. (2012). *Factors Affecting the Brand Recognition; An Exploratory Study*. Global Journal of Management and Business Research.

HARTLEY, Jean. (1994). *Case studies in organizational research*. Sage.

HEJLOVÁ, Denisa. (2015). *Public Relations*. Grada Publishing.

KLINE, Stephen, & DYER-WITHEFORD, Nick. (2003). *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Queen's University Press.

KOTLER, Philip, & KELLER Kevin Lane. (2013). *Marketing management*. Grada Publishing.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, & ARMOSTRONG, Gary. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada Publishing.

KOWERT, Rachel, & QUANDT, Thorsten. (2015). *The Video Game Debate: Unravelling the Physical, Social, and Psychological Effects of Video Games*. Taylor & Francis Group.

LEONARD-BARTON, Dorothy. (1990). *A dual methodology for case studies: Synergistic use of longitudinal single site with replicated multiple sites*. Organization Science.

MORAVEC, Václav. (2020). *Proměny novinářské etiky*. Academia.

NIEBORG, David B., & FOXMAN, Maxwell. (2023). *Mainstreaming and Game Journalism*.

The MIT Presss.

POIROT, Severin Justin. (2019). *The Self Perception of Video Game Journalism: Interviews with Game Writers Regarding the State of the Profession*. University of Oklahoma.

POSPÍŠIL, Jan, & ZÁVODNÁ, Lucie Sára. (2012), *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media.

SVOBODA, Filip. (2024) *Analýza závěrečných hodnocení v českých videoherních médiích*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

WILLIAMS, Raymond. (1992). *Television: Technology and Cultural Form*. University Press of New England and Wesleyan University Press.

ZACKARIASSON, Peter. (2012). *The Video Game Industry: Formation, Present State and Future*. Routledge.

ASADA, Akira, & ARAI, Akiko. (2023). *Post-Event Effects: A New Perspective on Giveaway Items Distributed at Sporting Events*. Journal of Global Sport Management, 8(1), 281-301. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1819618>

BENEDETTI, Winda. (2011). *'Duke Nukem's' PR agency threatens game reviewers*. NBC News. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/duke-nukems-pr-agency-threatens-game-reviewers-flna122788>

BOERMAN, Sophie C., VAN REIJMERSDAL, Eva A., & NEIJENS, Peter C. (2014). *Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations*. Psychology and Marketing, 31(3), 214-224. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.20688>

BOLAND, Margaret. (2016). *These will be the major players in native advertising in the next five years*. Business Insider. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-top-drivers-2016-5>

BRAUN, Virginia, & CLARKE, Victoria. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. Dostupné z: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

CAMBRIDGE DICTIONARY. (2024a). *branding*. Dostupné z:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding>

CAMBRIDGE DICTIONARY. (2024b). *giveaway*. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/giveaway>

CAMBRIDGE DICTIONARY. (2024c). *preview*. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/preview>

CAMBRIDGE DICTIONARY. (2024d). *shoutout*. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/shout-out?q=shoutout>

CAMPBELL, Colin, MATTISON THOMPSON, Frauke, GRIMM, Pamela E., & ROBSON, Karen. (2017). *Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads*. *Journals of Advertising*, 46(3), 411-423. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249>

CARR, David. (2004). *At These Web Site, It's a Man's World*. *The New York Times*. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2004/10/04/technology/at-these-web-sites-its-a-mans-world.html>

CZECHCLOUD. (2024). [Twitch kanál] *Hlavní stránka*. Twitch. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/czechcloud>

EISED, Martin, VAN REIJMERSDAL, Eva A., BOERMAN, Sophie C., & TARRAHI, Farid. (2020). *A Meta-Analysis of the Effect of Disclosing Sponsored Content*. *Journals of Advertising*, 49(3), 344-366. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>

EL AFI, Fouad., & OUIDDAD, Smail. (2021). *The Rise of Video-Game Live Streaming: Motivations and Forms of Viewer Engagement*. *Communications in Computer and Information Science*, 1421, 156-163. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8_20

EUROGAMER. (2024). *Let's Play Alone In The Dark Gameplay - 2 A-LISTERS, 2 STORIES! (Sponsored Content)* [YouTube Video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SrEEIfCzF8>

FANDOM. (2022). *Fandom Acquires Leading Entertainment & Gaming Brands Including GameSpot, TV Guide and Metacritic*. Dostupné z: <https://about.fandom.com/news/fandom-acquires-leading-entertainment-gaming-brands-including-gamespot-tv-guide-and-metacritic>

FISHER, Howard D., & MOHAMMED-BAKSH, Sufyan. (2019). *Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies*. *Journal of Media Ethics*, 35(1), 45-59. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1731312>

FOUSEK KROBOVÁ, Tereza, & ŠVELCH, Jan. (2023). “Never Good Enough”: *Player Identities, Experiences, and Coping Strategies of Women in Czech Video Game Journalism*. *Games and Culture*, April, Online First. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/15554120231166791>

FÜRSICH, Elfriede. (2011) *Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for evaluating its public role*. *Journalism Practice*, 6(1), 12-25. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622894>

GAMES.CZ. (2023). *Tiscali Games slaví páté výročí*. Dostupné z: <https://games.tiscali.cz/tema/tiscali-games-slavi-pate-narozeniny-233375>

GAMES.CZ. (2024). *Hlavní stránka*. Dostupné z: <https://games.tiscali.cz/>

GAMESPOT. (2007). *Gerstmann, GameSpot part ways*. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/gerstmann-gamespot-part-ways/1100-6183603/>

GAMESPOT. (2024a). *About Us*. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/about/>

GAMESPOT. (2024b). *Hlavní stránka*. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/>

GEDDES, Ryan. (2021). *Origins: The History of IGN*. IGN. Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/2008/01/11/origins-the-history-of-ign>

GERSTMANN, Jeff. (2007). *Kane & Lynch: Dead Men Review*. GameSpot. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/reviews/kane-and-lynch-dead-men-review/1900-6182836/>

GERSTMANN, Jeff. (2011). *Duke Nukem Forever Review*. GiantBomb. Dostupné z: <https://www.giantbomb.com/reviews/duke-nukem-forever-review/1900-385/>

HAN, Jiyonn. DRUMWRIGHT, Minette, & GOO, Wongun. (2018). *Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?* *Journals of Media Ethics*, 33(3), 102-119. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477048>

HANITZSCH, Thomas. (2007). *Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory*. *Communication Theory*, 17(4), 367-385. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>

HANUSH, Folker. (2012). *Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry*. *Journalism Practice*, 6(1), 2-11. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622895>

HARLOW, Rex F. (1976). *Building a public relations definition*. Public Relations Review, 2(4), 34-42. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)

HREJ.CZ. (2024). *Redakce Hrej.cz*. Dostupné z: <https://hrej.cz/t/redakce>

HYKŠOVÁ, Barbora. (2023). *The Lord of the Rings: Gollum není tak zlý, pokud vám funguje*. INDIAN. Dostupné z: <https://indian-tv.cz/recenze/the-lord-of-the-rings-gollum-x9b21e>

CHESS, Shira, & SHAW, Adrienne. *A Conspiracy of Fishes, or, How We Learned to Stop Worrying About #GamerGate and Embrace Hegemonic Masculinity*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59(1), 208-250. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.999917>

IGN [@igndotcom]. (2024a). [Instagramový účet]. *Hlavní stránka*. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/igndotcom/>

IGN. (2015a). *Call of Duty: Black Ops 3 Review* [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ozxbN0ILpB8>

IGN. (2015b). *Call of Duty: Black Ops 3 Review in Progress* [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UzorTS7Zb6E>

IGN. (2024b) *Hlavní stránka*. Dostupné z: <https://www.ign.com/>

IGN. (2024c). [YouTube kanál] *Domovská stránka*. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@IGN/featured>

IGN. (2024d). *Everything You Need to Know About Skull and Bones* [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HdM1SDjilJU>

IGN. (2024e). *Skull and Bones Review* [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OWlnbTQ64fo>

IGN. (2024f). *Top 5 Games on Game Pass for the Lenovo Legion Go* [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ftdxFSu0k4s&t=3s>

IGN. (2024g). *Win a Switch and Deluxe Slave Zero X Boxes!* Dostupné z: <https://www.ign.com/rewards/win-a-switch-and-deluxe-slave-zero-x-boxes>

INDIAN – HERNÍ POŘAD [@indiantvcz]. (2022a). *The Callisto Protocol vás vezme na cizí území a uvrhne vás přímo do vězení Black Iron Prison na Jupiterově měsíce* [příspěvek]. Facebook. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/indiantvcz/posts/pfbid0S3Vjk7qmcSxDqNiD4TXQCh7wqSd5L7wbxrCRbv65FkoA9DsndY68DTy8g9iUag9gl>

INDIAN – HERNÍ POŘAD [@indiantvcz]. (2022b). *Ačkoliv hra trpí nějakými nedostatky, jsou dost mírné. Nic nebrání tomu, aby se The Callisto Protocol stalo adeptem na příští hru roku. Glen Schofield to zase dokázal!* [příspěvek]. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/indiantvcz/posts/pfbid02ceEqWwz5ozerDeycRKOgGqGgxDDXZFC13hamd8avmisz8QJV3WNkaSvSfitG9LGXol>

INDIAN – HERNÍ POŘAD [@indiantvcz]. (2022c). *The Callisto Protocol vyšlo a už stovkám a tisícům hráčům umožnilo vyzkoušet si, jaké je to prchat z vězení na samotném Jupiterově měsíci* [příspěvek]. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/indiantvcz/posts/pfbid022T6MAhkdYmaQ3sk1iMdTUGw9VS7BxoHhDJDK79d7sgRTpCqV4w5mf7UReK8ERLsKl>

INDIAN – POŘAD O HRÁCH [@indiantvcz]. (2022a). *Ačkoliv hra trpí nějakými nedostatky, jsou dost mírné. Nic nebrání tomu, aby se The Callisto Protocol stalo adeptem na příští hru roku. Glen Schofield to zase dokázal!* [obrázek]. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/ClrFOz4MgiF/>

INDIAN – POŘAD O HRÁCH [@indiantvcz]. (2023a). *The Lord of the Rings: Gollum zvládne potěšit fanoušky oblíbeného světa Pána Prstenů* [obrázek]. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Csyhw4fRKFF/>

INDIAN – POŘAD O HRÁCH [@indiantvcz]. (2024a). *Vyložte všechny karty na stůl 🎴 Že už je to nějaká doba, co jste hráli karetní hru?* [obrázek]. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/C5BnrBRLSh/>

INDIAN – POŘAD O HRÁCH. (2022b). *Urážka hráčů od EA, rozbití Pokémoni a DLC pro Callisto Protocol* 🌟 *SHOWTIME* 6s07 [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://youtu.be/MtnAVBx-IYY?t=6312>

INDIAN – POŘAD O HRÁCH. (2022c). *Chcete Steam Deck zdarma? Geoff vám ho dá! - 90HODIN* 8s92 [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://youtu.be/IT-3okTh5PE?t=149>

INDIAN – POŘAD O HRÁCH. (2022d). *The Callisto Protocol – Recenze* [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rZ7k7glQLSI>

INDIAN – POŘAD O HRÁCH. (2023b). *Dead Space (2023) – Recenze* [YouTube video].

YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hlvjh9ZfNYo>

INDIAN – POŘAD O HRÁCH. (2023c). *Rušíme hodnocení číslem u našich recenzí. Jak to bude dál?* [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QDEf-NdUtsc>

INDIAN – POŘAD O HRÁCH. (2023d). *The Lord of the Rings: Gollum – Recenze* [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yfQdfk5SRok>

INDIAN – POŘAD O HRÁCH. (2024b). *PlayStation 5 Pro by mělo přinést to, po čem všichni hráči touží – 90VTEŘIN* [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hpRm8yf3JVM&t=190s>

INDIAN – POŘAD O HRÁCH. (2024c). *The Elder Scrolls: Baldur's Gate III si můžete vyzkoušet i vy... - 90VTEŘIN* [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://youtu.be/8VjmXdvpvzuo?t=214>

INDIAN. (2024a). *Hlavní stránka*. Dostupné z: <https://indian-tv.cz/>

INDIAN. (2024b). *Redakce Indiana*. Dostupné z: <https://indian-tv.cz/redakce>

JENKINS, Benjamin. (2010). *Staying objective: the effect of corporate public relations on video game journalists*. LSU Master's Theses, 4182. https://repository.lsu.edu/gradschool_theses/4182

JOHNSON, R. Burke, ONWUEGBUZIE, Anthony J., & TURNER, Lisa A. (2007). *Toward a definition of mixed methods research*. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>

KAIN, Erik. (2014). *The Catch 22 Of Video Game Journalism [Updated]*. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2014/11/13/the-catch-22-of-video-game-journalism/#4084ad385301>

KAPLAN, Sarah. (2014). *With #GamerGate, the video-game industry's growing pains go viral*. The Washington Post. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/09/12/with-gamergate-the-video-game-industrys-growing-pains-go-viral/>

KIM, Su Jung, MASŁOWSKA, Ewa, & AMADDONI, Ali. (2018). *The paradox of (dis)trust in sponsorship disclosure: The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews*. *Decision Support Systems*, 116, 114-124. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.10.014>

KOREIS, Justin. (2023). *The Lord of the Rings: Gollum Review*. IGN. Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/the-lord-of-the-rings-gollum-review>

KOTAKU. (2024). *What's Kotaku? Who Works Here?* Dostupné z: <https://kotaku.com/about>

KRAUCHER, Filip. (2007). *Freeware World – první pořad o freeware scéně v ČR*. Hrej.cz. Dostupné z: <https://hrej.cz/article/freeware-world-prvni-porad-o-freeware-scene-v-cr>

LAPORTE, Thomas. (2021). *What Exactly Is a Sponsored Article?* Gefluence. Dostupné z: <https://getfluence.com/what-exactly-is-a-sponsored-article/>

LUPA.CZ. (2001). *BonusWeb – nejčtenější server ze světa počítačových her a IT*. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/bonusweb-nejctenejsi-server-ze-sveta-pocitacovych-her-a-it/>

MAFRA. (2024). *O společnosti*. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>

MARTINEZ, Edecio. (2011). *Duke Nukem Forever's PR team threatens blacklist for bad reviews*. CBS News. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/news/duke-nukem-forevers-pr-team-threatens-blacklist-for-bad-reviews/>

MÖWALD, Jaromír, & TMĚJOVÁ, Šárka. *Quest: Historie českých herních webů se zakladatelem Bonuswebu Zdeňkem Poláchem*. Český rozhlas. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/quest-historie-ceskych-hernich-webu-se-zakladatelem-bonuswebu-zdenkem-polachem-7699314>

NIEBORG, David B., & FOXMAN, Maxwell. *Between a Rock and a Hard Place: Games Coverage and Its Network of Ambivalences*. Journal of Games Criticism, 3. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/296484250_Between_a_Rock_and_a_Hard_Place_Games_Coverage_and_its_Network_of_Ambivalences

NORTHUP, Travis. (2024). *Skull and Bones Review*. IGN. Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/skull-and-bones-review>

NUNNELEY-JACKSON, Stephany. (2010). *Kane & Lynch: Dead Men sold 1.7M units, says IO*. VG24. Dostupné z: <https://www.vg247.com/kane-lynch-dead-men-sold-1-7m-units-says-io>

OPENCRTIC. (2024a). *Call of Duty: Black Ops III Reviews*. Dostupné z:

<https://opencritic.com/game/1514/call-of-duty-black-ops-iii/reviews>

OPENCRTIC. (2024b). *The Callisto Protocol Reviews*. Dostupné z: <https://opencritic.com/game/13372/the-callisto-protocol/reviews>

OPENCRTIC. (2024c). *The Lord of the Rings: Gollum Reviews*. Dostupné z: <https://opencritic.com/game/13215/the-lord-of-the-rings-gollum/reviews>

PC GAMER. (2024). *Why the MSI Claw has the specs to dominate the handheld PC market*. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/hardware/handheld-gaming-pcs/why-the-msi-claw-has-the-specs-to-dominate-the-handheld-pc-market/>

PERREAULT, Gregory, & VOS, Tim. (2018). *The GamerGate controversy and journalistic paradigm maintenance*. *Journalism*, 19(4), 553-569. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1464884916670932>

PERREAULT, Gregory, & VOS, Tim. (2019) *Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism*. *New Media & Society*, 22(1), 159-176. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1461444819858695>

PHARR, Julie M. (2008). *A Research Agenda for Brand-Building on the Internet with Banner Advertising*. *Services Marketing Quarterly*, 26(2), 39-47. Dostupné z: https://doi.org/10.1300/J396v26n02_03

PRAK, Patrick, & SOLER, Alejandro. (2016). *Critical Alternative Journalism from the Perspective of Game Journalist*. *Digital Games Research Association and Society for the Advancement of the Science of Digital Games*, 13. Dostupné z: <http://www.digra.org/digital-library/publications/critical-alternative-journalism-from-the-perspective-of-game-journalists/>

RE-PLAY – HERNÍ POŘAD. (2023). *RE-PLAY 13s49 – Jakub Červenka, Party Animals, Avatar: Frontiers of Pandora* [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=e1ezkJaRRoc>

RE-PLAY. (2024a). *Hlavní stránka*. Dostupné z: <https://www.replaytv.cz/>

RE-PLAY. (2024b). *Redakce*. Dostupné z: <https://www.replaytv.cz/redakce/>

SCORE. (2024). *Hlavní stránka*. Dostupné z: <https://www.score.cz/>

SINCLAIR, M. A. (2003). *Questionnaire design*. *Applied Ergonomics*, 6(2), 73-80. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/0003-6870\(75\)90299-9](https://doi.org/10.1016/0003-6870(75)90299-9)

SIUDA, Piotr, REGULA, Dariusz, MAJEWSKI, Jakub, & KWAPISZEWSKA, Anna. (2023).

Broken Promises Marketing: Relations, Communication Strategies, and Ethics of Video Game Journalists and Developers: The Case of Cyberpunk 2077. Games and culture, 0(0). Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/15554120231173479>

STEAM. (2024a). *Call of Duty®: Black Ops III*. Dostupné z: https://store.steampowered.com/app/311210/Call_of_Duty_Black_Ops_III/

STEAM. (2024b). *Duke Nukem Forever*. Dostupné z: https://store.steampowered.com/app/57900/Duke_Nukem_Forever/

STEAM. (2024c). *The Callisto Protocol™*. Dostupné z: https://store.steampowered.com/app/1544020/The_Callisto_Protocol/

STEAM. (2024d). *The Lord of the Rings: Gollum™*. Dostupné z: https://store.steampowered.com/app/1265780/The_Lord_of_the_Rings_Gollum/

SUPERPAN21. (2024). *Most Controversial IGN Reviews* [YouTube playlist]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLHyhFPANKsRAwHoF80UoRdg3QrrW2okLv>

SVOBODOVÁ, Eva. (2012), *Jak na recenze a recenzní posudky*. Studijní vědecká knihovna v Hradci Králové. Dostupné z: <https://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=20120312>

ŠVELCH, Jan. (2017). *Exploring the Myth of the Representative Video Game Trailer*. Kinephanos: Journal of media studies and popular culture, 7(1), 7-36. Dostupné z: <https://www.kinephanos.ca/2017/exploring-the-myth-of-the-representative-video-game-trailer/>

THORSEN, Tor. (2005). *GameStop buying EB Games*. GameSpot. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/gamestop-buying-eb-games/1100-6122418/>

TOTILO, Stephen. (2012). *The Contemptible Games Journalist: Why So Many People Don't Trust The Gaming Press (And Why They're Sometimes Wrong)*. Kotaku. Dostupné z: <https://kotaku.com/the-contemptible-games-journalist-why-so-many-people-d-5957810>

UBISOFT STORE. (2024). *Skull and Bones – Standard Edition*. Dostupné z: https://store.ubisoft.com/us/skull-and-bones/6295077a27efc536e38350a0.html?lang=en_US

VAN REIJMERSDAL, Eva A., NEIJENS, Peter C., & SMITH, Edith G. (2007). *Effects of television brand placement on brand image*. Psychology and Marketing, 24(5), 403-420.

Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.20166>

VANORD, Kevin. (2011). *Duke Nukem Forever Review*. GameSpot. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/reviews/duke-nukem-forever-review/1900-6319249/>

VORTEX. (2023). *Novinkový souhrn: Rozpočet TLOU II, BG III dřív, nový Blade Runner a Kotick lituje postoje k Switchi*. [YouTube video]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gT5mRNk06j0>

VORTEX. (2024a). *Hlavní stránka*. Dostupné z: <https://www.vortex.cz/>

VORTEX. (2024b). *Redakce*. Dostupné z: <https://www.vortex.cz/redakce/>

WOJDYNSKI, Bartosz W. (2016). *The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising*. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475-1491. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0002764216660140>

ZHU, Feng, & ZHANG, Xiaoquan. (2010). *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

ZING.CZ. (2010). *Představujeme vám Zing.cz*. Dostupné z: <https://www.zing.cz/specialy/4000024/predstavujeme-vam-zingcz/>


ZING.CZ. (2022). *Vylepšete každý aspekt svého PlayStationu 5 s příslušenstvím od značky Venom*. Dostupné z: <https://www.zing.cz/novinky/96396856/vylepsete-kazdy-aspekt-sveho-playstationu-5-s-prislusenstvim-od-znacky-venom/>

ZING.CZ. (2024a). *Hlavní stránka*. Dostupné z: <https://www.zing.cz/>

ZING.CZ. (2024b). *Redakce*. Dostupné z: <https://www.zing.cz/redakce/>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Krečová Tereza	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: tereza.krecova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia - specializace Marketingová komunikace a public relations	
Název práce v češtině: Jsou herní novináři zaprodání aneb vnímání marketingových aktivit a sponzorovaného obsahu herních médií hráči	
Název práce v angličtině: Are game journalists sold out: the perception of game media marketing activities and sponsored content by gamers	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) ZS 2023/2024	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Herní žurnalistika není termínem, který je přijímán s otevřenou náručí, a to zejména kvůli jejím kořenům sahajícím do public relations. Dle řady studií zůstává „herní žurnalistika“ závislou na herním průmyslu z hlediska informací, ale také příjmů. Tato bakalářská práce se zaměřuje na propojení herní žurnalistiky a marketingu, tedy způsoby, které ji zajišťují příjmy umožňující tuto aktivitu vykonávat, mezi které patří sponzorovaný obsah a reklama v podobě marketingových kampaní na videohry, o kterých následně informuje i je hodnotí. Předmětem zkoumání je vnímání tohoto obsahu hráči videoher a uživateli, kteří herní média sledují a tedy zjištění, jak je obsah přijímán a zda může v jejich očích diskreditovat médium i médiem vydávaný obsah jako recenzi videohry, kterou mohou v důsledku marketingové aktivity považovat za „podplacenou“.	
Takových výsledků chce dosáhnout kombinací kvalitativní metody skrze analýzu reakcí na takový obsah a kvantitativní metody skrze polostrukturovaný dotazník.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
Úvod	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Herní žurnalistika a její vývoj v čase (vymezení definice pojmu, kategorizace pojmu, výskyt, historie a vývoj herní žurnalistiky, problematika slovního spojení a vymezení) 2. Reklama, marketingové kampaně a sponzorovaný obsah (vymezení definice pojmu, kategorizace pojmů, druhy využití, popis jednotlivých položek) 3. Využití marketingových kampaní a sponzorovaného obsahu herními médii (vymezení definice pojmů, popis způsobů a marketingových praktik využívaných herními médii, příklady) 4. Problematika „podplacených“ recenzí herních médií (vymezení definice pojmu, kategorizace pojmu; popis a vývoj situace, která vedla k analyzované problematice, potenciální příčiny) 5. Metodologie (popis vybrané metody zkoumání, odůvodnění zvolení dané metody, popis zkoumaného vzorku) 	

6. Praktická část: kvalitativní výzkum (analýza reakcí hráčů na zveřejněný obsah spadající pod vykonanou marketingovou kampaň v českých i zahraničních médiích), **kvantitativní výzkum** (polostrukturovaný dotazník ke vnímání marketingových kampaní a sponzorovaného obsahu zveřejňovaného médií, dotazník bude distribuován zainteresované skupině, tj. skupině, která hraje videohry a je uživatelem komunity herních médií; zhodnocení výsledků)

7. Závěr a shrnutí

Použitá literatura a internetové zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Odborná literatura týkající se herní žurnalistiky, videoher, reklamy, sponzorovaného obsahu
Dotazníkové šetření formou polostrukturovaného dotazníku (šířený online v zájmových skupinách pořadu Indian – Pořad o hrách a dalších českých videoherních médií, e-mailem vybraným studentům na Univerzitě Karlově a prezenčně studentům předmětu Kyberpsychologie na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích)

Vykonané marketingové kampaně a související zveřejněné příspěvky, sponzorovaný obsah ve vybraných českých i zahraničních médiích (např. Indian – Pořad o hrách, IGN, GameSpot, Eurogamer)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Teoretická část zpracovává odbornou literaturu, která se týká herní žurnalistiky, reklamy, sponzorovaného obsahu a videoher.

Praktická část vychází z kvalitativní analýzy, tedy analýzy reakcí hráčů a uživatelů na obsah spadající pod vykonanou marketingovou kampaň a kvantitativní analýzy, tedy načerpaného materiálu z polostrukturovaného dotazníku, který bude vycházet z uskutečněné analýzy reakcí hráčů a uživatelů – polostrukturovaný dotazník bude sestávat s otevřených i uzavřených otázek; zatímco uzavřené otázky se budou zaměřovat spíše na vnímání marketingových kampaní a sponzorovaného obsahu zveřejňovaného médií, otevřené otázky budou zkoumat kredibilitu herních médií na základě vykonaného marketingového plánu či zveřejněného sponzorovaného obsahu a zda v jejich důsledku mohou recenze na dané videohry ztrácet na důvěryhodnosti.

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

KOTTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

Knihy jednoho z nejznámějších autorů a aktérů v oblasti marketingu se zabývá aktuálními trendy v oblasti marketingu. Zabývá se principy, praktickými nástroji i postupy marketingového řízení a soustředí se nejenom na světový trh, ale také na trh evropský.

ZACKARIASSON, Peter. *The Video Game Industry: Formation, Present State and Future*. New York: Routledge, 2012. ISBN 978-0-415-89652-8

Knihy zkoumá videohry z hlediska průmyslu, tj. videoherního průmyslu (historické i geografické zkoumání), jehož součástí je zaměření i na marketing videoher a tohoto odvětví.

FISHER, Howard D., & Sufyan MOHAMMED-BAKSH. *Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies*. Journal of Media Ethics [online]. 2020. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1731312>

Studie zkoumá prostřednictvím hloubkových rozhovorů s videoherními novináři stav videoherní žurnalistiky, která je neustále závislá na videoherních korporacích a zjišťuje, zda se novináři řídí tzv. „ideologií úzkosti“, která pramení z vlivu videoherních korporací a marketingových praktik.

MÜLLER, Johannes, & Fabian CHRISTANDL. *Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses.* Computers in Human Behavior [online]. 2019. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

Studie se zaměřuje na sponzorovaný obsah jako moderní marketingový nástroj a zkoumá, jak jsou různé typy obsahu vnímány a jak ovlivňují reakce na značku prostřednictvím znalosti přesvědčování. Zvolená metoda je aplikována v kontextu videoherního průmyslu.

PERREAULT, Gregory, & Tim VOS. *Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism.* New Media & Society [online]. 2019. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1461444819858695>

Studie řeší problematiku videoherní žurnalistiky a zaměřuje své zkoumání na zjištění, jak širší novinářské pole termín a činnost videoherní žurnalistiky přijalo. Toho dosahuje prostřednictvím analýzy článků mezi lety 2010 až 2018.

PERREAULT, Gregory, & Tim VOS. *The GamerGate controversy and journalistic paradigm maintenance.* Journalism [online]. 2016. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1464884916670932>

Studie zkoumá virální kampaň GamerGate vznikající v roce 2014, která vyvolala obhajobu herní žurnalistiky a současně řešila nápravu útoků na ženy. Toho dosahuje analýzou rozhovorů s herními novináři a analýzou textů reagujících na GamerGate.

ŠVELCH, Jan. *Normalizing player surveillance through video game infographics.* New Media & Society [online]. 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/14614448221097889>

Studie zkoumá, jak veřejně šířené infografiky přispívají k normalizaci sledování hráčů, které se snaží vydavatelé a vývojáři prezentovat jako oboustranně prospěšnou činnost zaměřenou na zdokonalování videoher, přičemž taková data jsou dále šířena i herními médii.

Diplomové 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)

ŠANDA, Štěpán. *Jak tradiční gameři přijímají novou herní publicistiku.* Praha. 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky.

PRAŽÁK, Ondřej. *Mediální prezentace videohry Kingdom Come: Deliverance ve vybraných médiích.* Praha. 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky.

DROZDOVÁ, Barbora. *Percepce marketingových obsahů na sociálních médiích generací Z.* Praha. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky.

Datum / Podpis studenta/ky

14. 03. 2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

ŠVELCH JAN

14.3.2023

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 VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Formulář polostrukturovaného dotazníku kvantitativního výzkumu

Příloha č. 1: Formulář polostrukturovaného dotazníku kvantitativního výzkumu

Jak marketing a sponzorovaný obsah herních médií ovlivňuje vnímání hráčů?

Dobrý den, mé jméno je Tereza Krečová a jsem studentkou Univerzity Karlovy a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku.

Tento dotazník vznikl jako součást bakalářské práce **Jsou herní redaktoři zaprodaní aneb vnímání marketingových aktivit a sponzorovaného obsahu hráči** na Fakultě sociálních věd na Univerzitě Karlově. Jeho cílem je prozkoumat, jak hráči vnímají marketing, tedy reklamu a sponzorovaný obsah herních médií a jak může taková spolupráce ovlivnit vnímání herního média i jeho vydávaného obsahu.

Dotazník je **čistě anonymní** a jeho výsledky budou použity pouze pro potřeby bakalářské práce. Prosím Vás o důkladné vyplnění. Dotazník není dlouhý a odhadovaná doba vyplnění je 10 minut.

V případě jakýchkoli dotazů mě můžete kontaktovat na mé e-mailové adrese.

Děkuji každému, kdo věnuje chvíli vyplnění tohoto dotazníku.

Tereza Krečová

Váš vztah k videohram a herním médiím | Filtrační část průzkumu

- Tato část průzkumu prověří, zda hrajete či nehrajete videohry a zda čtete či sledujete herní média.
- Funguje jako filtrační část průzkumu, a tedy na základě Vašich odpovědí rozhodne, zda budete v průzkumu pokračovat či nikoli.

1. Hrajete nebo jste hrál/a videohry? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, hraji videohry
- Ano, hrál/a jsem videohry
- Ne, nehraji ani jsem nehrál/a videohry

2. **Četl/a jste či sledoval/a jste některé herní médium? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, čtu či sleduji některé herní médium
- Ano, četl/a jsem či sledoval/a jsem některé herní médium
- Ne, nečtu ani nečetl/a a nesleduji ani nesledoval/a jsem některé herní médium

Váš vztah k videohram a herním médiím | Obsahová část průzkumu

Tato část průzkumu prověří detailněji Váš vztah k videohram a herním médiím, tedy například **jak často videohry hrajete či jaká herní média čtete, jste četl/a či sledujete, jste sledoval/a.**

3. **Jak často hrajete videohry? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Minimálně jednou denně
- Minimálně jednou týdně
- Minimálně jednou měsíčně
- Minimálně jednou ročně
- Již nehraji videohry

4. **Jaká česká herní média čtete, jste četl/a či sledujete, jste sledoval/a? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Magazín SCORE
- Magazín LEVEL
- Médium Bonusweb
- Médium Hrej.cz
- Médium Games.cz
- Médium INDIAN
- Médium Zing.cz
- Médium Vortex
- Médium Re-Play
- Žádné české herní médium
- Jiné: _____

5. **Jaká zahraniční a cizojazyčná herní média čtete, jste četl/a či sledujete, jste sledoval/a? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Magazín IGN
- Magazín Kotaku
- Médium GameSpot
- Médium Eurogamer
- Médium Game Informer
- Médium PC Gamer
- Žádné zahraniční médium
- Jiné: _____

6. **Jak často čtete či sledujete herní média? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Minimálně jednou denně
- Minimálně jednou týdně
- Minimálně jednou měsíčně
- Minimálně jednou ročně
- Již nečtu ani nesleduji herní média

Marketing v herních médiích a jeho vliv | Obsahová část průzkumu

Tato část průzkumu prověří, **jak vnímáte marketing**, tedy reklamu a sponzorovaný obsah v herních médiích a jaký může mít reklama a sponzorovaný obsah **vliv na herní médium** dle Vašeho názoru.

7. **Jaký máte názor na reklamu v herních médiích? ***

- Za reklamu v herních médiích je považována např. **propagace hry před či po jejím vydáním či jiného produktu**.
- Formou např. *brandingu, loga či sponzorované zprávy ve videu či živém vysílání, sponzorovaného článku či soutěže*.

Označte jen jednu elipsu.

- Vnímám ji jako nevhodnou a neměla by se v herním médiu vyskytovat.
- Vnímám, že se v herním médiu může objevovat, ale v redukované podobě.
- Vnímám ji jako vhodnou a rozumím jejímu výskytu v herním médiu.

8. **Označte, jak vnímáte tyto druhy reklamy v herních médiích: ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi nevhodné	Spíše nevhodné	Spíše vhodné	Velmi vhodné
Branding a bannery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logo sponzora ve videu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponzorovaná zpráva či spot ve videu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponzorovaný článek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. **Byl/a jste někdy přesvědčený/a či jste měl/a dojem, že by recenze některého herního média mohla být „podplacená“? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, byl/a jsem o tom přesvědčená.
- Ano, měl/a jsem takový dojem.
- Ne, nebyl/a jsem přesvědčený/á, ani jsem neměl/a takový dojem.

10. Pokud ano, proč jste byl/a přesvědčený/á či jste měl/a dojem, že je taková recenze „podplacená“? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Na předchozí otázku jsem odpověl/a ne, nebyl/a jsem přesvědčená, ani jsem neměl/a takový dojem.
- Můj názor na recenzovanou hru byl rozdílný od hodnocení herního média.
- Názor ostatních herních médií se většinou lišil od názoru herního média.
- Herní médium hodnotilo hru příliš pozitivně s minimem kritických výhrad.
- Všiml/a jsem si, že herní médium recenzovanou hru propagovalo.
- Jiné: _____

11. Jak byste zareagoval/a, pokud byste zjistil/a, že herní médium ohodnotilo nespécifikovanou hru odlišně od Vašeho názoru a následně byste si všiml/a, že toto herní médium současně hru propaguje? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nevnímal/a bych mezi těmito událostmi žádnou spojitost.
- Vnímal/a bych, že by recenze mohla být nepřímo ovlivněná propagací hry (např. herní médium cítilo nátlak zadavatele propagace a mělo nutkání hře udělit zvýhodněné hodnocení).
- Vnímal/a bych, že by recenze mohla být přímo ovlivněná propagací hry (např. herní médium přijalo finanční či jinou kompenzaci od zadavatele propagace za zvýhodněné hodnocení hry).

12. **Jak byste zareagoval/a, pokud byste zjistil/a, že herní médium ohodnotilo nespécifikovanou hru odlišně od názoru ostatních médií a následně byste si všiml/a, že toto herní médium současně hru propaguje? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Nevnímal/a bych mezi těmito událostmi žádnou spojitost.
- Vnímal/a bych, že by recenze mohla být nepřímo ovlivněná propagací hry (např. herní médium cítilo nátlak zadavatele propagace a mělo nutkání hře udělit zvýhodněné hodnocení).
- Vnímal/a bych, že by recenze mohla být přímo ovlivněná propagací hry (např. herní médium přijalo finanční či jinou kompenzaci od zadavatele propagace za zvýhodněné hodnocení hry).

13. **Chtěl/a byste, aby u každé herní recenze byla herním médiem uvedena informace o tom, zda současně probíhá reklama či placená spolupráce na recenzovanou hru? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, chtěl/a bych uvedenou informaci o probíhající placené spolupráci na recenzovanou hru.
- Ne, nechtěl/a bych uvedenou informaci o probíhající placené spolupráci na recenzovanou hru.
- Na této informaci mi nezáleží, tedy je mi to jedno.

14. **Pokud by herní médium u recenze na hru zveřejnilo informaci, že aktuálně neprobíhá ve vztahu k této hře žádná placená spolupráce, věřil/a byste, že Vás informuje pravdivě, a že skutečně ve vztahu k této hře žádná placená spolupráce neprobíhá? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, věřil/a bych, že ve vztahu ke hře žádná placená spolupráce neprobíhá.
- Ne, nevěřil/a bych, že ve vztahu ke hře žádná placená spolupráce neprobíhá.

15. **Pokud by herní médium u recenze na hru zveřejnilo informaci, že aktuálně neprobíhá ve vztahu k této hře žádná placená spolupráce, nahlížel/a byste na takovou recenzi jako ničím neovlivněnou, a to i přes skutečnost, že by se lišila od Vašeho názoru nebo názoru ostatních herních médií? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano, věřil/a bych, že je recenze ničím neovlivněná.
- Spíše ano, věřil/a bych, že je recenze ničím neovlivněná.
- Spíše ne, nevěřil/a bych, že je recenze ničím neovlivněná.
- Určitě ne, nevěřil/a bych, že je recenze ničím neovlivněná.

16. **Považujete či jste považoval/a některé herní médium za nedůvěryhodné? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, považuji či jsem považoval/a některé herní médium za nedůvěryhodné.
- Ne, nepovažuji či jsem nepovažoval/a některé herní médium za nedůvěryhodné.

17. **Pokud považujete či jste považoval/a některé herní médium za nedůvěryhodné, byl důvodem výskyt reklamy a sponzorovaného obsahu? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Na předchozí otázku jsem odpověděl/a ne, nepovažuji či jsem nepovažoval/a některé herní médium za nedůvěryhodné.
- Ano, důvodem byl výskyt reklamy a sponzorovaného obsahu.
- Ne, důvodem nebyl výskyt reklamy a sponzorovaného obsahu.

18. Jaké jdou další důvody, které zapříčinily, že herní médium považujete či jste považoval/a za nedůvěryhodné? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Žádné či žádné další důvody nevnímám.
- Herní médium dle mého názoru neinformuje o herním průmyslu správně.
- Herní médium často působí rozporuplně ve svých názorech.
- Herní médium v případě, že se při recenzování zjevně dopustí chyby, ji není ochotno přiznat.
- Herní médium žádným způsobem nereaguje na zpětnou vazbu čtenářů či diváků.
- Herní médium se nechová vhodně ke svým čtenářům a divákům či konkurenci.
- Herní médium v minulosti již několikrát hodnotilo hry, které propagovalo, převážně pozitivně.
- Jiné: _____

Sociodemografické údaje | Identifikační část průzkumu

Tato část průzkumu prověří sociodemografické údaje jako Vaše **pohlaví, věk, ekonomický status a nejvyšší dosažené vzdělání**. Jedná se o poslední část průzkumu.

19. Jakého jste genderu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena
- Jiné: _____

20. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- více než 55 let

21. Jaký je Váš aktuální ekonomický status? *

Označte jen jednu elipsu.

- Student střední či vysoké školy
- Zaměstnanec či zaměstnavatel
- Živnostník
- V důchodu či na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný/á

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žádné vzdělání
- Základní vzdělání
- Vyučen či vyučen s maturitou
- Středoškolské vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání