

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra žurnalistiky

Mediální rutiny redaktorů časopisu Level

Bakalářská práce

Tomáš Vojkovský

Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Libicher

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Mediální rutiny redaktorů časopisu Level vypracoval samostatně a citoval jsem všechny použité zdroje. Počet znaků v práci včetně mezer je 75 537.

V Olomouci dne ...

.....

Tomáš Vojkovský

Abstrakt

Tato bakalářská diplomová práce se zabývá procesem vzniku videoherního magazínu Level. Cílem práce je popis mediálních rutin, ke kterým pravidelně dochází v průběhu tvoření nových čísel periodika a popis fungování redakce. K dosažení cíle používám kvalitativní výzkumnou metodu polostrukturovaných rozhovorů se čtyřmi členy redakce magazínu Level.

Klíčová slova

Level, časopis, magazín, tištěné médium, periodikum, mediální rutiny, mediální organizace, videohry

Abstract

This bachelor thesis deals with process of making videogame magazine Level. The aim of thesis is description of media routines which are done repeatedly during making the new copies of the periodical and description of work of redaction. To achieve the goal, I use the qualitative research method of semi-structured interviews with four members of the redaction of magazine Level.

Key words

Level, magazine, printed media, periodical, media routines, media organization, videogames

Obsah

Úvod.....	6
1. Teoretická část.....	8
1.1 Redakce jako mediální organizace	8
1.2 Časopis jako periodický tisk.....	9
1.2.1 Profese redaktora.....	9
1.2.2 Profese šéfredaktora	10
1.2.3 Profese editora.....	10
1.3 Publicistické žánry.....	10
1.3.1 Recenze	10
1.3.2 Publicistické interview	11
1.3.3 Úvaha	12
1.4 Stručná historie magazínu Level	13
1.5 Rubriky časopisu Level	16
2. Mediální rutiny.....	18
2.1 Výběr témat	18
2.2 Informační zdroje	19
2.2.1 Herní konference	20
2.2.2 Electronic Entertainment Expo (E3)	20
2.2.3 Gamescom.....	21
2.3 Organizace práce v redakci.....	21
3. Metodika práce.....	23
3.1 Cíl výzkumu	23
3.2 Technika výzkumu	23
4. Analytická část	24
4.1 Časopis Level	24
4.2 Respondenti	24
4.3 Výběr témat	26
4.3.1 Hlavní slovo při výběru témat vedení x redakce.....	27
4.4 Organizace práce v redakci.....	28
4.5 Organizace času	30
4.6 Výběr zdrojů.....	31
4.7 Ověřování informací.....	33
4.8 Zpracovávání textů	34
4.9 Tvorba mediálních obsahů.....	35
4.9.1 Obtíže při zpracovávání témat.....	36
4.10 Propojení inzerce s obsahem.....	37

4.11	Propagace nadcházejících čísel.....	37
5.	Závěr.....	39
	Seznam literatury.....	43
	Přílohy.....	45
	Příloha č.1 - Otázky na členy redakce.....	45
	Otázky k redaktorům.....	45
	Doplňující otázky k šéfredaktorům/editorům.....	46
	Příloha č.2 - Přepisy rozhovorů.....	47
	Pavel Dobrovský.....	47
	Lukáš Grygar.....	57
	Martin Bach.....	61
	Václav Rybář.....	68

Úvod

Jakožto student žurnalistiky a vášnivý hráč videoher mám k tématu mediálních rutin redaktorů herního časopisu blízko, a tudíž je pro mě jeho zpracování zajímavým rozšířením obzorů nejen mých, ale i ostatních nadšenců. V dnešní době je na světě stále více příznivců videoher a spolu s nimi stoupá i zájem o informace týkající se tohoto odvětví. Herní odvětví netvoří jen hry samotné, ale i další oblasti, jako například herní design, hudební a zvukový doprovod her, grafické zpracování a jiné. Všemi těmito různorodými odvětvími, spojenými s videohrami, se zabývá i časopis Level, o jehož průběhu tvorby a mediálních rutinách jeho redaktorů bude pojednávat tato práce.

Redakce časopisu Level navíc nefunguje na obvyklém modelu tradičních redakcí, a to už proto, že nemají žádnou kancelář, kde by docházelo ke schůzkám a klasickému modelu plánování obsahu na vydání nových čísel. Většina práce a domluvy probíhá zkrátka v rámci sociálních sítí nebo jiných dálkových komunikačních kanálů.

Běžně, když jde například do kin nový film, novináři na něj jdou v rámci novinářské projekce, shlédnou jej a napíší recenzi. Samotná projekce trvá obvykle nanejvýš tři a půl hodiny, ono sepsání článku je poté samozřejmě časově individuální. I ve videoherním průmyslu existuje něco jako novinářské projekce, kdy vývojáři redakcím herních magazínů zasílají nové tituly ještě před vydáním. Časově je však napsání recenze na nový herní titul mnohem náročnější. Redaktor jej musí ideálně celý dohrát, dělat si v průběhu poznámky svých zážitků stran grafiky, hrátelnosti, příběhu i například originality a následně je všechny zpracovat do obvykle rozsáhlého publicistického textu. Už v tomto lze vidět rozdíly oproti běžné publicistice, které vzbuzují zájem o toto moderní odvětví žurnalistiky.

Dalším zdrojem témat pro herní magazíny jsou také herní výstavy, které se pořádají zpravidla na začátku léta. Mezi nejznámější patří například E3 nebo Gamescon. Na těchto výstavách prezentují vývojáři své nadcházející rozpracované tituly nebo výrobky široké veřejnosti. Některé tituly a produkty jsou prezentovány jen vybrané skupině novinářů, kteří je po uplynutí stanovené doby mohou zprostředkovat široké veřejnosti. Ti, jež se těchto výstav neúčastní, přichází o jedinečnou možnost, jak se dostat přes „okurkovou sezónu“, která provází herní redakce, stejně jako redakce běžné, takřka celé léto, kdy vychází poskrovnu nových titulů, o kterých by mohli psát.

Magazín Level, kterým se bude zabývat má bakalářská práce, působí v České republice od roku 1995. Je pozoruhodné, že se v té době našlo tolik fanoušků herního odvětví, jelikož toho času bylo hraní her v České republice teprve ve svých počátcích. Přestože náklad časopisu oproti minulosti, kvůli snazší dostupnosti informací z internetu, poklesl na zhruba 14 000 kusů za vydání, stále se u Levelu jedná o zaběhnutou značku, kterou zná u nás každý nadšenec do videoher.

Herní novinařina je stále ještě poměrně novým odvětvím žurnalistiky v moderním světě. Zájemců o informace týkající se videoher ovšem rok od roku stoupá. Popsání fungování redakce herního magazínu by tak mohlo být přínosem pro mediální výzkumy a obohacením akademické obce o nové, ne zcela probádané, vody. Na vybraných příkladech se budu snažit vysvětlit, jak se toto nové mediální odvětví liší od těch již dobře známých, zejména v oblasti mediálních rutin redaktorů. Přestože herní žurnalistice vévodí weby, vybral jsem si tištěné periodikum, protože se zaměřuje na zpracování témat spojených s videohrami do větší hloubky a nezajímá se tolik o přinášení zpráv o novinkách.

1. Teoretická část

Ještě, než se dostaneme k samotnému objasňování pojmů, bylo by k věci osvětlit si, kam v mediální světě časopis Level spadá. Časopis Level lze považovat za masové médium. Obecně lze masové médium označit jako periodický tisk nebo rozhlasové a televizní vysílání, či veřejně dostupné sdělení na internetu. Tyto formy sociální komunikace jsou historicky a společensky podmíněné. Jejich společným charakteristickým rysem je to, že:

- a) *„díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potencionálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívány jejich velkým počtem;*
- b) *nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;*
- c) *tyto obsahy nabízejí průběžně (kontinuálně) nebo pravidelně a*
- d) *na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (až už z důvodů ekonomických, kulturních, sociálních, nebo politických, např. stranických).“ (Köpplová, Jiráček 2015: 18)*

Tedy sdílí 4 společné rysy:

1. Jsou veřejně v krátkém časovém úseku dostupná mnoha lidem
2. Nabízejí zajímavý obsah
3. Mají periodicitu
4. Jejich existence závisí na zájmu těch, pro které jsou určena

1.1 Redakce jako mediální organizace

Redakce je mediální organizací. To znamená, že nese určité rysy byrokracie, hierarchie a fungování, které společně vytváří výsledný produkt. Každému vydání nového čísla předchází spolupráce redaktorů, korektorů, grafiků a editorů. (Köpplová, Jiráček 2015: 142) Právě díky promyšlené organizaci práce celého souboru jedinců, a ne individuální činnosti, je možný vznik výsledného produktu, tedy například magazínu.

Peter Valček (2011: 199) o mediální organizaci mluví jako o „organizační jednotce institucionálního působení médií (vydavatel, vysílatel, resp. jeho nižší či vnitřní organizační

divize), kterou komunikátor zabezpečuje podmínky pro tvorbu a medializaci zvolených poselstev [...].“¹

Důležitý je rovněž fakt, že mediální organizace, tedy samozřejmě i redakce, jsou do určité míry závislé na typu svých vlastníků, a to v tom smyslu, že na typu vlastníka závisí produkce jejich obsahů. Média soukromých vlastníků jsou zaměřena především na zisk, což se projevuje například v oblasti reklamy nebo inzerce, kdežto naopak média veřejné služby jsou vázána k neekonomickým zájmům, třeba podpoře soudržnosti společnosti. (tamtéž: 199)

1.2 Časopis jako periodický tisk

Časopis lze charakterizovat jako „*tiskovinu vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou. Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určena vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován a hledá detailnější nebo specializované údaje [...]*“ (Osvaldová, Halada, 1999: 38)

Časopisy lze dále dělit na masové a menšinové, přičemž za menšinové považujeme ty, které mají konkrétní publikum zajímající se o specifický okruh (například kultura, historie etc.). (Köpplová in Jiráček, 2005: 89) Časopis Level lze tedy zařadit s jeho současnou periodicitou osmi čísel za rok a zaměřením na specifickou komunitu nadšenců do videoher mezi periodika menšinové.

1.2.1 Profese redaktora

Redaktorem se může stát víceméně každý, kdo ovládá spisovný jazyk. Není vůbec podmínkou mít žurnalistiku vystudovanou, a tak se stává, že mezi novináři naleznete širokou škálu profesí a zaměření. (Trampota, 2006: 49) Zároveň je to profese, kdy jedinec „*je zodpovědný za zpracování informací v redakci, např. ze servisů zahraničních agentur*“ (Osvaldová, 1999: 151)

Dnes je profese redaktora dosti univerzální záležitostí, jelikož v rámci jedné redakce obvykle zastává více postů. Od postu redaktora, jenž zpracovává informace z tiskových zpráv a zpravodajských agentur, přes novináře, zprostředkovávajícího informace skrze rozhovory s osobnostmi a lidmi, představujícími zdroj informací, až po reportéra, jež se účastní událostí,

¹ Vlastní překlad ze slovenštiny

kde shromažďuje informace a osobní zážitky, které dále zprostředkovává čtenářům. Dnes navíc není neobvyklé, že průměrný redaktor zvládá základní ovládání fotoaparátu a pořizuje i fotografie z míst událostí. (tamtéž: 151)

1.2.2 Profese šéfredaktora

Šéfredaktor je „nejvýše postavený vedoucí pracovník redakce zodpovědný z hlediska obsahu a formy za veškerou činnost příslušného média, např. novin, časopisu, redakčního úseku [...]“ (Osvaldová, Halada, 1999: 182) Šéfredaktor stojí bezpochyby na vrcholu hierarchie každé redakce. Rozhoduje o tom, jaká témata se zpracují a co půjde do tisku. Má finální slovo ohledně grafiky i úprav a nese zodpovědnost za práci svých podřízených. Obvykle pročítá celé číslo ještě před vydáním a schvaluje jej před tím, než půjde do tisku, jedná-li se o tištěné periodikum.

1.2.3 Profese editora

Editor je redaktor zodpovědný za obsah nových čísel novin nebo časopisů. Stará se o volbu témat, jejich podobu, zadává práci redaktorům, láme stránky periodik. Lze jej považovat za zástupce šéfredaktora ve věcech tvorby periodik. (Osvaldová, Halada 1999: 54) Mimo výše zmíněné je jeho pracovní náplní kontrola textu článků redaktorů, a to jak po jazykové, tak i obsahové stránce.

1.3 Publicistické žánry

Ve většině redakcí se požaduje alespoň částečné dodržování pravidel tvorby publicistických žánrů. Mezi ty spadají body, podle kterých by se měli novináři držet při tvorbě mediálních obsahů, konkrétně psaní článků. Mezi publicistické žánry, které patří v časopisech mezi nejčastější, spadají recenze a rozhovory a další názorové texty. V rámci této práce jsem zvolil definici publicistických žánrů dle publikace Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů od Viktora Jílka.

1.3.1 Recenze

Cílem recenze je popsat a ohodnotit hotové publikované dílo, mezi které spadají například filmy, koncerty, knihy, divadelní představení nebo videohry. Samotná recenze se skládá ze tří segmentů, a to úvodu, stati a závěru. V úvodu je představen autor díla a dílo, o kterém recenze pojednává. Ve stati dochází podle typu recenze k úvahovému nebo výkladovému hodnocení díla. To může být komplexní nebo sledovat zvlášť jednotlivé části díla, případně se věnovat jen jeho některým aspektům. Nakonec přichází závěr, v jehož rámci dochází k celkovému

zhodnocení díla a shrnutí myšlenek. (Jílek, 2009: 93) „*Na rozdíl od kritiky nemá recenze příliš velký rozsah, a proto se soustřeďuje pouze na hodnocení výrazně kladných či výrazně záporných hodnot.*“ (Osvaldová, 1999: 150)

Recenze dělíme na tři typy – odbornou, publicistickou a komerční. Každý z těchto typů má trochu jiný cíl.

1. **Odborná recenze** se zaměřuje na komplexní hodnocení obsahu a uvedení recenzovaného díla do širších souvislostí, má složitější kompozici a je určena náročnějším čtenářům a odborníkům
2. **Publicistická recenze** má za cíl seznámit potenciálního zájemce o dílo s autorem, konkrétním dílem a pomoci mu s rozhodnutím, jestli má o dílo zájem nebo ne. Důraz je zde kladen na srozumitelnost, hodnocení díla je subjektivní a často expresivní
3. **Komerční recenze** „*stojí mezi dílem a potenciálním konzumentem. Argumentace bývá nevěcná, jazyk silně aktualizovaný, cíl je přesvědčovací a získávací[...]*“
Hodnocení má často grafickou podobu v podobě hodnocení palci, body, hvězdiček a grafických bodů (Jílek, 2009: 93)

1.3.2 Publicistické interview

V rámci publicistického interview je nutno představit i interview zpravodajské, které je v publicistickém rozšiřováno. Zpravodajské i publicistické interview jsou založeny především na mluveném dialogickém žánru. „*K. Štorkán provádí v souvislosti s interview typizaci používaných otázek, které dělí na:*

1. *Otázky dichotomické, které vyžadují odpovědi ve smyslu ano – ne;*
2. *Otázky alternativní, které vyčerpávají možnost variant odpovědí;*
3. *Otázky kontrolní, jimiž je kontrolována některá z předchozích odpovědí;*
4. *Otázky otevřené, které umožňují projevení názoru bez omezení.*“ (Jílek 2009: 76)

Je záhodno uvést i otázky doplňující, které se pokládají v případě, že zpovídaná osoba plně nezodpověděla některou z položených otázek.

Zpravodajskému interview dominují otázky alternativní, dichotomické a doplňující, kdežto interview publicistické užívá všech typů otázek. Publicistické interview má čtyři modifikace:

1. Nejvíce užívaná modifikace je *rozhovor zjišťující názory*, který zjišťuje názory respondenta na události, její souvislosti, jeho roli v události
2. Následuje *rozhovor osobní* se zaměřením na rysy osobnosti, snaží se o analogii portrétu dotazovaného a má především informativní hodnotu
3. *Biografický rozhovor* je zaměřen na činy, výkony, vlastnosti a filozofii osobnosti. Lze jej považovat za dialogickou analogii medailonu a je tudíž méně věcný, než předchozí typy
4. Jako poslední uvedu *rozhovor skupinový*, který se zaměřuje na konfrontaci názorů různých respondentů na věc zájmu, ne však mezi sebou. Představuje účastníky rozhovoru a zveřejňuje jejich názory. (Jílek 2009: 96)

1.3.3 Úvaha

Úvaha patří k základním textovým vzorcům a je stylově nepříznaková. „*Původce sdělení v úvaze vychází z faktu, skutečnosti, myšlenky, rozebírá ji, hodnotí a zaujímá k ní argumentačním řetězcem předložený postoj.*“ (Jílek 2009: 90) Autor textu se hloubkově zajímá o jedno téma a využívá faktů jako prostředků k argumentaci pro podporu svého postoje. Stejně jako u recenze je i zde dělení na úvod, stať a závěr (viz výše – recenze). Účelem úvodu je zde podnítit příjemce textu k úvaze a obsahuje například příběh, obecnou zkušenost nebo citový stav a náladu. Následná stať obsahuje hodnocení a závěr postoj původce sdělení. (tamtéž: 90)

1.4 Stručná historie magazínu Level

Časopis Level byl založen v roce 1994 Martinem Ludvíkem, zakladatelem jiného herního časopisu Excalibur. Byl to projekt, kterým chtěl Excaliburu konkurovat, přestože byl vydavatelem obou periodik. První číslo ovšem vyšlo až 24. ledna 1995.

Prvními redaktory Levelu byli bývalí redaktori právě magazínu Excalibur, které již čtenáři znali a měli v nich zalíbení kvůli specifickému stylu psaní, který často oplýval humorem. (Bernát, 2011: 17)

Brzy na to Martin Ludvík od vydávání magazínu Level upustil, jelikož nebyl schopen financovat dva časopisy. Jeho odchod byl nečekaný a tehdejšího šéfredaktora Jana Tománka dohnal k poněkud ofenzivnímu vyjádření o celé situaci. O pokračování periodika se tehdy postarala společnost JRC, která jej vzala pod svá křídla. Ta se postarala o revoluci v rámci vydávání videoherních magazínů tím, že k číslům byla přiložena CD příloha obsahující demoverze² her. Kvůli tomu, že spousta tehdejších vlastníků PC neměla přístup k internetu a tím pádem ani k demoverzím nových her se jednalo o vítanou změnu. (Möwald, 2012: 6)

V roce 1996 z časopisu odešel šéfredaktor Jan Tománek, a to hned z několika důvodů. Tím hlavním byla maturita, kterou měl ten rok skládat. Dalším byla ztráta zájmu o videohry. Svou budoucnost si zkrátka jako herní novinář nepředstavoval.

S příchodem nového šéfredaktora, kterým se stal Petr Bulíř, se vydavatelství JRC rovněž pokoušelo o profesionalizaci celého periodika. (Möwald, 2012: 7) K tomu nakonec nedošlo, jelikož návrhy Petra Bulíře k sekci DTP na výraznější grafické prvky byly odmítnuty. Jediné změny, které v časopise za svou kariéru dosáhl, bylo přidání rubriky hardware, ve které redaktor Jan Herodes seznamoval čtenáře s novinkami ohledně počítačového vybavení. (tamtéž: 10) Kromě další změny šéfredaktora, kterým se stal do té doby řadový redaktor Jan Herodes, se změnil opět i vydavatel a časopis Level skončil pod křídly Vogel publishing, tedy vydavatelství, které patřilo pod společnost Burda International.

Výraznou změnou, které Jan Herodes ve své nové pozici dosáhl, byla změna škály hodnocení u recenzí, kterou rozšířil, jelikož dosavadní škála s pětibodovou stupnicí již nestačila. Dalším krokem, který s cílem profesionalizace a větší líbivosti periodika

² Demoverze – krátká hratelná ukázka hry

provedl, byla pak změna grafické podoby. Tu ve výsledku představoval pestřejší přebal čísel. (tamtéž: 11)

Herodesovým následníkem se stal na pomyslném trůnu Levelu Ondřej Průša, současný vlastník magazínu a jeden ze tří současných šéfredaktorů. V roce 2003 zavedl třinácté číslo. To znamenalo, že namísto dvanácti čísel ročně jich vycházelo třináct. Důvodem zavedení třináctého čísla byl fakt, že by jinak nebyli prostorově schopni pokrýt všechny důležité herní novinky, které před Vánoce vycházely³. Kromě třináctého čísla se objevila i novinka, co se obsahu, tou dobou již na příkládaném DVD namísto CD, týče, a to v podobě seriálu zvaného Level TV, „[...]v němž se mísily videorecenze, reportáže a původní hrané scény z prostředí redakce.“ (Möwald, 2012: 20)

V roce 2007 došlo na další střídání v pozici šéfredaktora a Ondřeje Průšu nahradil další ze současných šéfredaktorů Martin Bach. Člověk, který se staral o hry v přílohách a vystudovaný novinář. V rámci svého pomyslného vládnutí se zaměřil především na zvýšení kvality obsahu psaných textů. Ve své funkci Martin Bach dlouho nesetřval. Jako důvod svého odchodu z pozice šéfredaktora uvedl, že by rád zkusil něco nového, a tak v roce 2009 přenechal své místo Petru Poláčkovi, zkušenému redaktorovi známému především ze serveru Hrej.cz a v současnosti třetímu ze šéfredaktorů Levelu. „Na našem webu právě zkoumám začátky rozlučkových úvodníků Honzy Herodese a Ondry Průši a marně přemýšlím, jak začít ten svůj. Nechci zde dělat ze svého dlouho promyšleného odchodu z redakce žádnou velkou vědu. Koneckonců, někde jsem slyšel, že průměrná „životnost“ šéfredaktora jsou dva roky a vzhledem k tomu, jak dlouho už v Levelu dělám (za pár měsíců by to bylo sedm let), připadá mi odchod jako přirozený krok. Dostal jsem zkrátka chuť vyzkoušet si něco nového, nic víc a nic míň [...]. (BACH, M: Level 179: 3)

V tehdejších letech se začalo stávat nepsaným pravidlem, že se šéfredaktoři měnili vysokou rychlostí a ani u Petra Poláčka tomu nebylo jinak. Bez jakéhokoli oznámení byl namísto něj v čísle 194 uveden jako šéfredaktor Michal Křivský. (Möwald: 24) Ten setřval ve své pozici šéfredaktora až do roku 2013, kdy se chystala společnost Burda Praha vydávání časopisu definitivně ukončit. „Vydavatelství Burda Praha dnes dopoledne oficiálně oznámilo tiskovou zprávou, že se pod jeho hlavičkou rozhodlo ukončit vydávání domácího herního časopisu Level. Děje se tak po 230 vypuštěných číslech a osmnácti letech jeho existence, která začala v roce 1995[...] Jako důvod, proč se Burda Praha svého dlouhodobě udržovaného

³ Před Vánoce každoročně vycházejí nejočekávanější herní tituly. Děje se to z důvodu mnohonásobně vyšších prodejů.

papírového časopisu zbavila a přestává ho vydávat jako dříve, se oficiální tiskovka odvolává pouze na "strategické rozhodnutí" firmy, aniž by jakkoli pitvala klesající odbyt Levelu [...].“
(DOSKOČIL, J: Eurogamer.cz)

Ke konci Levelu ale nakonec nedošlo a převzalo jej malé vydavatelství Naked dog s.r.o., jehož výhradním vlastníkem je bývalý šéfredaktor Ondřej Průša. S jeho převzetím magazínu došlo na výrazné změny. V první řadě zmizela DVD příloha, v další se ztenčil počet vydaných čísel ze třinácti za rok na osm čísel ročně. Level s příchodem nového vlastníka rovněž přišel o fyzickou redakci a celé periodikum se začalo vytvářet virtuálně, kdy se jeho redaktoři domlouvají na většině náležitostech skrze sociální sítě, internetové komunikační platformy nebo přes telefon.

1.5 Rubriky časopisu Level

Stejně jako ostatní periodika, i časopis Level má své stálé rubriky, dle jejichž rozdělení se mohou čtenáři orientovat na celky textů, které je zajímají nejvíce. Pravidelné rubriky Levelu jsou:

1. Redakce

- Obsahuje rutinní části časopisu, kterými jsou konkrétně editorial, redakční dotazník, jukebox⁴ a anketa.

2. Radar

- Vzhledem k periodicitě Levelu je pro redakci nedosažitelné a prostorově nemožné se pokoušet pokrýt veškeré nové herní tituly, které míří na trh. V rubrice Radar proto redakce vybírá ty, které jí přijdou nejzajímavější a chtějí s nimi rozhodně seznámit své čtenáře.

3. Esej

- Rubrika esej je na pomezí úvahy a recenze, třebaže úvaha je součástí recenze jako žánru.

4. Recenze

5. Deskovky

- Už dávno neplatí, že se v Levelu píše pouze o videohrách. Poslední desetiletí vzniká podle videoher stále více adaptací v podobě deskových her a právě na ty cílí tato rubrika.

6. Téma

- Rubrika téma se skládá především z úvahových textů.

7. Reaktor

- Rubrika reaktor se skládá především z komentářů redaktorů na různorodá témata.

8. Scéna

- V této rubrice jsou zařazeny rozhovory a aktuální fenomény.

9. Dílna

- V rubrice Dílna se čtenáři dozvídají o procesu vytváření her a příbězích, které za jejich vznikem stály

10. Retro

⁴ Podrubrika pojímající o propojení hudby a videoher

- Retro je zaměřené na vše spojené s historií videoher. Redaktoři v něm píší především o starých videohrách.

11. Tech

- Rubrika zaměřená na nové technologie. Jedná se například o nové typy grafických karet nebo dokonce i o robotiku či cloudová úložiště.

2. Mediální rutiny

Novinařina je poměrně otevřenou profesí. Z jednoho úhlu pohledu lze práci novináře považovat za vysoce tvůrčí činnost. Z druhého je to práce postavená na principu hierarchizované organizace, kde je rutinní činnost stěžejní pro vznik výsledného produktu. Kvůli uzávěrkám jsou pak novináři nuceni pracovat pod konstantním časovým nátlakem a to, co jim pomáhá tento nátlak zvládat, jsou právě novinářské rutiny. (Trampota 2006: 55) *„Mediální organizace si jejich pomocí⁵ strukturují čas a prostor tak, aby si dokázaly udělat časový plán práce, vytvořit si zpravodajské sítě, definovat postupy práce a vytvořit si tak řadu pracovních technik, jež hrají důležitou roli při tvorbě mediálních sdělení.“* (Čuřík 2012: 159)

Bez ohledu na druh média mají mediální organizace *„sklon vytvářet si různé výrobní rutiny čili zažitě způsoby, jak tyto materiály vyrábět. [...] V každé redakci se během dne odehrávají pravidelné porady, na nichž se rozhoduje, jak agendu zpracovávat a jak „nabírat“ zprávy.“* (Burton, Jiráček 2001: 102) Přestože hovoří o redakci zpravodajské, redakční porady se odehrávají i u dalších typů periodik.

2.1 Výběr témat

Nejdůležitějším bodem, při tvorbě nového čísla periodika, je správný výběr tématu. Hlavní slovo při výběru témat mají šéfredaktoři a editor, redaktoři do něj však mohou rovněž zasahovat. Možnosti výběru témat ovlivňují nejrůznější okolnosti. Mezi ně zahrnujeme například osobnost redaktora, technické možnosti nebo zájmy mediální organizace. (Čuřík a kolektiv 2012: 123)

Ten, kdo rozhoduje o tom, jaké téma a informace se zpracují a jaké ne, je označován jako gatekeeper, neboli strážce brány. Ve většině případů je v této roli gatekeepera šéfredaktor nebo editoři. Tato role je nesmírně důležitá, protože každé tištěné periodikum je do vysoké míry ovlivněno prostorem, do jakého musí veškerý obsah vměstnat. Americký sociolog David M. White provedl výzkum, který se zabýval kritérii, proč nejsou některé ze zpráv zveřejňovány a jaké důvody k jejich nezpracování editory vedly. Dospěl tehdy k tomu, že editoři k nezveřejněným zprávám uváděly dva hlavní důvody. Prvním z důvodů byl obsahový. To znamenalo, že dle gatekeepera událost nestála za zveřejnění a nebyla dostatečně zajímavá. Dalším důvod byl organizační, obvykle vyplývající z nedostatku prostoru. (Trampota, 2006: 38)

⁵ Myšleno s pomocí mediálních rutin.

V dnešní praxi je stále běžnější, že se na volbě témat přímo podílejí sami redaktoři, kteří předkládají vlastní návrhy. To může mít za důsledek barvitější skladbu témat a originalitu čísel, než by tomu bylo v případě, kdy celou skladbu čísla vymýšlí jedna osoba.

Samotnému zpracování tématu předchází jeho vyhledání, což se může jevit, jako nejsložitější. „Dobrý reportér musí tedy umět nejenom dobře psát, ale rovněž aktivně vyhledávat důležitá a zajímavá témata, musí umět shromažďovat a vyhodnocovat informace – analyzovat je, interpretovat, vybírat a dávat do souvislosti.“ (Čuřík a kolektiv 2012: 160) Výběr a způsob zpracování obsahu rozhodně není jednoduchou záležitostí. Když například redaktor herního magazínu zpracovává recenzi na hru, kterou vytvořili lidé, jež zná a s nimiž se přátelí, dochází často na dilema, zda upřít vlastní kritickou myšlenku ve prospěch přátelství, nebo čtenářům sdělit svůj nezávislý názor i za cenu ohrožení osobních vztahů. Právě i toto rozhodnutí může mít v závěru vliv na důvěryhodnost periodika, neboť čtenář předpokládá jistou objektivitu při posuzování hry.

Většina médií se snaží o peněžní profit ze své práce, a tak se do určité míry řídí při výběru témat tím, co bude příjemce zajímat nejvíce. Výběr témat tak lze rozdělit do tří částí:

1. Co je důležité pro příjemce?
2. Jaké jsou možnosti zpracování tématu pro mediální organizaci?
3. Jaké informace jsou dostupné od zdroje? (Shoemaker a Reese 1996: 104)

Vzhledem k omezenému obsahovému prostoru magazínu vycházejícího jednou za dva měsíce jsou tyto tři části vytváření mediálního obsahu s těžší. Nelze pokrýt vše, co se za určitou dobu ve světě videoher událo, a tak se musí zaměřit na ta témata, která jsou dle pracovníků redakce pro čtenáře ta nejdůležitější a nejvíce zajímavá.

2.2 Informační zdroje

Prací novináře je pravidelné shromažďování informací, s nimiž je obeznámena malá skupina lidí. Tyto informace následně zpracuje v souvislý text a skrze médium jej rozšíří mezi širší publikum. Při výběru informačních zdrojů existují určitá pravidla jako například vycházet pouze z důvěryhodných zdrojů. (Burns 2004: 77) Obecně lze informační zdroje dělit na tři základní typy: rutinní, neformální a iniciované. (Pětvalská 2016: 15) Rutinní informace představují oficiální zdroje, tedy tiskové zprávy, projevy, konference, soudy a soudní stání. Neformální jsou zastoupeny únikem informací, přejaté zprávy nebo nevládní prohlášení. Iniciovanými zdroji pak rozumíme jako činnosti reportéra samotného, tedy jím iniciované

rozhovory, jeho vlastní analýzy či spontánní události. (Trampota 2006: 84) Trampota dále ve své publikaci uvádí, že zdroje s menší mocí⁶ mohou získat do médií přístup jen s neobyčejně dramatickou zprávou. Tady si dovolím částečně nesouhlasit. Je-li zdroj nějakým způsobem redaktorovi sociálně blízký, ať už rodinný příslušník nebo přítel, existuje mnohem větší šance, že jím poskytnutý tip či informace se vyskytnou v periodiku, kam redaktor přispívá. Tuto myšlenku opírám o vlastní empirickou zkušenost v rámci práce v regionálním deníku, kde tyto tipy tvořily významnou část periodika

Existují různé způsoby získávání informací. Může se jednat o tiskové zprávy institucí, které tak samy a dobrovolně uveřejňují informace, ze kterých může redaktor vycházet. Dále se jedná například o inspiraci konkurencí nebo rozhovory s osobnostmi, které jsou jako zdroj nejpřesnější. V případě herních magazínů jsou relevantními zdroji i prezentace na herních výstavách, hráčská fóra a blogy nebo weby zaměřené na novinky ze světa videoher.

2.2.1 Herní konference

Herní konference jsou globální události pořádané nejrůznějšími společnostmi a spolky, zaměřující se na představení nových technologií, videoher a propojení hráčské komunity a nadšenců napříč světem. Většina těchto událostí se pořádá v průběhu léta a jsou největším lákadlem a zdrojem informací pro magazíny se zaměřením na videohry. Návštěvníci těchto konvencí mají možnost zhlédnout trailery⁷ a prezentace představující nově vyvíjené hry nebo hry před jejich vydáním. Některé z těchto kousků si mohou rovněž sami vyzkoušet a zahrát. Některé z připravovaných titulů chtějí vývojáři podržet ještě chvíli v tajnosti a tak se na určité prezentace „za zavřenými dveřmi“ dostávají pouze pracovníci médií po předešlé domluvě. I ti však mají zakázáno o svých zážitcích do určité doby referovat.

2.2.2 Electronic Entertainment Expo (E3)

E3 byla prvně pořádána v květnu roku 1995 a za léta své existence se stala nejvýraznější herní konferencí na světě. Každý rok se kvůli ní do Los Angeles sjíždí hlavní počítačové a herní společnosti, média, průmysloví analytici, nejznámější osobnosti ze světa videoher a hráči z více než stovky zemí. (e3expo.com) V rámci E3 jsou pravidelně představovány kromě videoher i nové typy herních konzolí a inovace v rámci počítačového hardwaru jako grafických karet nebo procesorů. V roce 2019 se herní konference E3 zúčastnilo okolo 66 100 návštěvníků. (MAKUCH, E: gamespot.com)

⁶ Zdroje, jež nemají do médií pravidelný přístup. Například běžní lidé nebo čtenáři.

⁷ Krátká upoutávka sestříhaných záběrů z brzy vycházejících filmů nebo digitálních her sloužící jako reklama

2.2.3 Gamescom

Gamescom je, co do počtu účastníků, největší událost pro hráče videoher na celém světě, pravidelně pořádána v Kolíně nad Rýnem v Německu. Poprvé otevřela své dveře v roce 2010. V roce 2019 ji navštívilo přes 373 000 lidí a další miliony sledovaly přenosy jejích částí na internetu. Kromě představování nadcházejících herních titulů velkých značek zde své projekty prezentovalo přes 140 herních vývojářů z malých herních studií. (Gamescom.global.com)

2.3 Organizace práce v redakci

Aby redakce fungovala tak, jak má, je pro ni zapotřebí pořádat rutinní redakční porady. V rámci těchto porad se rozhoduje, jaké témata se zpracují, rozděluje se mezi členy redakce práce a povinnosti a projednávají se případné změny periodika. Porady se dále často dělí podle rubrik periodika a nedochází tak ke scházení celého periodika naráz. (Burton, Jirák 2001: 102) Kromě rozdělení témat se udávají autorům rovněž uzávěrky⁸ a případně předávají kontakty na zdroje.

Další velice podstatnou rutinou v rámci organizace redakční práce jsou uzávěrky. Uzávěrka jako taková je zpravidla udávána jako čas, kdy musí být hotovy všechny texty, které se následně zašlou do tisku. Díky uzávěrkám ví periodika, o čem bude jejich další číslo pojednávat ještě před jeho vydáním. (Burton, Jirák, 2001: 104) V případě časopisů tak lze odesílat odběratelům a zájemcům newsletter⁹ nebo propagovat nadcházející číslo s předstihem na sociálních sítích nebo reklamou v televizi či rádiu.

V rámci většiny institucí existuje určitý typ hierarchie. Není tomu jinak ani v případě mediálních organizací, které jsou tvořeny třemi hlavními liniemi hierarchie. „*Přední linie představují redaktori, reportéri a další kreativní tvůrci obsahu, kteří shromažďují a zpracovávají materiál (informace). Prostřední linie se skládá z manažerů, editorů, producentů a dalších, kteří koordinují proces vytváření obsahu a mediují komunikaci mezi přední a poslední linií organizace. Poslední linií organizace je samotná korporace, která vytváří pravidla organizace, nastavuje rozpočet, dělá důležitá personální rozhodnutí a chrání reklamní a politické zájmy organizace, v případě potřeby brání zaměstnance organizace od vnějšího nátlaku.*“ (Shoemakerová a Reese 1996: 145)

⁸ Čas a datum, do kterého musí redaktor zpracovat svůj text.

⁹ Leták v podobě e-mailů

Obdobnou definici přináší i Čuřík, který rovněž popisuje hierarchickou strukturu redakce, avšak s tím rozdílem, že šéfredaktora nebere jen jako spojnicí s managementem, ale zároveň jako člověka činícího ekonomická rozhodnutí. (Čuřík a kolektiv 2012: 155)

V dnešní době se však stále častěji objevuje trend vzniku nezávislých periodik, tedy takových, které nespádají pod větší instituce. Jejich vlastníky bývají sami šéfredaktoři, kteří se tak snaží dát najevo nezávislost periodika. Příkladem může být magazín Reportér, jež vlastní šéfredaktor Robert Čásenský, nebo i herní magazín Level, který přešel v roce 2013 do vlastnictví tří redaktorů. Odpadá tak vrchol pyramidy vydavatel a jeho místo zaujímá právě šéfredaktor. Nespornými výhodami tohoto modelu je možnost kdykoli změnit koncept periodika, jeho skladbu a možnost volit si inzerenty dle vlastního uvážení. Nevýhodou jsou naopak obvykle menší finanční prostředky, kterými periodikum disponuje a s tím spojené omezení informačních zdrojů.

3. Metodika práce

3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jaké mediální rutiny se uplatňují v redakci herního časopisu Level a jak se liší od běžných rutin popsanych v odborné literatuře. Hlavním tématem je prozkoumat proces vzniku nového čísla, zjistit, jak funguje chod redakce, jak členové redakce přistupují ke své práci a jaké postupy práce jejich činnost obnáší. Při zkoumání mediální rutin nelze opominout hierarchickou strukturu redakce, na základě které se odvíjejí rutiny při vytváření nových čísel. (Trampota, 2010: 73)

3.2 Technika výzkumu

Nejvhodnějším způsobem, jakým lze tento výzkum provést, je aplikování techniky kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů. U tohoto typu rozhovorů je kmenová struktura otázek stejná, avšak umožňuje pokládat doplňující otázky a podchytit tak klíčové informace. Lze je tak označit jako rozhovory s návodem. Často je doprovází projevy porozumění nebo empatie a opakování primárních otázek k jejich parafrázi. *„Polostrukturovaný rozhovor bývá považován za optimální způsob získávání dat, neboť kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení.“* (Sedláková 2014: 211)

4. Analytická část

4.1 Časopis Level

Časopis Level je soukromé periodikum vycházející osmkrát do roka. Svou tradici začal v roce 1995. Za čas svého fungování změnil několikrát svého majitele. Nyní spadá pod vydavatelství Naked Dog s.r.o., jehož výhradním vlastníkem je bývalý a jeden ze současných šéfredaktorů Ondřej Průša. Level se zaměřuje na psaní o hrách a všem s nimi spjatým. To znamená, že pokrývá informace o videohrách, deskových hrách, hardwaru, významných osobnostech a lidech, kteří se podílejí na vývoji videoher. Funguje téměř výhradně na konceptu virtuální redakce a nemá žádné fyzické zázemí, kde by se jeho redaktori scházeli a vytvářeli obsah. Pro každého z redaktorů je práce na Levelu vedlejší činností a lze jej tak pojmovat za fanouškovský projekt, na kterém pracují profesionálové. V současné době má tři šéfredaktory a jednoho hlavního editora. Všichni přispívající redaktori se považují za stálou součást magazínu, ale zároveň se vidí jako externisté. V současné době má náklad v počtu 14 000 kusů/číslo z čehož je zhruba 1500 předplatitelů. Každé číslo čítá 130 stran obsahu rozdělených do jedenácti rubrik. Jeho cílovou skupinou čtenářů jsou především zletilí nadšenci do videoher, kteří se zajímají rovněž o okolnosti jejich vzniku a vývoje.

4.2 Respondenti

Martin Bach

S kariérou novináře začal v roce 1996, kdy přispíval do časopisu Amiga, zaměřeným na stejnojmenné počítače. Na konci devadesátých let přišel do redakce Levelu, což pro něj bylo první setkání s tímto periodikem. Za svou kariéru vyměnil Martin Bach různá zaměstnání od novináře na volné noze, přes překladatele, zakladatele herního webu gameboard.cz, externího redaktora časopisu respekt, šéfa redakcí Tiscali media, až po současné primární zaměstnání jako vedoucí content týmu ve firmě Průša research. V průběhu let strávených v Levelu tam působil jako řadový redaktor, šéfredaktor, redaktor zajišťující videohry pro DVD přílohu. Nyní je jedním ze tří šéfredaktorů, kteří Level převzali v roce 2013 od Burda international, změnili částečně jeho podobu a strukturu a redakci přeměnili z fyzické ve virtuální. To ve výsledku znamená, že Level je pro něj, stejně jako pro ostatní členy redakce, spíše koníček, kterým se bohužel neužívá.

Pavel Dobrovský

Ke konci 90. let začal přispívat nejprve do časopisu Score, následně pak i do časopisu Level a na web Games.cz. Svým vysokým pracovním nasazením a téměř neustávající prací si vysloužil přezdívku Sleepless, protože aby stíhal vše, co stíhal, nemohl mít čas na spánek. Pochází z novinářské rodiny, a tak pro něj byla profese žurnalisty snem již od mala. Kromě působení v herních magazínech působí rovněž jako novinář na volné noze, cestovatelský fotograf a hlavní editor časopisu ABC. V současné době je rovněž šéfredaktorem magazínu Level. Jeho nejoblíbenější oblastí v rámci žurnalistiky jsou rozhovory.

Lukáš Grygar

Již od mala byl fanouškem filmu a videoher. To vedlo k tomu, že se v roce 1999 ozval do redakce webu Neviditelnypes.cz, kde začal následně psát různé filmové postřehy, a to bez zásahů a práce editora. V roce 2002 se dostal přes Pavla Dobrovského do časopisu Level, kde měl nejprve napsat dvě recenze na hry na zkoušku. Zkouškou prošel, a tak začal jako externí redaktor přispívat do Levelu pravidelně. Kromě herního magazínu Level působil většinu života jako novinář na volné noze a rovněž je jedním ze zakladatelů serveru Filmweb.cz. V současné době přispívá do Levelu jako redaktor pravidelně a má na starost hudební rubriku, která se zajímá o propojení muziky a herního průmyslu. Jeho primární zaměstnání je pozice editora v časopisu Forbes.

Václav Rybář

K novinářině se dostal v roce 1998 na webu Svetnamodro.cz, kam začal jako první přispívat s články týkajícími se filmu a kinematografie. Svou zálibu ve filmech následně posunul dál a společně s několika dalšími redaktory založili v roce 2000 server Filmweb.cz. Kromě lásky ke kinematografii oplýval rovněž láskou k videohrám, a tak v následujících letech začal psát pro internetové stránky se zaměřením na videohry jako Gameboard.cz, Games.cz nebo Doupě.cz. V roli novináře za svou kariéru prošel spoustou periodik, kde přispíval ať už pravidelně, nebo externě. Nyní je novinář na volné noze přispívající do magazínů Muži v Česku, Traveldigest, Faster magazin a Levelu. Mimo práce redaktora se rovněž živí jako překladatel, developer konzultant a vytváří obsah v rámci projektu MovieZone.cz

4.3 Výběr témat

Výběr témat je pro časopis zásadní proces při tvorbě každého nového čísla. Pro redakci Levelu je v tomto kroku zásadní správně vyvážit prostor pro aktuální události a trendy s prostorem pro fenomény, o kterých se dá psát i s odstupem času. „*Snažím se najít témata, o kterých se běžně nepíše. Dodat našim redaktorům dost návrhů a odkazů na témata, která jsou něčím zajímavá a neobvyklá.*“ (Bach) U výběru témat jsou tři základní kritéria, podle kterých se redakce řídí. Těmi kritérii jsou:

1. Co je důležité pro příjemce?
2. Jaké jsou možnosti zpracování tématu pro mediální organizaci?
3. Jaké informace jsou dostupné od zdroje? (Viz kapitola Výběr témat: 12)

Své k tomu řekl i Pavel Dobrovský, který po svém nedávném nástupu na pozici šéfredaktora usiluje o to, aby byl počet článků zajímavějších se o témata a rozhovory ve většině oproti recenzím a herním novinkám. „*V posledních číslech, konkrétně v čísle 301, jsme z velké části vyrušili recenze, respektive jim dali opravdu málo prostoru, jelikož nejsou tím, co časopis prodává.*“ (Dobrovský)

Další stěžejní rozhodnutí při výběru témat přišlo v době, kdy redakci Levelu v roce 2013 převzali tři bývalí šéfredaktoři. Rozhodli se oprostít od výše zmiňovaných recenzí a také od psaní o herních novinkách. „*Rozhodně jsme nechtěli konkurovat herním webům. Respektive od nich nechtěli peníze za něco, co si můžou na internetu přečíst zadarmo.*“ (Bach). Z tohoto důvodu se začali více zajímat o rozsáhlejší témata, o kterých by se dalo psát a jít do určité míry do hloubky, jako například herní design, tedy vše okolo procesu vzniku nových herních titulů, dále rozhovory s významnými osobami ze světa videoher, o kterých běžní hráči obvykle příliš neví, jelikož znají spíše výsledný produkt, než tváře, které stály za jeho vznikem a v neposlední řadě business spojený s vytvářením her.

Zásadní otázku, co je důležité pro příjemce, lze vyložit i jako dotaz, na jakou skupinu časopis Levelu cílí. „*Obecně bych řekl, že se snažíme vytvořit časopis pro lidi, kteří budou ve věku jako my. To znamená, dejme tomu, třicet let a víc. Jde to hezky vidět v článku z posledního čísla, který se zajímá o to, jak se dají hrát hry v Teslách, což je téma více o elektro automobilech, než o hrách, a taky si jej přečte spíše dospělý člověk, který vlastní auto a řidičský průkaz, než nezletilec, pro kterého je takové téma nezajímavé.*“ (Bach) Věk cílové skupiny přitom rostl společně s věkem redaktorů. „*Vkus publika se s věkem vyvíjí. To ve výsledku znamená, že je už nezajímají pouze recenze a herní novinky, ale rádi si přečtou*

i něco jiného, co jim dodá nové informace a třeba je i trochu vzdělá. Naši čtenáři často rostli společně s časopisem a zajímají je teď více rozhovory nebo tematické články, a těch je Level plný.“ (Dobrovský)

4.3.1 Hlavní slovo při výběru témat vedení x redakce

V dnešní době je běžné, že se na výběru témat do nového čísla podílejí i řadoví redaktori, a ne pouze šéfredaktori s editory. Stejně je tomu i v případě časopisu Level. I nadále samozřejmě zůstává zachována hierarchie a finální rozhodnutí je na vedení periodika, případně gatekeeperovi. V momentě, kdy se začínají řešit témata pro nové číslo, dostávají redaktori Levelu možnost navrhnout si vlastní témata, o kterých budou psát. (Bach) Některé z návrhů jim následně vedení buďto schválí, zamítne, nebo schválí s připomínkami, jak jej upravit. Ne všechna témata mohou být schválena. Některá, protože by se prostorově nevešla do nového čísla, jiná, protože by nevyhovovala profilaci časopisu Level. *„Většina náležitostí mé práce se řeší už při jeho návrhu. V rámci diskuse, která společně s představením mého návrhu na téma probíhá, se vedená ptá, jak bude ten článek vypadat a už v ten moment se ujišťuje, že jeho podoba bude taková, která bude vyhovovat jak časopisu Level, tak především pak jeho čtenářům.*“ (Rybář)

Tento způsob výběru témat byl zaveden ve větší míře až s příchodem Pavla Dobrovského do role šéf editora. *„Osobně věřím tomu, že když chce někdo psát do Level, tak má přicházet s vlastními nápady a dokazovat tak, že ho ta práce baví. Ti redaktori, kteří přicházejí s vlastními tématy, tím prokazují, že je ta práce baví a mají více prostoru pro své články. Ti, kteří svá vlastní témata nenavrhují, píšou do Levelu méně a zpravidla dostávají i menší prostor.*“ (Dobrovský)

Rutinním postupem redaktorů při navrhování článků ke zpracování je, že editorům pošlou tzv. pitch¹⁰, na základě kterého posuzují, zdalipak má cenu téma vůbec rozebírat, zda by se měl zpracovat a jakým způsobem by se měl zpracovat. (Rybář)

Před nástupem Pavla Dobrovského na pozici šéf editora bylo rutinou redakce rozdělování práce a témat šéfredaktory redaktorům. S většinou návrhů tehdy přicházel Martin Bach. *„Dříve jsem s tématy pro redaktory přicházel především já, nyní se jim snažíme dávat více prostoru pro vlastní iniciativu. Neznamena to ovšem, že témata nezadáváme, to ne. Pokud se naskytne například nějaký fenomén, který chceme mít rozhodně zpracovaný, tak ho některému z redaktorů zadáme.*“ (Bach)

¹⁰ Autorův popis potencionálního článku, který vysvětluje, proč by jej měl editor nechat vzniknout

Zajímavostí u časopisu Level je v rámci schvalování témat rovněž fakt, že se na něm podílí celé vedení, a z toho důvodu, že periodikum má tři šéfredaktory. Oproti hierarchickému způsobu popsanému v odborné literatuře (viz 1.1 Redakce jako mediální organizace) tak dochází na pravidelné porady, v rámci nichž se musí vedení shodnout na tématech, která schválí ke zpracování.

4.4 Organizace práce v redakci

K organizaci práce v redakci Levelu neslouží, jak tomu bývá běžně (viz kapitola 1.6.3 Organizace práce v redakci), redakční porady. Toto je zapříčiněno faktem, že časopis Level postrádá jakoukoli fyzickou redakci. „*Je to i kvůli tomu, že Level by se dnes dal vnímat jako fanouškovský projekt.*“ (Dobrovský) Každý pracovník, který se na tvorbě Levelu podílí, má totiž jiné, hlavní, zaměstnání, které jej živí. Celou redakci Levelu tak lze s určitou nadsázkou považovat za redakci externistů. K zorganizování práce celé redakce tak slouží především e-mail, sociální sítě, a především aplikace zvaná Slack. (Dobrovský) Tato aplikace do velké míry nahrazuje redakční porady jako takové. Umožňuje správcům nastavit různé kanály neboli složky, které nahrazují rubriky. Takhle mají například kanál zvaný „Recenze“, který slouží pro zveřejňování příspěvků redaktorů, kteří zrovna pracují na recenzích. V určitých kanálech se způsobem chatu a příspěvků rozebírají určité části periodika a nahrazuje se tímto způsobem pořádání redakčních porad zvláště pro určité rubriky nebo celou redakci.

Vedení časopisu většinu svých redaktorů zná a spolupracuje s nimi již delší dobu. „*[...]Proto je vlastně důležité, že si můžeme dovolit se nevidět, protože v sebe navzájem máme důvěru, že ty úkoly, které máme, tak uděláme včas a vytváření časopisu se tak nikde nezadrhne.*“ (Dobrovský) I přes tento fakt vyžadují šéfredaktoři i editoři od redaktorů, aby své články měly hotové nejpozději týden před finální uzávěrkou, než půjde nové číslo do tisku. Toto opatření jim umožňuje úpravy v textech, dává dostatek času na lámání textu a grafikům na finální úpravy vzhledu nových čísel.

I přesto, že jsou si řadoví redaktoři rovni, někteří mají větší privilegia, než jiní. I u nich vznikla nepsaná hierarchická struktura odvozená podle doby spolupráce s Levelem a počtem napsaných textů. „*Ze začátku jsem dostával jako externista nabídku, jestli o něčem chci napsat nebo ne, ale jak člověk stoupá v pomyslné hierarchii, tak už si může vybírat, případně dostává přednostně možnost psát články o tématech, která jej zajímají.*“ (Grygar)

I přes vytváření nových čísel v rámci virtuální redakce dochází pravidelně k fyzickému setkání šéfredaktorů, editorů a grafiků, a to vždy po uvedení nového čísla do prodeje.

Toto uskupení se pak setkává v kavárnách či na jiných veřejných místech a rozebírá právě vydané číslo. Diskutuje se jeho grafická podoba, kvalita lámání textu i textů samotných, hodnotí se úspěchy a neúspěchy a jakým způsobem a jaká témata by se mohla zpracovat v následujícím čísle. (Dobrovský)

V rámci organizace práce dochází do jisté míry i na rutinní rozdělování témat. Každý z redaktorů má své zaměření, na které se cílí při dělení práce. Pavel Dobrovský tak například prioritně zpracovává rozhovory. Za léta práce na této rubrice si dokázal vytvořit vlastní archiv rozhovorů a získat kontakty napříč celým světem. Za osobnostmi, s nimiž rozhovory uskutečňuje, pravidelně cestuje mimo Českou republiku. Ohlasy čtenářů na jeho práce jsou velmi pozitivní. (Bach)

Lukáš Grygar má své pravidelné téma v podobě Jukeboxu, kde sleduje propojení herního světa a hudby. „*Skrze můj prostor se snažím pravidelně informovat fanoušky o nových soundtracích, které ke hrám nebo jejich trailerům vznikly. Myslím si, že je to téma, které je v rámci Levelu již zaběhnutý unikát a za čas, který se mu věnuju, si získalo své čtenářské publikum.*“ (Grygar) Propojení Lukáše Grygara s hudbou plyne i z faktu, že mimo redakci Levelu je hudebník a moderátor dvou hudebních pořadů v rádiu. Toto propojení mu dává možnost sledovat hudební trendy na pravidelné bázi a spojovat si je s herními tituly. (Grygar)

Martin Bach má na starost business v rámci herního světa, dále také kultury či kauzy jako například Gamergate¹¹. U kauzy Gamergate zpracovával pro Level velké shrnutí spojené s úvahou, co celá kauza znamená pro herní svět do budoucna. „*Myslím, že se nám tehdy povedlo dobře popsat, jak to změni hry, že se na ně začneme dívat nějakým způsobem skrze politické hledisko a politika se stane i součástí myšlenek vývojářů ve hrách.*“ (Bach)

¹¹ Jako příklad uvedl respondent kauzu Gamergate. Tato kauza odstartovala v roce 2013, kdy vývojáři Patrick Lindsay a Zoë Quinnová vydali pod studiem The Quinnsiracy hru Depression Quest, která se snažila publiku interaktivní formou ukázat složitosti života s depresí. O rok později se na internetu objevil šestidílný blogový zápis, který povídal o problematice vztahu bývalého partnera Erona Gjonihho se Zoë Quinnovou. Jedním z osob, se kterými měla mít Quinnová v době vztahu s Gjonim sexuální poměr, byl totiž Nathan Grayson, reportér z magazínu Kotaku (jedna z nejvlivnějších celosvětových herních stránek). Grayson o hře Depression Quest psal a vzhledem ke vztahu, jež pravděpodobně měl s Quinnovou, došlo ke střetu zájmů. Kromě střetu zájmů došlo i na kybersíkanu, kdy Quinnová dostávala výhrůžné zprávy často související s násilím. Pod pojem kauza Gamergate byla následně zařazena i americká feministka Anita Sarkeesianová, která rozjela kickstarterovou kampaň na podporu vzniku video série pojednávající o sexismu ve hrách. I na ni začaly mířit urážlivé a výhrůžné zprávy. Výsledkem Gamergatu byl vznik dvou táborů – toho, který chtěl, aby ve hrách byly častěji v hlavních rolích i jiná pohlaví, než muži a toho, který se zarytě držel modelu mužských avatarů. (Honza Srp, idnes.cz) Žádné konkrétní vyústění sice kauza nemá, ale je vidno, že v posledních letech máme v hlavních rolích videoher stále častěji ženské protagonistky.

Václav Rybář měl zase za svou kariéru vždy období s určitým zaměřením. Ať už se ale soustředil na jakákoli herní žánr, jeho hlavní prioritou, o které opakovaně píše, zůstávají závodní hry a témata spojená s filmem. „*Primárně se věnuju jako novinář filmu, takže do Levelu často zpracovávám témata spojená s filmem, ať už to jsou filmové adaptace her nebo v posledním Levelu jsem zpracovával využití herních enginů v Hollywoodu. Jako novinář taky hodně testuju auta, takže v Levelu mám, co se třeba recenzí týče, blízko k závodním herním titulům.*“ (Rybář)

Rozmanitost zaměření redaktorů tak umožňuje opakované vytváření obsahu založeného na kvalitním zpracování informací ve výsledný produkt napříč rubrikami časopisu Level.

4.5 Organizace času

Čas věnovaný přípravě nového čísla se liší podle pozice v hierarchii redakce a přístupu k práci každého ze členů. Je logické, že nad přípravou nového čísla periodika vycházejícího osmkrát do roka, stráví více času šéfredaktor, či editor než redaktori. Hlavní editor Pavel Dobrovský musí nad Levelem strávit každá den minimálně hodinu. „*Z pohledu hlavního editora totiž nastavuji témata, o kterých se bude psát, data odevzdávek, dohlížím na to, aby bylo vše včas odevzdané, aby vše včas prošlo korekturou, včas se to dostalo ke grafikům na lámání textu a my, jako vedení, to měli zpátky na stole na poslední finální čtení s časovým předstihem [...].*“ (Dobrovský) Každé číslo je tím pádem hotové týden předtím, než se poše do tisku. Nezahálí ani v momentě, kdy skončí práce na jednom čísle, v ten moment se hned pouští do práce na čísle dalším. Tento předstih dává editorům a šéfredaktorům čas na určité poslední změny a kontroly. Přestože je Level pro všechny osoby, které se na něm podílí, vedlejší prací, nezahálí při jeho přípravě ani řadoví redaktori. Na obsáhlejších tématech pracují rovněž pravidelně. „*U herních médií je při rozvrhování si práce taky hodně důležité myslet předem na čas, který to zabere. Hodně to jde vidět u recenzí. Když jdeš do kina na film, tak na něj koukáš zhruba ty dvě hodiny, dojdeš domů, a můžeš napsat recenzi. Když děláš recenzi na hru, tak u ní strávíš kolikrát i dvacet hodin.*“ (Rybář)

Svou současnou organizaci času redaktori srovnávali i s tím, když měla redakce ještě fyzické umístění. „*Zajímavý byl vždycky týden před uzávěrkou. To v redakci byli neustále jak řadoví redaktori, tak i spousta z nás, editorů.*“ (Grygar) V časech normálního fungování redakce se týden před uzávěrkou v redakci prakticky bydlelo a všichni, kdo se podíleli na tvorbě časopisu, z ní odcházeli minimálně. Komunikace bývala také mnohem přesnější.

(Grygar) V časech fungování redakce z naprosté většiny virtuálně je časové rozvrhnutí práce podstatnější a vyžaduje od redaktorů průběžnou práci na nových číslech. (Bach).

4.6 Výběr zdrojů

Výběr zdrojů patří mezi nejdůležitější část práce každého redaktora při vytváření mediálního obsahu. I redaktoři časopisu Level proto při hledání témat a ověřování informací spoléhají na určité lidi, internetové stránky, knihy a třeba herní konference, kde se vždy dopracují k informacím, které jsou při jejich práci zapotřebí.

„Jako jeden z nejčastějších zdrojů rozhodně používám tiskové zprávy, které jsou na serveru gamepress.com. Vzhledem k tomu, že ale Level vytváříme již dlouho, spousty tiskových zpráv nám chodí také na e-mail.“ (Dobrovský) Velké společnosti mají své vlastní marketingové divize, které se starají o rozesílání tiskových zpráv redakcím herních magazínů i webů po celém světě. Pro středně velká a malá studia tuto práci zastávají marketingové společnosti, které si najímají. Tímto způsobem se k redakci vždy dostávají jak velice důležité, tak i méně podstatné prohlášení a informace o nově vznikajících videohrách, o aktualizacích k těm již vyšlých nebo o průběhu her, které jsou zrovna v procesu vzniku a herní studia o nich chtějí informovat širokou veřejnost. (Dobrovský)

Dalším důležitým zdrojem informací jsou převážně zahraniční internetové stránky zaměřující se na svět videoher a vše s nimi spojené. *„Jako zdroj informací používám ve značné míře servery rockpapershotgun.com nebo eurogamer.net, protože jsem fanouškem britské herní žurnalistiky, která mě hodně ovlivnila.“* (Grygar) Jako třetí nejvíce užívaný zdroj v rámci internetových stránek respondenti uvedli ještě server gamepress.com a gamasutra.com. Jako dobrý filtr pro informace slouží také mailing list deepcits.org, *„[...] kde je zaručený výběr zajímavých přesahových článků, které se vydaly na nejrůznějších médiích za poslední týden.“* (Dobrovský).

Pokud zůstaneme u zdrojů informací dostupných skrze internet, nelze opomenout sociální síť Twitter.com. Ten slouží redaktorům časopisu Level jako agregát zpráv ze všeho, co je zajímavé. (Grygar) Osobnosti videoherního světa zde pravidelně uveřejňují příspěvky spojené s projekty, na kterých momentálně pracují. V rámci posledního desetiletí se rovněž stalo populární skrze tuto sociální platformu lákat hráče videoher na nadcházející tituly a zveřejňovat na ní vodítka k možným nadcházejícím titulům. Ve čtenářích tento způsob záměrného úniku informací budí zvědavost, novináře vybízí k pátrání po podrobnostech a kontaktování daných lidí, jež informace zveřejnili.

Nejjistějším zdrojem informací jsou samozřejmě rozhovory s lidmi přímo spojenými s událostmi, o kterých hodlají novináři referovat. „*V první řadě se snažím u témat zjistit, jestli jsem schopný sehnat někoho zajímavého, kdo má s tím tématem spojení a přimět ho k nějakým odpovědím na otázky. Takže v první řadě jsou pro mě zdrojem informací přímo osoby, které jsou s tématem článku, který budu psát, spojené.*“ (Bach) Rozhovory jsou ovšem v rámci herních magazínů poměrně složitě dosažitelné. Většina herních vývojářů a zástupců vydavatelských společností totiž figuruje především v zahraničí. To znamená, že rozhovory lze provádět povětšinou v rámci komunikačních platforem jako Skype, Facebook nebo e-mail. Výhodou redaktorů magazínu Level je možnost vycestovat do zahraničí a provádět rozhovory naživo, což dodává jak na jejich důvěryhodnosti, tak autentičnosti odpovědí respondentů. „*V rámci Českého a Slovenského herního publicistického rybníku jsou rozhovory dosti unikátní. Možná do značné míry i v rámci evropského měřítka.*“ (Dobrovský) Nevýhodou je v těchto případech nesporně čas, který zahrnuje rozhovor s osobami v zahraničí. Kromě rešerší a přípravy je totiž nutné pro redaktory často cestovat. Na stranu druhou se na pravidelné bázi setkávají s nejvýznamnějšími herními osobnostmi, které následně skrze své články prezentují čtenářům.

Nesmírně důležitým zdrojem informací jsou pro redaktory magazínu Level herní konference. Ty se sice pořádají jednou do roka, ale přinášejí největší množství informací o světě videoher vůbec. Velké herní společnosti i malá studia zde prezentují herní tituly, na kterých zrovna pracují. Rovněž se v rámci herních konferencí představují nové generace herních konzolí nebo technologie, které se při vývoji her nově používají. Na mnohých se konají také turnaje ve hrách rozmanitých žánrů. Redaktoři Levelu tyto herní konference již léta pravidelně navštěvují, a to jim umožnilo vybudovat si širokou škálu kontaktů s významnými osobnostmi ze světa videoher. (Dobrovský) Ne všechny informace, které na herních konferencích redaktoři získají, však mohou použít hned v následujícím čísle periodika. Některé z herních prezentací se totiž pořádají za „zavřenými dveřmi“. Na tento typ prezentací mají přístup výhradně novináři, a to jen po předchozí domluvě. „*U neveřejných prezentací musíš mít domluvený čas, kdy se dojdeš na prezentaci podívat. U salonů, kde se takové prezentace pořádají, pak stojí zaměstnanci prezentujících společností a kontrolují, zdalipak jsi na seznamu hostů.*“ (Bach) Při tomto typu prezentací musí novináři před vstupem do sálu podepsat závaznou dohodu, že informace z prezentace získané nebudou do určité doby nikde šířit. (Grygar) Tento typ prezentací má pro novináře do určité míry

výhody ve smyslu času na zpracování svých zážitků do hodnotného textu a možnosti zaplnit některé z budoucích čísel. (Bach)

Při práci rovněž pravidelně využívají redaktoři Levelu archivní články. „*Archivní články jsou skvělé na připomenutí si, o čem jsme již psali. Docela nedávno jsme vydávali tři sté číslo a já do něj tvořil retrospektivu, jak Level psal za svou existenci o českých hrách. Práce na tom článku byla založena výhradně na tom, že jsem se tři dny prohrabával starými čísly a hledal archivní články, ze kterých jsem vycházel.*“ (Bach) Kromě zdroje pro vytváření retrospektivních článků využívají archiv také k přípravě na rozhovory s osobnostmi, s nimiž byly v minulosti nějaká interview publikována. Kromě vlastního archivu jsou někdy donuceni použít i archivní články jiných periodik. „*K tomu dochází především v momentě, kdy si nejsem jistý konkrétními informacemi k tématu, o kterém píšu.*“ (Dobrovský)

Přestože užívají redaktoři Levelu jako zdroje archivní články, inspirace a užívání konkurence jako zdroj je pro ně v posledních letech velice ojedinělá. „*Kdysi jsme se inspirovali zahraničím, ale mám pocit, že to, co se týče kvality herních magazínů, v posledních letech hodně upadá.*“ (Bach)

Dalším zdrojem informací, i když ne zásadně vždy využívaným, jsou samotní čtenáři Levelu. Samotní vývojáři jsou totiž často zároveň čtenáři časopisu Level, a tak se redakci ozývají s informacemi o svých projektech, na kterých zrovna pracují. „*Pokud nám někdo pošle informace o novém projektu, který vypadá zajímavě, a o tom, jestli tak vypadá, rozhodujeme my, tak o něm napíšeme.*“ (Dobrovský)

4.7 Ověřování informací

Při vytváření jakéhokoli článku je nespornou povinností každého novináře prověřit si informace, které získal, a na kterých svůj text zakládá. Vzhledem k tomu, že témata, která redaktoři Levelu zpracovávají, zpracovávají hloubkově, mnohdy jim informace poskytnuté například v tiskových zprávách nestačí. „*V tom případě se musíme obracet na autoritativní zdroje, případně experty v daném oboru a informace skrze ně získat, ověřit nebo doplnit.*“ (Dobrovský). U odborných textů týkajících se například hardwaru je pak rutinou diskutování textů v průběhu jejich vzniku s odborníky či akademiky. S několika akademiky má redakce dokonce navázanou stálou spolupráci, která se netýká pouze ověřování informací stran techniky. „*Nejvýraznější je tento typ spolupráce s Jaroslavem Švelchem, který se na Univerzitě Karlově věnuje historii československých her před pádem železné opony. Bývá nám často nápomocen při práci na rubrice Retro.*“ (Dobrovský) Častým postupem při ověřování

informací je také vyhledávání původního zdroje. Děje se tak zpravidla u přeložených anglických citací přejatých z českých internetových stránek zaměřených na videohry. Tyto citace bývají často přeloženy nepřesně a může tak při jejich přejímání dojít k chybnému vyložení textů. (Rybář)

Martin Bach si stojí při psaní článku za krédem, že jediná cesta, jak informaci opravdu ověřit, je sehnat osoby s tématem přímo spjaté. Otázky k tématům, jež zpracovává, rozesílá širší škále lidí a doufá v co nejvíce odpovědi. *„Ve většině případů mi někdo odpoví, a to i v rámci lidí ze zahraničí, kteří povětšinou český herní magazín neznají. Kolikrát dojde i na to, že mi na otázky odpoví různí lidé, kteří se ve výpovědích neshodují, což je skvělé, jelikož tyto rozdíly mezi poskytnutými výpověďmi se dají krásně zakomponovat do článku a poskytnu tak čtenáři komplexnější pohled na dané téma.“* (Bach)

4.8 Zpracovávání textů

Každá redakce má určité postupy při zpracování témat. V běžných případech tyto rutinní postupy ulehčují práci a šetří redaktorům čas. Zajímavostí u časopisu Level jsou subjektivní styly psaní redaktorů. Ne každý z redakce má vystudovanou žurnalistiku nebo jiný obor spojený s českým jazykem. *„Řekl bych, že textová práce v Levelu je stejná jako v jakémkoli jiném časopisu. Podmínkou pro redaktory je, aby uměli psát.“* (Dobrovský). Stále tedy platí, že text, který autor zašle, projde rukama editora, který vycytává první nesrovnalosti, na které narazí. Následuje jazyková korektura a po ní se texty opět vrací k editorovi. *„U editace textu se to různí. Strávím u něj od pěti minut do čtyř hodin v závislosti na tom, jak kvalitně je napsaný.“* (Dobrovský) Na publicistické žánry se však v Levelu nikdy příliš ohled nebral. *„Máme samozřejmě nějaké standarty, jak by se mělo k článkům od začátku jejich vytváření přistupovat. To znamená, že po redaktorech chceme, aby měl předem určitou stavbu, byl srozumitelný a dal se z něj vyčíst názor autora. Aby ale postupovali redaktori podle příruček a učebnic, to od nich nevyžadujeme.“* (Bach) U všech vznikajících textů se ovšem snaží jít redaktori do hloubky a interpretovat své názory, na nichž při úvahách přišli čtenářům. (Dobrovský)

Šéfredaktor Martin Bach se na tento způsob přístupu ke zpracování textů odvolává s tím, že například recenze byly v rámci herní žurnalistiky již od jejich počátků dosti specifické a s definicemi publicistických žánrů neměly příliš společného. Jak tedy dochází k ověřování toho, zda jsou redaktori schopni vytvořit souvislý text? *„Když jsem chtěl nastoupit do Levelu, musel jsem poslat dvě napsané recenze na zkoušku. Ty si vedení zkontrolovalo a na základě*

jejich posudku mě přijalo.“ (Grygar) Subjektivní styl psaní je dnes čtenáři ovšem vítaný a do vysoké míry vyžadovaný. „Řekl bych, že právě ty recenze a články, které porušují pravidla publicistických žánrů, jsou ty nejoblíbenější.“ (Rybář)

I přesto, že se neřídí redaktoři žádnými postupovými příručkami při psaní textů, jejich práce vykazuje postupy publicistických žánrů například v rámci recenzí. To je částečná změna oproti experimentům, které probíhaly při tvoření textů v magazínu Level na konci 90. let a začátku 21. století. (Grygar)

4.9 Tvorba mediálních obsahů

To, jakým způsobem se vybírají témata, jak je redaktoři zpracovávají, obal nových čísel i výběr cílové skupiny, to vše ovlivňuje tvorbu mediálních obsahů. Přestože periodicitu časopisu je osm čísel ročně, a nemá z tohoto důvodu možnost konkurovat herním webům, co se týče pokrývání nových herních titulů, snaží se časopis Level o aktuálnost svých témat a pokrytí fenoménů, které se ve světě videoher a událostí s ním spojenými, odehrávají. Jedním z hlavních lákadél, jsou pro čtenáře periodika rozhovory. *„Na rozhovory si vybírám obvykle takové osobnosti, které už mají vývoj několika her za sebou a dokáží o nich uvažovat jinak, než z čistě komerčního nebo technického ohledu. Podle mě jde totiž i u her o ideu, která za nimi stojí, ne o technický postup, jak vznikla.“ (Dobrovský)* Rozhovory tak cílí na to, dostat se pod povrch témat, o kterých se běžně hovoří.

Tvorbě rozhovorů tradičně předchází rozsáhlá příprava v podobě rešerší a vytváření otázek. Redaktoři Levelu ovšem musí znát co nejdětailněji i herní díla vývojářů, se kterými je rozhovor čeká. *„Spousty her si musím při přípravě rozhovorů znova zahrát. To zabírá dost času navíc.“ (Dobrovský)* Hraní titulů přitom nepřináší redaktorům zábavu, ke které jsou prioritně určeny, ale nutí je ke komplexnímu přemýšlení nad jejich různými aspekty. Příprava na rozhovor s herním vývojářem tedy zabere v rámci rešeršní činnosti v podobě pročtení minulých rozhovorů, čtení esejí a přednášek a hraní videoher spousty času. Většina rozhovorů se navíc odehrává v angličtině, a tak často dochází i k přípravě jazykové.

Jedním z nejdůležitějších bodů při tvorbě časopisu Level je také volba obalu nových čísel. Obaly nových čísel se pravidelně točí okolo zásadní hry, o které nové číslo pojednává a je v době vydání nového čísla aktuální. *„U obálek byl vždy spor mezi tím, jestli ta obálka časopis prodává nebo ne.“ (Bach)* Jedna část lidí si stála za tím, že obal čísla je to nejkomerčnější, co časopis prodává. Za časů, kdy Level spadl pod vydavatelství Burda tak obálka vypadala komerčně a obsahovala spousty grafických prvků a upoutávek na obsah.

„Nyní se zaměřujeme na to, aby byl obal Levelu líbivý. Grafici nám proto posílají návrhy, u kterých máme požadavek, aby vypadaly dobře, ale zároveň nebyly přehlácené.“ (Bach). Při pravidelných schůzích v rámci přípravy nových čísel se vedení periodika schází i s grafiky a probírá s nimi požadavky, které na ně bude klást.

I přesto, že periodikum cílí na čtenáře, které se zajímá především o témata a rozhovory, neobejde se herní magazín bez recenzí. Oproti běžné praxi zpracovávání recenzí na filmy nebo knihy redaktorovi zabere zhlédnutí či přečtení díla rámcově mnohem méně času než zpracování recenze na hru. Je to tím, že videohry zabírají obvykle dny, než je redaktoři dohrají. V průběhu hraní her se navíc jejich myšlenky a názory často proměňují. Klíčovým je pro ně tím pádem poznámkový aparát. „V průběhu tvoření recenze na hru si při jejím hraní tvoříš poznámkový aparát, konstantně přemýšlíš nad různými mechanikami té hry a ke psaní se dostaneš až úplně nakonec. Řekl bych, že v podstatě u každé hry, kterou jsem v posledních letech hrál, probíhal nějaký vývoj mého vztahu k ní. K tomu, abych tu změnu vztahu a její kvality a neduhy dokázal ve článku nakonec správně popsat, slouží právě ty průběžně psané poznámky.“ (Rybář)

Nejpodstatnější částí Levelu je rubrika Téma. Od přechodu z vydavatelství Burda pod vydavatelství Naked Dog s.r.o. Ondřeje Průši se jim v Levelu začal dávat větší prostor, částečně právě na úkor recenzí. (Bach) „Hodně píšeme o herním designu, o tom, jak se hry vytvářejí a proč se tak vytvářejí, dále o zajímavých lidech z videoherního světa. Nesmíme zapomenout ani na business, který se kolem her točí. A vzhledem k tomu, že jsme český časopis, tak se v rámci témat podstatně věnujeme také českým hrám a vývojářům.“ (Bach)

Pravidelnou součástí každého čísla jsou rovněž servisní rubriky v podobě editoriale, obsahu atp. V editoriale čtenáře vedení na pravidelné bázi informuje s případnými změnami, které nové číslo přineslo, stručně zhodnocuje číslo předešlé a seznamuje čtenáře s obsahem čísla, které zrovna drží v ruce a chystají se jej číst. Servisní rubriky ovšem nepatří mezi nejoblíbenější část práce redaktorů. „V rámci servisních rubrik jsem vždycky považoval vytváření obsahu jako trest pro neposlušné redaktory.“ (Rybář)

4.9.1 Obtíže při zpracovávání témat

Redaktoři se při vytváření nového čísla pravidelně potýkají s problémy, které vytváření mediálního obsahu doprovází. „I přes rozebírání struktury článků a jejich významu dochází k tomu, že se téma v průběhu zpracování začne jevit jako nesmyslné a nemá tudíž cenu o něm psát.“ (Bach) V těchto případech se od tématu musí upustit a začíná proces vybírání tématu

nového, což je časově náročný proces, komplikující výslednou podobu čísel. Další obtíží, se kterou se redaktori časopisu Level často potýkají, je udržení objektivitu. Vzhledem k faktu, že jako český časopis se zaměřením na svět videoher často píše o tuzemských vývojářích a jejich projektech, dochází na vnitřní rozpor a uvažování nad vlastní objektivitou. Mnohé z vývojářů, o kterých články pojednávají, totiž redaktori v soukromém životě znají a jsou s nimi přátelé. „*Bojoval jsem s tím, jak psát o českých hrách tak, abych měl čisté svědomí jako novinář, že nikomu nenadržuji, jak od toho oddělit to spojení s těmi lidmi, se kterými svým způsobem soucítím a vím, jak a v jakých podmínkách pracují, a jsou to třeba i mí přátelé.*“ (Grygar)

4.10 Propojení inzerce s obsahem

U magazínů běžně dochází k propojení inzerce s obsahem, či psaní reklamních článků. Je to jeden z hlavních zdrojů příjmů a inzertní oddělení tuto činnosti od redaktorů často vyžadují. Level reklamní články ze zásady nepíše. „*Můžeme si to dovolit, protože nejsme velké médium, ale soukromé médium, které vzniká v našem volném času, protože chceme, aby vznikalo.*“ (Dobrovský). V momentě, kdy je v návrhu článek, který by mohl nějakým způsobem připomínat článek propagační, hlavní editor jej okamžitě vyškrtává. Na rozdíl od postupů práce médií v rámci inzerce a vzniků obsahu popsaném v odborné literatuře (viz 1.1 Redakce jako mediální organizace) tak Level nezakládá své postupy se zaměřením na zisk, ale na kvalitu periodika a uspokojení poptávky čtenářů. Dochází ovšem na případy, kdy si chce u Levelu firma zaplatit inzerci a zároveň zaslat redakci inzerovaný výrobek ke zrecenzování. S tím vedení redakce problémy nemá, jelikož kritika zasláného výrobku bývá vždy objektivní. „*Objektivitu zajišťujeme tím, že takovou recenzi zadáme redaktorovi, který vůbec nemá tušení o tom, že firma, jejíž výrobek recenzuje, si u nás zaplatila i inzertní plochu.*“ (Bach)

4.11 Propagace nadcházejících čísel

Vzhledem k tomu, že je časopis Level od roku 2013 spíše fanouškovským projektem, který nespadá pod žádné velké médium, nemá čas ani prostředky na velkou propagaci ve smyslu reklam v televizi či rádiu. (Dobrovský) Propagace tudíž spočívá především v informování čtenářů o nově vycházejícím čísle prostřednictvím sociálních sítí jako Twitter nebo Facebook. Pro předplatitele pak funguje služba ve formě newsletteru, tedy elektronickému reklamnímu letáku na nové číslo, zasláného prostřednictvím e-mailu. (Bach) Nepravidelně vznikají i propagační videa shrnující obsah a informace o novém čísle,

která rovněž umístována na Facebook či YouTube. V budoucnu redakce plánuje pravidelné vytváření a zveřejňování těchto videí. Hlavním cílem v rámci propagace je však pro redakci Levelu udržet si současné předplatitele a získat nové, jelikož na nich je závislá existence celého periodika. (Dobrovský)

5. Závěr

Cílem práce bylo popsat rutinní postupy práce a fungování redakce časopisu Level a některé z těchto aspektů porovnat s teorií fungování redakcí popsanou v odborné literatuře. Zajímalo nás, jak probíhá vytváření článků, jakým způsobem se volí témata ke zpracování, jak redaktoři postupují při ověřování a interpretaci informací, které zdroje jsou redakcí nejčastěji používané, jak se v redakci postupuje při zpracování textů, tvorba mediálních obsahů, propojení inzerce s obsahem a rutinní propagace nadcházejících čísel.

V teoretické části tato práce popisuje redakci jako mediální organizaci, vysvětluje pozice redaktorů, šéfredaktorů a editorů, následně rozebírá používané žánry v rámci publicistiky. V pozdějších částech teoretické části je rovněž popsána stručná historie časopisu Level a jeho současné rubriky. V rámci zpracovávání témat se teoretická část zabývá rovněž představením herních konferencí a uvedení dvou nejvýznamnějších co se počtu prezentací a návštěvníků týče. Závěr teoretické části je založen na popsání mediálních rutin odbornou literaturou.

Druhá kapitola práce představuje metodiku, tedy cíl výzkumu, kterým bylo popsat pravidelné postupy při vytváření časopisu Level a představit metodu použité techniky analýzy v rámci polostrukturovaných rozhovorů.

Třetí kapitola představuje analytickou část. Prvně stručně představuje časopis Level a následně obsahuje medailony respondentů zpovídáných při rozhovorech.

Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že cílem časopisu Level je vyvážit prostor pro aktuální události s prostorem pro fenomény, které se vyskytují ve světě videoher již delší dobu. Jejich pravidelnou rutinou při výběru témat je nalézání událostí a mechanik, při kterých se mohou dostat do hloubky a zkoumat daná témata z vícera úhlů pohledu. Tento přístup, zaměřený na větší kvalitu textů než jejich kvantitu, je úzce spojen s cílovou skupinou čtenářů, pro kterou periodikum tvoří. Tou jsou dle členů redakce spíše zletilí čtenáři věku podobnému samotným tvůrcům obsahu. Při rozhodování o tom, která témata se zpracují a která ne sice má, jak se uvádí i v odborné literatuře, hlavní slovo vedení, ale nezáleží přitom výhradně na redaktorovi. Jednak dostávají řadoví redaktoři rozsáhlý prostor pro návrhy vlastních článků, dále se při konečném rozhodování mezi sebou domlouvají tři šéfredaktoři a hlavní editor, kteří vedení periodika tvoří. To nabourává klasickou hierarchickou strukturu redakce a poukazuje na zdemokratizování volby obsahu nových čísel, přičemž se účastníci výzkumu ani jednou nezmiňují o problematice tohoto způsobu fungování.

Při organizaci práce v Levelu prakticky nedochází k fyzickému setkávání členů redakce. Je to zapříčiněno tím, že nemají prostory, ve kterých by se scházeli. V rámci této práce jsem tudíž došel ke zjištění, že veškeré rutinní porady a vznik celého periodika se odehrává čistě online přes aplikace a sociální sítě, skrze které vedení s ostatními členy redakce komunikuje. Tento postup při vytváření periodika je do značné míry umožněn faktem, že většina redaktorů s Levelem spolupracovala ještě v dobách, kdy měl fyzickou redakci, a vedení tak má ponětí o jejich schopnostech zpracovávat zadaná témata. Tato znalost členů redakce dala rovněž za vytvoření rutin v rámci rozdělování práce redaktorům tak, aby ve většině případů korespondovala s jejich zaměřením.

Zjištění, že časopis Level vzniká na virtuální bázi a práce na něm je pro všechny z jeho redaktorů volnočasovou aktivitou, a ne jejich primárním zaměstnáním, dovedlo výzkum k organizaci času členů redakce, při vytváření mediálních obsahů. Při časově nepravidelné práci na nových číslech musí redaktori vměstnat své aktivity týkající se Levelu do menších úseků v rámci většího časového rozpětí. Ať už si ovšem rozvrhují práci jakkoli, vedení trvá na tom, aby byly všechny texty připraveny týden před tím, než půjde nové číslo do tisku.

Při vytváření obsahu pro úzkou skupinu čtenářů je důležitý důkladný výběr zdrojů. V rámci této bakalářské práce jsem zjistil, že na pomyslném vrcholu informační pyramidy redaktorů Levelu jsou tiskové zprávy, ať už vyhledané na internetových stránkách, které se jim prioritně věnují, nebo zasílané na redakční e-mail. Kromě ostatních běžných typů zdrojů informací, jakými jsou například osoby přímo spjaté s událostmi, o kterých se bude referovat nebo čtenáři, jež sami zasílají tipy na témata ke zpracování, hojně užívají redaktori Levelu i Twitteru, který je pro ně agregátem důležitých novinek ve světě videoher a rovněž informací získaných z herních konferencí, které jsou nejobsáhlejším zdrojem v průběhu celého roku.

Při ověřování informací se redakce spoléhá na hledání jejich přímých zdrojů a v rámci technických záležitostí či odborných informací má navázanou trvalou spolupráci s akademickými pracovníky.

Co se zpracování textů týče, nejsou redaktori Levelu nuceni používat žádný konkrétní postup nebo se držet daných pravidel publicistických žánrů. Texty cílí na subjektivitu vyjadřování autorů a v rámci pravidel českého jazyka se dbá jen na správnost gramatiky.

Při tvorbě mediálních obsahů má redakce zaběhnuté postupy práce, které se v mnoha ohledech neliší od běžných publicistických časopisů. Rozdílem oproti ostatním tuzemským

periodikům je v časové náročnosti vytváření rozhovorů nebo recenzí. V rámci vytvoření rozhovoru jsou redaktoři časopisu Level často nuceni cestovat do zahraničí, kde se povětšinou vyskytují respondenti, se kterými chtějí rozhovor provést. Dochází tak kromě rozsáhlých rešerší v podobě studování předešlých rozhovorů s osobnostmi i k nutnosti plánování cest a jazykové přípravě. Co se recenzí týče, ty u herního magazínu zabírají při zpracování mnohonásobně více času než recenze například kulturního rázu. Redaktoři si musí herní tituly projít a v ideální případě je dokončit, přičemž v průběhu celého procesu hraní si pravidelně vedou poznámkový aparát, který jim umožňuje recenzi následně vytvořit.

U rubriky zvané Téma, která je dle respondentů hlavním lákadlem pro čtenáře, vynakládají redaktoři velké úsilí, aby události a témata nepokryli pouze povrchově, ale došli k hloubkovému zamyšlení a své poznatky následně co nejsrozumitelnější cestou interpretovali čtenářům.

Jednou z nejpodstatnějších rutin při vytváření nového čísla je volba prvků, které se vyskytnou na obalu časopisu. Volba obalů nových čísel je také jedním z mála případů, kdy dochází k pravidelnému fyzickému setkání vedení redakce s grafiky. Přestože se v průběhu let fungování periodika podoba obalu měnila, nyní již cílí především na líbivost obalu na úkor informací o obsahu nových čísel.

V rámci vytváření mediálních obsahů se redaktoři Levelu často potýkají s opakujícími se problémy ve smyslu zachování objektivity. Dle slov respondentů tyto potíže vycházejí z vytváření textů týkajících se tuzemských herních vývojářů a jejich děl. Právě častá sociální blízkost s vývojáři přidává na náročnosti psaní článků, které mohou být vůči práci vývojářů kritické.

Vzhledem k faktům, že časopis Level je posledních sedm let spíše fanouškovským projektem a zároveň je to soukromé médium, není jeho cílem zisk. To vede k odmítání jakékoli inzerce propojené s obsahem nebo vytváření reklamních článků. Pro zachování této integrity dostávají výrobky, které zaslali běžní inzerenti ke zrecenzování, na práci redaktoři, jež netuší o jakémkoli spojení výrobku a inzerenta v časopise.

Co se týče pravidelné propagace časopisu Level, příliš významná není a tvůrci se tak spoléhají na své stálé předplatitele. Reklamu tak tvoří pouze příspěvky umístěné na sociální síti a newsletter zasílaný e-mailem zájemcům.

Časopis Level je unikátní právě ve způsobu, jakým jeho redakce pracuje na nových číslech z naprosté většiny v rámci online komunikace. Právě díky těmto virtuálním rutinám

21. století se liší od většiny ostatních tuzemských publicistických periodik. Nezávislost Levelu na inzerentech mu rovněž umožňuje objektivitu a kritiku při vytváření mediálních obsahů. Rutinní činnosti redaktorů spočívají v neustálém pátrání po tématech, nad kterými se lze zamýšlet. Přestože neoplývá klasickou hierarchickou strukturou redakce, jaká je popsána v odborné literatuře, zaměřující se na fungování médií, dokáže demokratickou cestou volit svůj obsah, a přesto vytvářet plnohodnotná nová čísla bez větších zádrhelů.

Seznam literatury

Knihy

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 396 s. ISBN 80-85947-67-6.

JIRÁK, Jan, Milan ŠMÍD, Miloš ČERMÁK, et al. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005, 142 s. ISBN 80-7178-925-9.

JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 120 s. Učebnice. ISBN 978-80-244-2218-3.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, 256 s. ISBN 8085983761.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHOEMAKER, Pamela a REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996, 313 p. ISBN 08-013-1251-5.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VALČEK, Peter. *Slovník teórie médií A-Ž*. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011, 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1.

Diplomové práce

BERNÁT, Petr. *Vznik a vývoj časopisu Level, tvorba vlastního časopisu Polygon*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Fakulta informatiky. Katedra aplikované informatiky.

MÖWALD, Jaromír. *Chronologická historie časopisů Level a Score*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

Časopisy

LEVEL: magazín o počítačových hrách. Č. 197. Praha: Burda Praha s. r. o., 2010–2011.

Online zdroje

Electronic Entertainment Expo [online]. E3: 2020. Dostupné z:

<https://www.e3expo.com/about>

Gamescom [online]. Gamescom: 2020. Dostupné z:

<https://www.gamescom.global/news/content-for-media-representatives/press-information-of-gamescom/press-information-of-gamescom.php>

DOSKOČIL, Jan. Časopis LEVEL končí, bez redakce ho převzal Průša. In: *Eurogamer.cz* [online]. 3.5.2013. [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.eurogamer.cz/articles/2013-05-03-asopis-level-koni-svou-innost>.

SRP, Honza. Ohlédnutí za Gamergate, největším skandálem v dějinách herního průmyslu. In: *Idnes.cz* [online]. 11.3.2020 [cit. 28.4.2020]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/hry/magazin/gamergate-co-se-stalo-hry.A200310_122952_bw-magazin_srp

MAKUCH, Eddie. E3 Attendance Falls Compared To Last Year. In: *gamespot.com* [online]. 16.9.2019. [cit. 2.5.202]. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/e3-2019-attendance-falls-compared-to-last-year/1100-6467795/>

Přílohy

Příloha č.1 - Otázky na členy redakce

Otázky k redaktorům

Volba témat

- Na základě jakých podmínek si volíte témata ke zpracování?
- Jaká témata zpracováváte nejčastěji? Proč?
- Která rubrika je vám nejbliž?

Zdroje

- Jaké zdroje užíváte při práci nejvíce?
- Jaká jsou pravidla při zveřejňování prezentací z herních konferencí, jež se odehrály „za zavřenými dveřmi“?
- Používáte při práci někdy archivní články?
- Používáte v rámci herního magazínu jako zdroje někdy zpravodajské agentury?
- Jakým způsobem si ověřujete informace?

Organizace práce

- Jak vypadá váš běžný den v redakci?
- Jakým způsobem si při tvorbě měsíčníku rozvrhujete časově práci?
- Jaký máte prostor na zpracování vlastního tématu a jak velkou roli při jeho výběru hraje šéfredaktor/editoři?
-

Rutiny – recenze, novinky, rozhovory

- Jak se řídíte při vytváření mediálního obsahu?
- Jakou činnost pokládáte za nejvíce rutinizovanou část práce při přípravě nového čísla?
- Jak často dochází ve vašem odvětví publicistiky k rozhovorům? Jak se na ně připravujete?

Tvorba mediálních obsahů

- Dodržujete v redakci publicistické žánry?
- Jaké jsou, co se stylistiky týče, požadavky šéfredaktora/editorů?
- Jaké téma je nejnáročnější na zpracování?

Doplňující otázky k šéfredaktorům/editorům

Výběr témat

- Co je pro vás stěžejní při výběru témat nového čísla?
- Máte rubriku, na kterou se vy sám specializujete?
- Dle jakých kritérií volíte přebal nového čísla?

Zdroje informací

- Jaké zdroje informací užíváte nejčastěji?
- Používáte při své práci také informace od zpravodajských agentur?
- Do jaké míry jsou užívány informace od čtenářů?
- Inspirujete se konkurencí?

Organizace práce

- Do jaké míry zasahujete do práce redaktorů?
- Necháváte redaktorům prostor na výběr tématu nebo o rozdělení povinností rozhodujete výhradně vy?

Tvorba mediálních obsahů

- Do jaké míry při tvorbě obsahů dodržujete žurnalistické žánry?
- Jaká rubrika dostává největší prostor? Proč?
- Jaké téma je nejnáročnější na zpracování?
- Jaké je u Levelu propojení inzerce s mediální tvorbou?
- Vytváříte i PR články?

Rutiny

- Jak často probíhají redakční schůze?
 - o Jak taková redakční schůze herního měsíčníku vypadá?
- Používáte firemní hardware při psaní recenzí na nové tituly?

Multimedializace

- Jakým způsobem pravidelně propagujete nadcházející čísla?

Příloha č.2 - Přepisy rozhovorů

Pavel Dobrovský

Která rubrika je vám nejbližší?

Nejvíce bych svedl řeč na rozhovory. Ty jsou, myslím si, v rámci Českého a Slovenského herního publicistického rybníku unikátní a možná do značné míry i v rámci evropského měřítko. Na rozhovory si vybírám obvykle takové osobnosti, které už mají vývoj několika her za sebou a dokáží o nich uvažovat jinak, než z čistě komerčního nebo technického ohledu. Podle mě jde totiž i u her o ideu, která za nimi stojí, ne o technický postup, jak vznikla. Výhoda rozhovorů u mě je, že se mi skutečně daří bavit se s lidmi, kteří něco výrazného dokázali a dali by se označit za Stepheny Spielbergy herního průmyslu. Daří se mi to s podporou Levelu jako takového, protože dostávám možnost létat do zahraničí a s těmi lidmi se přímo naživo potkávat, což je v naší branži dosti neobvyklé. Dá se říct, že za ta léta, co tuhle práci dělám, tak snad jen dva z mých rozhovorů proběhly čistě v rámci dopisování si skrze e-mail. Všechny ostatní proběhly face to face, párkrát došlo na skype. Rozhovory, které probíhají přes e-mail, jsou totiž velmi neosobní a redaktor nedokáže podchytit drobné nuance, jak se zpovídána osoba při rozhovoru vyjadřuje. Ten rozhovor v rámci dopisování si není tak organický jako při rozhovoru z očí do očí a myslím, že na těch rozhovorech to jde i vidět. Mezi nejlepší z mých rozhovorů bych rozhodně zařadil ten s Harvey Smithem, který je autorem her System shock 2, Dishonored, Dishonored 2. Je to člověk, který nad hrami přemýšlí mnohovrstevnatě a z různých úhlů pohledu. A pro mě i pro fanoušky je fascinující se dívat do hlavy toho autora a uvědomovat si, že u té hry ten autor je, protože silné autorství se od her moc neočekává, na rozdíl od filmů, kde se třeba těšíme, až Tom Hanks vystoupí v nějakém dalším filmu, nebo nějaký další film natočí slavný režisér. Hry jsou mnohem více vnímané jako produkt určité značky, nikoliv že za nimi stojí tým lidí, který má nějakého hlavního vizionáře. Věřím tomu, že na tyhle lidi je dobré upozorňovat. Samozřejmě procento lidí, které takový člověk bude zajímat, je podstatně nižší než procento lidí, které zajímá ta samotná hra. Ale stejně si myslím, že tyto rozhovory mají smysl a že je téměř žádoucí, aby lidé, které zajímají hry, znali ta velká jména mezi herními vývojáři, stejně jako znají velké spisovatele mezi knihami, nebo velké režiséry mezi filmy.

Vzhledem k tomu, že děláte často rozhovory, což mi přijde zajímavé, protože často dělají herní redaktoři především recenze na hry nebo pokrývají herní novinky, jak se na rozhovory připravujete?

Nejdřív řeknu něco k tomu, že čtenář vnímá především recenze, novinky a tak. Já si myslím, že tohle je hrozně poplatné dost i věku, kdy si do určité doby člověk hledá žánr, který jej uspokojí, případně nejlepší nové hry, které zrovna vychází. Čím je člověk starší, což u nás moc nemáme, lidi, kterým je čtyřicet a víc a věnovali by se psaní o hrách nebo by je hráli, tak tím víc od těch her očekává jiné zážitky a chce se o nich dozvědět třeba i něco jiného, než jak se to hraje. Vkus publika se s věkem vyvíjí. To ve výsledku znamená, že je už nezajímají pouze recenze a herní novinky, ale rádi si přečtou i něco jiného, co jim dodá nové informace a třeba je i trochu vzdělá. Naši čtenáři často rostli společně s časopisem a zajímají je teď více rozhovory nebo tematické články, a těch je Level plný. V posledních číslech, konkrétně v čísle 301, jsme z velké části vyrušili recenze, respektive jim dali opravdu málo prostoru, jelikož nejsou tím, co časopis prodává.

Teď – Jak se připravuju na rozhovory? Inu, tak, jako se člověk připravuje na jakýkoliv rozhovor. Mám výhodu, že s tím, jak jezdím po vývojářských konferencích, tak jsem často navštívil přednášky lidí, se kterými dělám rozhovory a často se s nimi i znám, takže je pro mě snazší navázat komunikaci, pokud chci nějaký ten rozhovor udělat. Nicméně příprava na rozhovor spočívá ve hraní jejich her, pakliže nějaké hry vytvořili. Někdy totiž dělám i rozhovory s lidmi, kteří jsou nějakým způsobem aktivní v jiných oblastech herního vývoje a přímo ty hry nevytváří. Takže – musím znát hry těch, se kterými jdu dělat rozhovor. Spousty her si musím při přípravě rozhovorů znova zahrát. To zabírá dost času navíc. Jakmile si je připomenou, pokouším se nějakým způsobem dekodovat myšlenky, které jsou v těch hrách umístěné. Dále si načtu přednášky, eseje, rozhovory, které už s nimi proběhly a když to všechno mám a mám připravená témata a okruhy, které s tím člověkem chci projít, tak jim ty okruhy případně zašlu, pokud si o to řeknou, i když to se nestává moc často, a pak už dochází na samotný rozhovor. Má osobní zkušenost je, že hodina rozhovoru je víc než dost a plus mínus odpovídá počtu stránek, které potřebuji zaplnit v časopisu, tedy nějakých osm stran.

Takže ta rešeršní činnost je podobná jako u klasické žurnalistiky? Ba v některých ohledech i rozsáhlejší, když vezmeme v potaz hraní her, které je časově dost náročné?

Já nějak nejsem schopný to posoudit. Myslím si, že základem novinářské práce je být na rozhovor připravený a vědět na co se chci zeptat. Samozřejmě velká část rozhovorů, které dělám, se odehrávají v angličtině, a vzhledem k tomu, že to není můj mateřský jazyk,

tak dochází k momentům, kdy nevím, jakým směrem se ten rozhovor vyvíjí, takže musím mít připravené i záchytné otázky, které můžu kdykoli použít a ten rozhovor tak vrátit do kolejí, ve kterých potřebuji, aby probíhal. Nebojím se lidi konfrontovat s jejich průšvihy z minulosti, pokud nějaké měli. Jsou to všechno obvykle rozumní, úspěšní a kreativní jedinci, kteří chápou, že k životu patří, že někdy něco nevyjde. Svým problémům minulosti se dokáží obvykle podívat do tváře, a kdyby to nedokázali, tak by ty hry a tu tvorbu zřejmě dál nedělali. Dost se snažím v rámci tvoření portrétů osobností se vracet i k věcem, na které se těch lidí nikdo moc neptá, vytáhnout něco navíc. Třeba s Tetsuyou Mizugochim, který udělal hru Rez, jsme se poměrně dlouho bavili o náboženství, jaké má náboženství, pakliže nějaké má, jakým způsobem se dostává do her a tak. Z téhle části rozhovoru se do finálního článku dostal jen úryvek, ale jsou to všechno informace, které dokážou toho člověka ve finále tak nějak plasticky vypoortrétovat, jak přemýšlí, jakým způsobem na ty hry nahlíží.

Máte jako redaktori nějakou příručku týkající se tvorby mediálních obsahů? Například že musíte dodržovat různé publicistické žánry, stylistiku.

Řekl bych, že textová práce v Levelu je stejná jako v jakémkoli jiném časopisu. Podmínkou pro redaktory je, aby uměli psát. Poté, co dokončí článek, následuje editace, kterou dělám v současné chvíli já. U editace textu se to různí. Strávím u něj od pěti minut do čtyř hodin v závislosti na tom, jak kvalitně je napsaný. Pak následuje jazyková korektura, kde se odchyťávají chyby, pak to ještě celé jednou zkontroluju a výsledný produkt se posílá do tisku. Myslím si tedy, že v tomto směru nemůžu říct, že by to bylo jiné než v ostatních časopisech. Level se snaží spolupracovat i s lidmi „od fochu“, tedy mají „zašpiněné ruce“ vývojem těch her a jsou ochotni psát o tom, jak ten vývoj her probíhá, takže využíváme při psaní i textů od profesionálů. Dále využíváme i spolupráce s akademiky. Nejvýraznější je tento typ spolupráce s Jaroslavem Švelchem, který se na Univerzitě Karlově věnuje historii československých her před pádem železné opony. Bývá nám často nápomocen při práci na rubrice Retro. To je vlastně zase akademik, který nějakým způsobem se dívá na ty hry jinak. Spolupracujeme i s Vítkem Šislerem, opět Univerzita Karlova, je to orientalista nebo respektive íránolog zaměřený na arabský i perský svět a počítačové hry, takže od něj máme taky zajímavé texty a těchto případů, kdy spolupracujeme s akademiky, by se dalo najít spousta.

Jaké téma je podle váš nejnáročnější na zpracování?

Nejnáročnější na zpracování je v podstatě každý text, do kterého chci vložit nějakou myšlenku a ospravedlnit si ji, dát ji do kontextu, nějakým způsobem ji vyargumentovat

a přiblížit ji směrem k tomu čtenáři. Takový text nemusí být nutně šesti stránkový, může jít klidně o půl stránku, ale nejnáročnější je nejdřív najít, specifikovat a zprostředkovat tu myšlenku. Kdybych to třeba měřil podle toho, kolik času mi to zabere, tak je to ten rozhovor, protože ten zabere spoustu času, do kterého se započítávají letecké dny tam a zpět, přespávání. To je náročné jak časově, tak finančně. Intelektuálně nejnáročnější jsou pak ty texty, které mají sdělit něco velkého. Například třeba moje recenze na první Bioshock, kde jsem nedokázal držet odstup a hodně jsem se do té hry a její myšlenky ponořil.

Jak vypadá běžný den v redakci?

My máme home office, i když zrovna není koronavirus. Redakce nemá fakticky fyzické místo, kde bychom seděli. Všichni pracujeme z domu a děláme to z domova. Je to i kvůli tomu, že Level by se dnes dal vnímat jako fanouškovský projekt. Všichni, kdo do něj přispíváme, tak máme zaměstnání, které nás živí a vedle toho děláme ještě Level. Takže ti vlastně nemůžu říct, jak vypadá běžný den v redakci, která neexistuje, ale můžu ti říct, jak vypadá běžné uvažování o článku, který píšu. Poté, co si najdu nějaké téma, tak o něm dva nebo tři dny ve volných chvílích schraňuju informace a snažím se postavit nějakou kostru a při všech volnějších aktivitách v hlavě přemýšlím, jak začnu, jaký bude výsledek a po těch třech, čtyřech dnech, kdy tomu věnuju každý den takových 40 minut, tak si sednu a ten článek sepíšu. Je to trošku i náročné v tom, že člověk má, zejména u těch historických článků, tendence dostávat se opravdu hluboko a není to tak, že by narazil na nějakou základní informaci, ale pod tou základní informací je spousta dalších vrstev a najednou máš spousty informací, ze kterých musíš uvařit ten text. Nejhorší na tom je, že všechny ty informace pro toho čtenáře nejsou úplně důležité, takže musíš vyselektovat ty, které důležité jsou a odpovídají tomu, co v tom výsledném textu chceš mít.

Jak při tvorbě nového čísla rozvrhujete časově práci?

Teď, když jsem hlavní editor, tak tomu každý den věnuji vždycky večer hodinu. Z pohledu hlavního editora totiž nastavuji témata, o kterých se bude psát, data odevzdávek, dohlížím na to, aby vše bylo včas odevzdané, aby vše včas prošlo korekturou, včas se to dostalo ke grafikům na zlom a my, jako vedení, to měli zpátky na stole na poslední finální čtení s časovým předstihem, než půjde nové číslo do tiskárny. Do toho ještě musím psát své texty. No, snažím se, aby ta redakční činnost byla optimalizována tak, aby to číslo bylo ideálně hotové týden před tím, než půjde do tiskárny.

Od doby, co vydáte nové číslo, se vytváření toho dalšího tedy věnujete opět pravidelně?

Rozhodně ano. V podstatě v tuto chvíli, kdy pracujeme na čísle 302, které jde za týden do tisku, tak už mám rozdělanou práci na čísle 303. Není to tak, že by se začalo nové číslo vymýšlet až poté, co to aktuální jde do tisku. Spousty věcí se nastavuje dopředu.

Jak probíhají redakční schůze, když nemáte fyzickou redakci?

Pro standartní komunikaci používáme normálně e-mail, pro rychlejší Slack, což je takový nástroj pro skupinovou práci, konkrétně chat, kam redakce dává své příspěvky a řadí je podle priorit, co je potřeba nejdříve udělat. Poté, co vyjde nové číslo, tak se sejdu já a šéfredaktoři Martin Bach, Petr Poláček a Pavel Skoták a grafici někde v kavárně, máme s sebou ten nejnovější výtisk a snažíme se zhodnotit, co se povedlo, co se nepovedlo a jakým způsobem a jaká témata bychom mohli zpracovat v novém čísle. To je vlastně jediná příležitost, kdy se fyzicky vidíme. Do další takové schůze se vidíme maximálně tak, že na sebe narazíme v tramvaji. S některými členy redakce spolupracuji dohromady více než dvacet let, takže se nemusíme pořád vídat a tak nějak víme, co od sebe můžeme očekávat. To je vlastně důležité, že si můžeme dovolit se nevidět, protože v sebe navzájem máme důvěru, že ty úkoly, které máme, tak uděláme včas a vytváření toho časopisu se nikde nezadrhne.

Jako šéfreditor se podílíte na výběru toho, o čem se bude psát. Co je pro vás stěžejní při výběru témat pro nové číslo?

Já se snažím nastavit tam, od té doby, co tu funkci zastávám, vyvážit poměr článků, které by se daly napsat kdekoli o nějakém fenoménu, který je s námi dlouho s počtem článků, které se odvíjejí od aktuálních událostí a prozkoumávají nějaký trend. To tam předtím, mám pocit, tolik nebylo. Teď se to začíná dařit. Doufám, že ten poměr nebude padesát na padesát, ale třeba šedesát na čtyřicet procent. K tomu, co třeba definuje ten fenomén, který je s námi dlouho, je článek o herní hudbě, a jak se s ní pracuje. Tenhle trend by se dal definovat třeba článkem z posledního čísla, který je o tzv. „vývojářských družstvech“, což je trend, který se objevuje mezi nezávislými vývojáři, kteří zakládají družstevní podniky, ve kterých všichni, kdo se na hře podílejí, tak mají stejný podíl z výtěžku a mají stejné procentuální vlastnictví firmy, což je docela zajímavá „levičácká“ idea, ke které se přiklánějí nezávislí vývojáři, jelikož jim to přijde dobré a spravedlivé. Rozhodně je to něco, co tady dříve nebylo a konstituuje to trend.

Za jakých kritérií volíte přebal nového čísla?

Obal nového čísla by se měl týkat nějaké zásadní hry, o které se píše uvnitř, což obvykle bývá ta nejaktuálnější. To znamená, že v tomto čísle¹² šlo o nový Doom. Rozhodovalo se ještě mezi Half Lifem a Sunday, you will return, ale nakonec to vyhrál nový Doom. Zároveň ten artwork, který je použitý, musí vypadat hezky. Když je to nějaká „patlanina“, nesmysl, je to nevkusné, tak to na ten obal zkrátka nejde.

Jaké zdroje informací užíváte nejčastěji?

Jako jeden z nejčastějších zdrojů rozhodně používám tiskové zprávy, které jsou na serveru gamepress.com. Vzhledem k tomu, že ale Level vytváříme již dlouho, spousty tiskových zpráv nám chodí také na e-mail. (Dobrovský)

To funguje tak, že existují marketingové společnosti, které zastupují buď samotné velká studia, velké producenty, i když ti si tyto služby dělají často sami, nebo zastupují nějaké skupinky menších nezávislých vývojářů nebo středně velkých vývojářů, a pakliže se něco stane, tak rozesílají redakcím tiskové zprávy. Mně třeba přijde každý den herních tiskovek mezi dvaceti až třiceti, někdy i více. Ty já si procházím a vybírám si ty, které mi přijdou zajímavé. Občas ty informace ovšem nejsou dostačující. V tom případě se musíme obracet na autoritativní zdroje, případně experty v daném oboru a informace skrze ně získat, ověřit nebo doplnit. Dále rozhodně sledujeme servery jako je gamasutra.com, což je oborový herně-vývojářský server, který se orientuje na zajímavé problémy v herním vývoji nejen technického rázu, ale rovněž intelektuálního. Dále sledujeme třeba mailing list deepcuts.org, kde je zaručený výběr zajímavých přesahových článků, které se vydali na nejrůznějších médiích za poslední týden. Já osobně sleduji dále třeba rockpapershotgun.com nebo indiegamesplus.com, což je skvělý server, který informuje o nezávislých hrách. Někdy dojde i na konkurenci. K tomu dochází především v momentě, kdy si nejsem jistý konkrétními informacemi k tématu, o kterém píšu. Tohle je podle mě základní výčet informačních zdrojů. Pak tu máme samozřejmě ještě herní konference, které sledujeme všechny, často se jich účastníme. Uvidíme, jaká bude jejich budoucnost teď ve spojení s koronavirem, jestli je to nepoloží a nebudou se muset zrušit. Ono se to moc neliší od filmové nebo literární žurnalistiky. Stejně jako oni, i my máme své zdroje a určitou informační infrastrukturu, která nám pomáhá dělat naši práci.

Používáte i informace od čtenářů?

¹² Číslo 302 vydané v roce 2020

Samozřejmě. Dalším typem informačních zdrojů jsou sociální sítě a fóra. Třeba na Facebooku je skupina, která se tuším jmenuje CZ/SK game development community, která je tam od toho, aby lidé zveřejňovali informace o svých nových projektech. Pokud nám někdo pošle informace o novém projektu, který vypadá zajímavě, a o tom, jestli tak vypadá, rozhodujeme my, tak o něm napíšeme. Takových projektů nyní naštěstí vzniká hodně. V poslední době je to třeba Shadows over Silesia nebo Sunday you will return.

Používáte při psaní článků a recenzí, kdy je potřeba nové herní tituly hrát, firemní hardware nebo svůj vlastní?

Máme svůj vlastní hardware s tím, že od herních distributorů dostáváme k zapůjčení například herní konzole, na kterých jdou spustit vývojářské verze her, které máme s předstihem zrecenzovat. Firemní hardware jsme měli, když byl ještě Level pod velkým vydavatelem, teď na to nejsou prostředky.

Jakým způsobem pravidelně propagujete nadcházející čísla?

Z mého pohledu propagace titulu, který si vydáváme sami, tak je úplně odlišná od toho, jak se to dělá ve velkém vydavatelství. Jednak na nějakou velkou propagaci nemáme čas, za druhé na to pak nemáme rozpočet. Pro nás propagace a upozornění na další číslo v podstatě znamená, že tu informaci dáme na sociální sítě a dáme vědět našim partnerům, se kterými spolupracujeme. Čas od času se vytvoří i propagační video, na to chci teď zatlačit, aby se vytvářelo pravidelněji, ale nedá se říct, že bychom měli možnosti například v rámci televizní reklamy. V podstatě pro nás je nejlepší mít co největší počet předplatitelů, kteří si to předplatné aktualizují a ten časopis jim chodí domů. Na předplatitelích je víceméně existence Levelu závislá. Ta propagace a počet předplatitelů se dá aplikovat i na současnou situaci v rámci koronavirové krize. Velké vydavatelství a deníky na tom budou, co se počtu prodaných čísel týče, podle mě špatně, protože jim ta křivka prodejů jde rychle dolů s tím, že oni můžou maximálně doufat, že ti předplatitelé, které mají, si budou své předplatné dále aktualizovat, a to je finančně zachrání. Já jsem zvědav, jak ta krize ovlivní naše prodeje, ale u předplatitelů to zatím vypadá, že je to nějak neodradilo od toho předplatného.

Jaké je u vás spojení inzerce s obsahem?

Nula. Žádné. Inzerce nezaručí článek. Přestože má u nás někdo inzerci, rozhodně to neznamená, že o něm budeme psát přednostně nebo lépe. Rovněž nepíšeme ani PR články. Můžeme si to dovolit, protože nejsme velké médium, ale soukromé médium, které vzniká v našem volném času, protože chceme, aby vznikalo. Takže PR články neděláme a ani dělat

nebudeme. V momentě, kdy vidím, že je v návrhu článek, který zavání propagací, tak jej okamžitě vyškrtávám.

Jak přistupujete k případům, kdy máte inzerenta a v čísle, ve kterém inzeruje, rovněž píšete o nějakém jeho produktu?

Píšeme o tom produktu naprosto nezávisle a kriticky. Nehledí se vůbec na to, že v čísle, kde píšeme o určitém produktu, inzeruje i jeho původce. Může se stát, že zájmy redakce se doplňují se zájmy inzerenta. Například když chce dát inzerci nějaká zajímavá česká firma, tak ji můžeme zkontaktovat a udělat reportáž o jejich produktu, ale opět, ta reportáž bude nezávislá a kritická.

Inspirujete se někdy při vytváření čísla konkurenčními tituly, popřípadě tituly zahraničními?

Spíše zahraničními tituly, nežli konkurenčními. Myslím si, že dlouhodobě u nás šel vidět vzor v časopise Edge, což je britský herní časopis, i když od něj už jsme taky odešli poměrně dlouhou cestu. Já se pak osobně inspiroji v časopise Retrogamer, což je britský časopis, věnující se retru v herním světě.

Do jaké míry jsou nová vydání závislá na práci externistů?

My jsme svým způsobem všichni externisti, takže nová čísla jsou závislá na práci externistů na sto procent. Ten časopis opravdu všichni děláme, protože nás to baví. Kdyby nás to nebavilo, tak ten časopis vznikat zkrátka nebude. I u nás je samozřejmě hierarchie, což se dá přeložit tak, že jsou externisti v roli redaktorů, externisti v roli grafiků, externisti v roli editorů a externisti v roli šéfredaktorů.

Zadáváte, jako editor, práci redaktorům, nebo přicházejí s vlastními nápady?

Do určité doby, než jsem začal dělat hlavního editora, tak témata byla primárně zadávána směrem od té vnitřní redakce externistů, rozuměj editory a šéfredaktory, směrem k těm vnějším externistům, tedy redaktorům. Od doby, co jsem nastoupil na post hlavního editora, tak autory článků žádám o návrhy na témata a následně se domlouváme na tom, zdalipak se to téma zpracuje nebo ne. Osobně věřím tomu, že když někdo chce psát do Levelu, tak má přicházet s vlastními nápady a dokazovat tak, že ho ta práce baví. Ti, jež přicházejí s vlastními tématy, tím prokazují, že je ta práce baví a mají více prostoru pro své články. Ti, kteří s nimi nepřicházejí, tak píšou méně často.

Jakým způsobem si ověřujete informace, když o něčem píšete?

V mnoha případech naše texty zpracovávají témata hloubkově a všechny potřebné informace nejsou obsaženy v tiskové zprávě, takže se musíme obracet na autoritativní zdroje,

případně experty v daném oboru a informace skrze ně získávat a ověřovat. Ve chvíli, kdy v Levelu píšeme text o něčem odborném, tak jde po napsání ještě k odborníkovi, aby ověřil, zda jsou naše informace přesné. Občas nějaká faktografická věc není zcela přesná. Třeba nedávno náš autor napsal o herci z nového seriálu Zaklínač, že je to Američan, přestože je to Brit, ale na to asi dojde všude.

Jaká jsou pravidla při zveřejňování informací z prezentací na herních konferencích, které se odehrály za „zavřenými dveřmi“?

To musím podepsat prohlášení, kde je uvedeno kdo jsem, odkud jsem a také datum, do kdy o tom, co uvidím na té prezentaci, nesmím mluvit. Když to někdo poruší, tak jej příště nepozvou, případně nepozvou už nikdy ani samotnou redakci, odkud daný novinář pochází.

Lukáš Grygar

Na základě jakých podmínek si volíte témata na zpracování, když má vyjít nové číslo?

Určitě hraje roli aktuálnost, fenomén, který probíhá. Když se chystá něco nového v kultuře, případně herní výstava, tak to je impuls číslo jedna, kolem kterého se to bude točit. Případně se na půl roku dopředu kolikrát domlouvají rozhovory, na které se předem připravuju.

Jaké témata nejčastěji zpracováváte vy?

Se mnou se táhne pověst toho člověka, který se věnuje nemainstreamovým věcem, takže nejčastěji zpracovávám nejokrajovější věci, nezavedené herní proudy a taky cokoli, co má spojení s hudbou, protože jsem taky hudební novinář a hudbu zároveň dělám. Skrze můj prostor se snažím pravidelně informovat fanoušky o nových soundtraccích, které ke hrám nebo jejich trailerům vznikly. Myslím si, že je to téma, které je v rámci Levelu již zaběhnutý unikát a za čas, který se mu věnuju, si získalo své čtenářské publikum.

Jaké informační zdroje užíváte při práci nejvíc?

„Jako zdroj informací používám ve značné míře servery rockpapershotgun.com nebo eurogamer.net, protože jsem fanouškem britské herní žurnalistiky, která mě hodně ovlivnila.“ Taky sleduju konkrétní autory na Twitteru, který pro mě slouží jako takový agregátor zpráv ze všeho, co mě zajímá. Mezi ně bych zařadil třeba Jima Rossignola nebo Leigh Alexander. Na Twitteru jsem taky sám hodně aktivní a přijde mi, že novináři se skrze něj mohou dostat k projektům, o kterých se tady třeba ještě nepsalo, ale u některých uživatelů se rozebírají v komentářích jejich příspěvků. Dále mám ještě pár oblíbených herních blogů, ze kterých čerpám jak inspiraci, tak informace, například chlapík jménem Electron Dance.

Jak vypadají prezentace na herních konferencích, které probíhají za „zavřenými dveřmi“?

Byl jsem několikrát na Gamesconu a na E3, kde jsem se na prezentace za zavřenými dveřmi dostal. Je nutné rozlišit prezentace za zavřenými dveřmi, které jsou určené pro lidi z marketingu a vývojáře a ty, které jsou pro novináře. Ty pro novináře probíhají tak, že na ně bývají embargo. Tudíž ty můžeš říct, že jsi tam byl, ale nemůžeš říct, co jsi tam viděl, a to do doby, než to bude povoleno. Tahle praxe je docela běžná.

No a jak to vypadá, když se účastníte takové prezentace jako novinář?

Je to úplně jednoduché. Firmy, které prezentují, mají na těch konferencích své stánky, případně oblast, kde jejich prezentace probíhají. U těch stojí staff¹³, ke kterému dojdeš, představíš se, řekneš, od jakého jsi média, a pokud máš dohodnutou tu prezentaci, tak si tě odškrtnou ze seznamu hostů, že je vše v pořádku, a postaví tě do prostoru, kde čekáš, až přijde řada na tvůj turnus. Jakmile na tebe dojde řada, přesuneš se do malého sálu s promítacím plátnem, kde ti někdo odříká prezentaci, ukáže ti hru, případně tě nechají si ji zahrát. Po té prezentaci dost často dostaneš formulář, kde tě žádají o nějaký výstup, zdalipak se ti líbila nebo ne. Před tím vším samozřejmě musíš ještě podepsat papír, že o informacích z té prezentace nebudeš mluvit do určitého data. Respektive že o ní v médiu, pro které pracuješ, vyjde článek až po uplynutí nějaké doby.

Používáte při práci někdy archivní články?

Určitě. Jak ses mě ptal, jestli mám nějaké svoje témata, kterým se věnuju, tak si procházím staré články, které jsem napsal, protože se jednak nechci opakovat, dále protože si prostě potřebuji připomenout, co už jsem zapomněl. Co se týče externích zdrojů, tak se snažím si žádné články nečíst, ale pracovat jen se svým vlastním dojmem. K tomu čtení dochází v momentě, když si nejsem něčím konkrétním jistý, tak se mrknu, co o tom napsal někdo jiný. Jo a samozřejmě k tomu rozhodně dochází v rámci publicistiky, konkrétně rozhovorů. U těch jsou archivní články velice důležité v rámci rešerše a přípravy na rozhovor.

Použil jste v rámci herního magazínu někdy informací od zpravodajské agentury?

To se přiznám, že se nikdy nestalo, že bych se informoval skrze Českou tiskovou kancelář nebo tak. To už se více spoléhám na tiskové zprávy vydané přímo různými zdroji.

Jakým způsobem si ověřujete informace?

Dobrá otázka. Snažím se dopátrat původní zdroj. Když třeba někdo někoho cituje, tak se snažím najít, odkud ta citace je. To se týká především citátů z Twitteru nebo herních webů, protože jsou tam často rozhovory a citace přeložené z angličtiny. V těch případech se snažím najít ten anglický originál, jelikož se často stává, že v těch překladech bývají chyby.

U těch původních anglických článků si tedy děláte překlad vlastní?

Obvykle jo, raději se spoléhám sám na sebe.

¹³ Štáb/personál – přeloženo z angličtiny

Jak vypadá klasický den v redakci?

Vzhledem k tomu, že jsme teď v rámci práce čistě virtuální redakce, tak nijak. A konkrétně v mém případě tomu nebylo příliš jinak ani v časech, kdy ta redakce fyzicky existovala. Můžu ale říct, že tehdy fungovala celý měsíc. Byli tam klasicky redaktori, kteří tam docházeli denně a byly tam určitou pracovní dobu. Zajímavý byl vždycky týden před uzávěrkou. To v redakci byli neustále jak řadoví redaktori, tak i spousta z nás, externistů. Byl velice náročný. To se děly věci, že jsme tam často celý týden byli pořád, i spali a vycházeli ven víceméně na oběd nebo takové drobné občůzky. Ale nedá se říct, že by to někomu vadilo. Ti lidi tam byli rádi, přestože byla ta práce náročná, a to proto, že je to bavilo. Ta komunikace taky byla díky tomu přímá a práce přesnější.

A jak vypadá pracovní postup, případně „klasický den“ ve virtuální redakci?

Já vlastně komunikuji s jedním z editorů, což je v rámci Levelu do velké míry svým způsobem zástupce šéfredaktora. To je člověk, který mi zadává, co budu psát. Většinou mi to navrhoval, ale samozřejmě vždycky byla a je vítaná vlastní iniciativa. Ze začátku jsem dostával jako externista nabídku, jestli o něčem chci napsat nebo ne, ale jak člověk stoupá v pomyslné hierarchii, tak už si může vybírat, případně dostává přednostně možnost psát články o tématech, které jej zajímají. Ale pro mě to byla a je konverzace s jedním nebo dvěma lidmi, se kterými rozebírám, jaké téma zpracuji. Výjimkou těch časů, kdy byla ta fyzická redakce, ve které jsme před uzávěrkami trávili čas.

Co vidíte jako nejvíce rutinizovanou část práce při přípravě nového čísla?

V mém případě je to má hudební rubrika. Může se stát, že je i číslo, kde vlastně nemám nic jiného, než tu svou hudební rubriku. Navíc to mám hezky propojené, jelikož mám v rádiu jednou za čtrnáct dní pořad o herní muzice, a vlastně to, co si připravuju pro ten pořad, tak většinou spojujím i s tématem, o kterém budu psát do Levelu.

Jsou na vás při psaní článků požadavky v rámci publicistických žánrů?

To je zajímavé v kontextu, že prvních osm let, co jsem psal, tak jsem často bojoval s tím, že jsem zastáncem britské školy psaní, kde se zastává subjektivita. Ne v rámci redakce, tak si na to nikdo nestěžoval, ale naopak v rámci zpětné vazby od čtenářů. Teď je to různě. Je spousta lidí, kteří mé psaní nemají rádi, a naopak taky spousta lidí, které naopak baví a líbí se jim. V redakci jsme se o publicistických žánrech bavili případ od případu. Ono se v těch letech 2002 až 2008 hodně s tou stylistikou experimentovalo. Na rozdíl od devadesátých let, kdy se psalo spíše fanouškovsky, zběsile a spíše amatérsky. Takže o publicistice jsme často

diskutovali, ale že by někdo přišel a diktoval „Recenze je publicistický útvar takový a makový a má vypadat tak či onak,“ tak na to nedocházelo. Když jsem chtěl nastoupit do Levelu, musel jsem poslat dvě napsané recenze na zkoušku. Ty si vedení zkontrolovalo a na základě jejich posudku mě přijalo.

Jaké téma vám přijde nejnáročnější na zpracování?

Nejhůře se mi vždycky psalo o českých hrách. Dělal mi problém, že se s jejich vývojáři znám nebo vím, v jakých podmínkách ta hra vzniká. Bojoval jsem s tím, jak psát o českých hrách tak, abych měl čisté svědomí jako novinář, že nikomu nenadržuji, jak od toho oddělit to spojení s těmi lidmi, se kterými svým způsobem soucítím a vím, jak pracují a jsou to třeba i mí přátelé. Dodnes se snažím psát o takových hrách objektivně, a pokud je má kritika negativní, tak se následně pobavit s autory hry, že to nemyslím zle a nepřeju jim něco špatného, ale pouze vyjadřuji svůj názor. Přijde mi, že tohle se tu totiž příliš nedodržuje a často se v článcích prolínají osobní vztahy s prací.

Jak často děláte při své práci rozhovory?

Tištěných rozhovorů jsem dělal minimálně. Nejvíce jsem vytvářel video rozhovory, ještě když byly přílohy.

Jak se připravujete na rozhovory?

Co nejvíce to jde. Nemám rád špatné rozhovory a jediný způsob, jak udělat dobrý rozhovor, je mít co nejlépe udělanou rešerši. To souvisí i se zdroji, na které ses mě ptal. Když dělám rozhovor, tak si vždycky hodně čtu rozhovory, které už respondent poskytnul. Nesnažím se za každou cenu vymyslet originální otázku, které ještě nezazněly, ale podchytit to, proč se s tím člověkem chceme bavit. Dostat se pod povrch informací, které jsou k mání z tiskových zpráv. Dále pokládat „chirurgické“ otázky, které respondenta dostanou z rutiny, kterou má v rámci poskytování rozhovorů naučenou a dokola ji opakuje.

Martin Bach

Na základě jakých podmínek si volíte téma ke zpracování?

Já se snažím vybírat si témata, které se týkají herní kultury a dívají se na ni z odlišného úhlu pohledu, který není pokud možno běžný ani v zahraničních médiích. Například když byla kauza Gamergate, tak jsme napsali velký článek, který ji při konci shrnul a zamýšlel se nad tím, co to znamená pro hry do budoucna. Myslím, že se nám tehdy povedlo dobře popsat, jak to změní hry, že se na ně začneme dívat nějakým způsobem skrze politické hledisko a politika se stane i součástí myšlenek vývojářů ve hrách.

Jaké témata v Levelu zpracováváte nejčastěji? Proč?

Když jsme začali ten Level dělat sami, tak jsme přemýšleli, jak změním koncept. Rozhodně jsme nechtěli konkurovat herním webům. Respektive od nich nechtěli peníze za něco, co si můžou na internetu přečíst zadarmo. Proto jsme si řekli, že vymyslíme obsah, který na webu ideálně není a z toho vyplývá soubor námětů článků, které vytváříme. Ve výsledku to znamená, že jsme hodně utlumili recenze a novinky ve prospěch rozhovorů, publicistiky a reportáží. Hodně píšeme o herním designu, o tom, jak se hry vytvářejí a proč se tak vytvářejí, dále o zajímavých lidech z videoherního světa. Nesmíme zapomenout ani na business, který se kolem her točí. A vzhledem k tomu, že jsme český časopis, tak se v rámci témat podstatně věnujeme také českým hrám a vývojářům. Obecně bych řekl, že se snažíme vytvořit časopis pro lidi, kteří budou ve věku jako my. To znamená, dejme tomu, třicet let a víc. Jde to hezky vidět v článku z posledního čísla, který se zajímá o to, jak se dají hrát hry v Teslách, což je téma více o elektro automobilech, než o hrách, a taky si jej přečte spíše dospělý člověk, který vlastní auto a řidičský průkaz, než nezletilec, pro kterého je takové téma nezajímavé.“

Která rubrika je vám nejbližší?

Každý měsíc máme rozhodně výborné rozhovory. O těch bych řekl, že jsou výkladní skříň Levelu. Dále mi vždycky byly nejbližší ekonomická témata, takže ekonomika spojená s herním světem. To sice není přímo rubrika, ale je mi to nejbližší téma, které mě baví.

Jaké zdroje používáte při práci nejvíc?

V první řadě se snažím u témat zjistit, jestli jsem schopný sehnat někoho zajímavého, kdo má s tím tématem spojení a přimět ho k nějakým odpovědím na otázky. Takže v první řadě jsou pro mě zdrojem informací přímo osoby, které jsou s tématem článku, který budu

psát, spojené. Potom si dělám klasickou rešerši, kdy vyhledávám informace na internetu, brouzdám po něm a kolikrát jsou to i desítky hodin pročitání různých zdrojů a psaní si výpisků důležitých poznatků. Takže konkrétní zdroje vlastně říct moc nemůžu. U herních webů by se možná dala zmínit gamasutra nebo eurogamer, ale jinak mi jako zdroj informací slouží všechny možné weby, klidně i Forbes nebo lokální zprávy a blogy zajímavých lidí.

Takže vaším hlavním zdrojem jsou přímo osoby spojené s tématem?

Určitě. Vždycky je lepší se snažit sehnat názory lidí, kteří mají k připravovanému tématu co říct, než opisovat informace z internetu nebo tiskových zpráv. To se snažíme naučit i naše autory, že je důležité si dohledávat ten obsah i jinde, než v tiskových zprávách nebo na webech.

Co když dané lidi, kteří jsou zdrojem informací, neznáte osobně a nemáte na ně kontakt?

To si napíšu třeba pět různých otázek, které by mě k danému tématu, o kterém budu psát, zajímaly, a zkouším je rozposílat „na slepo“ lidem, se kterými jsem se v životě nebavil, a kupodivu to má docela úspěšnost. Ve většině případů mi někdo odpoví, a to i v rámci lidí ze zahraničí, kteří povětšinou český herní magazín neznají. Kolikrát dojde i na to, že mi na oněch pět otázek odpoví pět různých lidí, kteří se v názorech neshodují, což je skvělé, jelikož se to dá krásně zakomponovat do článku a poskytnu tak čtenáři komplexnější pohled na dané téma.

Používáte při práci někdy archivní články?

Samozřejmě. Záleží samozřejmě na typu článku, ale pokud se to hodí, tak jo. Archivní články jsou skvělé na připomenutí si, o čem jsme již psali. Docela nedávno jsme vydávali tři sté číslo a já do něj tvořil retrospektivu, jak Level psal za svou existenci o českých hrách. Práce na tom článku byla založena výhradně na tom, že jsem se tři dny prohrabával starými čísly a hledal archivní články, ze kterých jsem vycházel.

Použil jste někdy v rámci herního magazínu informace od zpravodajských agentur?

Žádný přístup do ČTK nebo ostatních zpravodajských agentur si neplatíme, to pro nás nemá smysl. Ale určitě se to párkrát stalo, třebaže nepřímo, když jsem citoval informace od jiných zpravodajských webů, které je převzali třeba právě od České tiskové kanceláře.

Účastnil jste se někdy herních konferencí? Jaké jsou pravidla při zveřejňování informací z prezentací, jež se odehrály za „zavřenými dveřmi“?

Jasně, účastnil. U těch prezentací je to tak, že o většině z nich lze napsat hned, jak vyjdeš z promítacího sálu. Když dojde na ty za zavřenými dveřmi, tak je tam domluvené embargo o nějakém datu. Důvod těch prezentací je částečně kapacitní, částečně, aby měli novináři nějaký svůj klid na práci. Rozdíl mezi veřejnou a neveřejnou prezentací se dá poznat na těch herních konferencích už třeba podle řady. U těch veřejných se tvoří řady, jelikož lidi zkrátka čekají, až bude volno a budou se moct podívat na nové hry, nebo si je zahrát. U neveřejných prezentací musíš mít domluvený čas, kdy se dojdeš na prezentaci podívat. U salonů, kde se takové prezentace pořádají, pak stojí zaměstnanci prezentujících společností a kontrolují, zdalipak jsi na seznamu hostů.

Jak vypadá běžný den v redakci?

Vzhledem k tomu, že naše redakce je čistě virtuální, tak nevypadá. Když kdysi ta redakce byla, tak jsme jako zaměstnanci chodili normálně každý den do práce, vytvářeli postupně časopis a po konci pracovní dny šli domů. Poslední týden před novým číslem se pak v redakci spalo a byli jsme tam téměř nonstop. Následovalo pár dnů volna a zase ten koloběh začínal na novo.

Nyní to probíhá tak, že máme všichni kromě Levelu ještě své normální zaměstnání, které nás živí. Teď se nově snažíme pracovat na tom časopisu průběžně, průběžně shánět nová témata na články, informace, komunikovat s redaktory a odbourat noční sedánky na sociálních a jiných komunikačních sítích. Tenhle způsob práce se objevil v momentě,

kdy nám začal jako šéf editor pomáhat Pavel Dobrovský. Předtím to probíhalo dost chaoticky. Dva týdny na ten časopis nikdo nešáhl a následující dva týdny jsme pak museli narychlo shánět veškerý obsah.

Jakým způsobem si při tvorbě Levelu tedy rozvrhujete práci vy?

Tak, že když mám blížící se deadline, tak začnu na svém článku a tématech pracovat intenzivně. Jinak to u mě nejde, jelikož mám ve svém druhém zaměstnání tolik povinností, že představa, že bych se Levelu pravidelně věnoval třeba hodinu denně, je u mě nereálná.

Jakou činnost pokládáš za nejvíce rutinizovanou při přípravě nového čísla?

Nejspíš tu finální fázi, kdy probíhá editace článků, korekce, láme se text, dělají se popisky k obrázkům a tak. Zároveň je to vlastně taky hodně důležitá část, protože bez ní by se do toho časopisu dostala spousta chyb, které rozhodně nechceme.

Dodržujete v redakci nějaké publicistické žánry?

Tohle se v herních časopisech myslím nikdy moc nedodržovalo. Já jsem třeba herní žurnalistiku v Brně na Masarykově univerzitě vystudoval a musím říct, že to, co jsme se tam učili, jsem prakticky nikdy nepoužíval, ani v časopisech, ani na herních webech. Ale máme samozřejmě nějaké standarty, jak by se mělo ke článkům od začátku jejich vytváření přistupovat. To znamená, že chceme, aby měl předem určitou stavbu, aby byl srozumitelný, aby se z něj dal dobře vyčíst názor autora. Víceméně všechno, co v Levelu vychází, je publicistika, ne zpravodajství.

Když se třeba podíváme na recenze, tak ty byly v rámci herní žurnalistiky od začátku specifické. S definicí publicistického žánru recenze neměly nikdy nic moc společného. Čtenáři tady jsou víceméně zvyklí a očekávají zhodnocení hry takové, jaké dnes herní novináři nabízejí, takže velmi subjektivní a takové, ve kterém se na formální stránku příliš nehraje.

Jaké téma vám přijde nejnáročnější na zpracování?

I relativně banální téma může zabrat desítky hodin na zpracování.

Co v té náročnosti hraje roli?

Většinou pečlivost autora. To, jak moc se autor článku snaží dostat k jádru problému a vysvětlit jej ve své práci čtenáři. I přes rozebírání struktury článků a jejich významu dochází k tomu, že se téma v průběhu zpracování začne jevit jako nesmyslné a nemá tudíž cenu o něm

psát. Pak jsou zase témata, které se jeví banálně, ale člověk zjistí, že nakonec obsahují spousty zajímavých věcí, které jej zdrží. Dost náročné jsou potom rozhovory. Ne to samotné napsání, ale to, co mu předchází. Musíš se na ten rozhovor pořádně připravit, udělat si rešerši, udělat ten rozhovor, pokud je cizojazyčný, tak jej přeložit, přepsat a až pak se dostaneš k samotné konstrukci toho článku.

Co je pro vás jako pro šéfredaktora stěžejní při výběru témat do nového čísla?

Snažím se najít témata, o kterých se běžně nepíše. Dodat našim redaktorům dost návrhů a odkazů na témata, která jsou něčím zajímavá a neobvyklá. No a taky jde samozřejmě o aktuálnost, aby to byly články o současných událostech z herního světa.

Dle jakých kritérií volíte přebal nového čísla?

U obálek byl vždy spor mezi tím, jestli ta obálka časopis prodává nebo ne. Jedna část lidí říkala, že ten obal je to nejkomerčnější, co ten časopis prodává. Stáli si za tím, aby se na tu obálku vecpalo co nejvíc malůvek a nápisů, co časopis obsahuje, protože podle toho si čtenáři ty časopisy vybírají. Druhá část říkala, že lidi náš časopis kupují hlavně proto, že jsou zvyklí kupovat Level a jde jim u obálky především o to, aby byla líbivá.

Ještě když spadal Level pod Burdu, tak jsme se snažili tu obálku tvořit komerčně. To znamená dát na ni nově vycházející známou hru, dát tam co nejvíce informací o obsahu časopisu. Nyní se zaměřujeme na to, aby byl obal Levelu líbivý. Grafici nám proto posílají návrhy, u kterých máme požadavek, aby vypadaly dobře, ale zároveň nebyly přeplácené.

Do jaké míry používáte jako zdroj informace od čtenářů?

Tipy od čtenářů na téma moc nepoužíváme. Na druhou stranu, ozývají se nám často třeba menší vývojáři z Česka, kteří Level čtou, a ozývají se nám sami, že vytvářejí nějakou hru. Těm odpovídáme a dost často jejich práci i zpracujeme jako téma, pokud nám přijde zajímavá.

Jak moc jako vedení zasahujete do práce redaktorů?

Docela hodně. Většinou s nimi konzultujeme témata, se kterými sami přišli, nebo ty, které jim sami zadáváme. Když pak pošlou text, tak my si ho přečteme, dáváme jim poznámky k úpravě a tak.

Necháváte jim prostor k výběru tématu, nebo jim tedy témata jako vedení přidělujete?

Teď už se to snažíme dělat tak, aby redaktori chodili s vlastními nápady na témata a články. Dříve jsem s tématy pro redaktory přicházel především já. Ovšem s příchodem Pavla Dobrovského na post šéf editora se tenhle přístup změnil. Neznamená to, že témata nezadááme, to ne. Když se naskytne téma, které se nám líbí a chceme jej mít zpracované, tak ho některému z redaktorů zadáme. Na druhou stranu ale dáváme víc prostoru pro iniciativu našich redaktorů samotných. Takže při začátku vytváření nového čísla nám třeba autoři pošlou dvě, tři témata, my se rozhodneme, které z nich se nám líbí, a necháme je o tom psát.

Jaké rubriky dostávají největší prostor?

Level má dohromady 130 stránek. Nejvíce prostoru zaberou tematické články. Takové, které se zajímají konkrétními problematikami z herní scény. Ty zabírají dejme tomu půlku časopisu. Pak je tam třeba 16 stránek, které zabírají recenze, 16 stránek retro, novinky, hardware. Snažíme se to namixovat. Nejvíce prostoru ale rozhodně dostávají témata.

Jak probíhají vaše redakční schůze?

Používáme Slack, kde probíráme zásadní věci. Jednou za měsíc se pak snažíme scházet v reálu jako vedení a grafici s novým číslem, které vyšlo, a probíráme jej a diskutujeme, co jsme udělali dobře, kde by se dalo něco zlepšit a tak. Ale redakční schůze, vzhledem k tomu, že jsme virtuální redakce, probíhají opravdu převážně na individuální rovině komunikace s určitými redaktory přes ten Slack nebo sociální sítě.

Používáte při vytváření obsahu časopisu firemní hardware nebo vlastní?

Všichni máme své vlastní stroje. Občas nám někdo zapůjčí konzoli ke zrecenzování nebo tak, ale ve většině případech si musíme vystačit s tím, co si pořídíme sami. Na firemní hardware nejsou finance a kromě Levelu máme, jak už jsem zmiňoval, všichni ještě druhé zaměstnání, které nás vlastně živí.

Jakým způsobem pravidelně propagujete nadcházející čísla?

Máme dost velkou rezervu, co se tohle týče. Momentálně naše propagace probíhá především přes Facebook, Twitter a newsletter, kdy lidem, kteří nám poskytli svůj e-mail, zasíláme informace o nových číslech.

Do jaké míry jsou nová vydání závislá na práci externistů?

Jakože hodně. Za externisty se asi nedá považovat naše vedení, ale jinak zbytek redakce do velké míry jo. Ovšem my, jako vedení, toho do každého čísla píšeme poměrně hodně, tak jednu třetinu. Ale ty další dvě třetiny jsou od externích autorů.

Inspirujete se někdy konkurencí?

V posledních letech vůbec ne. Kdysi jsme se inspirovali zahraničím, ale mám pocit, že to, co se týče kvality herních magazínů, v posledních letech hodně upadá.“. Když jsem někde v zahraničí, tak si čas od času nějaký herní časopis koupím a nakouknu do něj, ale za inspiraci se to považovat nedá. Na druhou stranu, dá se říct, že se často inspirujeme neherními časopisy. Líbí se nám někdy, že třeba něco udělali ve Forbesu nebo Respektu, a tak přemýšlíme, jak by se jejich nápad dal aplikovat v rámci herního magazínu.

Řekl byste, že máte nějakou vysvěcenou pozici na trhu?

Dozajista. Level je velice silná značka, která je na českém trhu pětadvacet let. Dá se říct, že na ní vyrostla celá generace herních nadšenců. Čte ji třeba méně lidí než dřív, ale stále je o té značce mezi lidmi povědomí a ví, co Level je a okolo čeho se točí.

Je u vás nějaké spojení inzerce s obsahem?

My moc těch inzerátů nemáme. Nabídky na takové propojení čas od času přicházejí a my je vyhodnocujeme případ od případu. Pokud je to něco, co by ohrožovalo integritu psaní, tak do toho nejdeme. Ale pokud nám třeba firma pošle sluchátka ke zrecenzování a zároveň si k tomu objedná i inzerci, tak s tím nemám problém. Ta recenze vyjde s kritikou, se kterou vyjít má a fakt, že si k ní objednali i inzerci, tu objektivitu nijak neohrozí. Objektivitu zajišťujeme tím, že takovou recenzi zadáme redaktorovi, který vůbec nemá tušení o tom, že firma, jejíž výrobek recenzuje, si u nás zaplatila i inzertní plochu. Normální časopisy mají inzertní oddělení, které zkrátka zašlou inzeráty, které v nových číslech vyjdou. My inzertní oddělení nemáme, a tak si můžeme dovolit vybírat, co do jakého čísla vložíme.

Ale nejedná se u vás o PR články?

Rozhodně ne. Kdybychom psali PR články, tak by nám čtenáři přestali věřit, a kdo by to pak četl.

Václav Rybář

Na základě jakých podmínek si volíte témata ke zpracování?

V levelu jsme všichni zkušení, takže relativně funguje redakční struktura. Takže je tam editor, který zodpovídá za to, že z těch redaktorů ty témata dostane. Buďto jim je rovnou nabídne, nebo je nechá, ať přijdou s vlastními návrhy, a ty následně buďto schválí nebo ne. Obvykle to záleží na tom, jak moc je ten redaktor proaktivní. U někoho mu vyloženě musíš zadat téma, ve kterém víš, že se orientuje. Jiní lidi za tebou přijdou s pěti tématy a editor si vybere.

Jaké varianta je to u vás?

U mě je to většinou ta druhá. Jsem taková černá ovce, která se věnuje, co se žurnalistiky týče, více žánrům. To ve výsledku znamená to, že když si přijdu s vlastním tématem a dokážu ho k tomu editorovi protlačit, tak mám potom snazší práci, protože se mi o tom tématu píše lépe.

Jaké témata zpracováváte nejčastěji? Proč?

Primárně se věnuju jako novinář filmu, takže do Levelu často zpracovávám témata spojená s filmem, ať už to jsou filmové adaptace her nebo v posledním Levelu jsem zpracovával využití herních enginů v Hollywoodu. Jako novinář taky hodně testuju auta, takže v Levelu mám, co se třeba recenzí týče, blízko k závodním herním titulům. Taky je třeba zajímavé, že Level se posledních pár let více zaměřuje na rubriku Témata a upozadil recenze. (Ta rubrika Téma má tím pádem více prostor, a když do ní začneš zpracovávat články, musíš předem myslet na to, že bude mít větší počet znaků.)

Takže nejčastěji se držíte filmu a závodních her?

Víceméně. Dá se říct, že se „držím svého kopyta“. Vždycky jsem si, co se Levelu týče, držel nějakou specializaci, a to ať už recenzí nebo témat. Kdybys mi zadal, kam se za posledních pět let posunuly budovatelské strategie, tak bych jej odmítl, protože to není můj šálek čaje a nic o tom nevím. Samozřejmě mohl bych si udělat nějakou zkrácenou rešerši, ale psát o něčem od nuly do časopisu, který se profiluje jako náročnější čtení pro nadšence do videoher, to by mě ti čtenáři velice rychle po vydání nového čísla zahrnuli negativní zpětnou vazbou.

Která rubrika je vám nejbliž?

Témata a fenomény. Prakticky rubriky, které mají více prostoru a snaží se jít pod povrch věcí. U těch náročnějších rubrik je dost důležité pravidelné rešeršování při psaní článku, a to mě baví, jelikož se přitom dozvím spousty nových věcí. Zároveň rád rubriku Téma i čtu a líbí se mi články ostatních, jelikož se, opět, dovídám nové informace.

Jaké zdroje užíváte při práci nejvíce?

„Skvělým zdrojem informací je internet a knížky. Snažím se vyhýbat Wikipedii. Ta není dobrá ani pro studenty píšící diplomové práce, ani pro novináře hledající informace. Může posloužit maximálně jako rozcestník, kde hledat informace, o kterých pojednává. No a zpět k těm knížkám. Odborná literatura dá člověku pokaždé větší rozhled a kolikrát jej i inspiruje k dalším tématům, nejen jako průvodce tím, o kterém zrovna píšeš článek. Tohle samozřejmě neplatí pro novináře v denících, ti na takové rozsáhlé rešerše nemají čas. No a taky je tu zlaté novinářské pravidlo mít vždy alespoň dva zdroje, takže i když něco najdu v nějaké knize, snažím se tu informaci ověřit třeba ještě na internetu a naopak.“ Teď je to, díky internetu, poměrně jednoduché. Dříve se museli holt lidi obvolávat a obíhat, pokud jsi chtěl jakékoli info o čemkoli. A dost čtu i knížky, což mi pomohlo třeba v technických článcích.

Kromě knížek máte i nějaké oblíbené weby?

Určitě weby jako Polygon, nebo archivy různých herních přednášek. Z nich se dozvíš přímo od tvůrců a developerů, tedy od zdroje, jak se tvořily různé hry, jaké mají technické náležitosti, jak probíhal třeba motion capture¹⁴ a tak. Level není žádná peer reviewed literatura, ve které se na konci textu musí udávat zdroje, jako na konci textu ve školní práci, ale občas to není na škodu, aby si čtenáři uvědomili, že ten novinář jde kvůli tomu článku extra míli navíc.

Byl jste někdy na herní konferenci? Zažil jste nějakou prezentaci „za zavřenými dveřmi“?

Jako čirý externista jsem nikdy v rámci novinářské kariéry na herní konferenci nebyl. Jen jako normální fanoušek

Používáte někdy archivní články Levelu?

¹⁴ Kamerové snímání pohybů lidí, které se následně digitalizuje a vkládá do her

Občas jo. Spíše když si vzpomenu, že o tom někdo psal, tak jdu na jistotu a hledám konkrétní článek. Ale někdy, když píšu témata, o kterých se už psalo, tak si ty staré články pročítám a hledám.

Použil jste v rámci herního magazínu někdy jako zdroj zpravodajské agentury?

Určitě jo, ale nepřímo. Ne, že bych prohledával zpravodajské agentury jako hlavní zdroj, spíš mě v rámci vyhledávání na internetu Google třeba navedl na článek od Reuters, který jsem následně citoval. Případně jsem narazil na článek o hře od konkurence, kterou jsem citoval, a ta měla to info od zpravodajské agentury.

Jakým způsobem si rešeršujete informace?

Důkladnost mé rešerše a její hloubka se obvykle odvíjí od toho, jak dlouhý mám psát článek. Když má člověk předem vymyšlené téma, tak má obvykle i nějakou osnovu a vymyšlený začátek a konec. Ty se sice v rámci rešerší často mění, ale to k tomu patří. Ta rešerše určuje výsledek článku, takže při rešerších si nehledám informace tak, aby mi seděly do mé osnovy, ale na základě informací, které najdu, vzniká můj článek.

Jak vypadá běžný den jako novináře na volné noze?

Já bych to srovnal, jelikož jsem byl nějaký ten čas i běžný redaktor. Jako běžný redaktor dojdeš do práce, účastníš se porad, na nich přicházíš s tématy, nebo ti je zadají, a jdeš o nich psát. Jako novinář na volné noze musíš se svými nápady na témata otravovat editory různých médií a přesvědčovat je, aby ti nějakou práci dali. Taky bych řekl, že si novinář na volné noze musí sám vytvořit nějaké rutiny. Třeba u redaktora v redakci jsou jeho rutiny definovány tou redakcí a jejím chodem. Kdežto u freelancerů se očekává, že víme, co a jak dělat a máme své svou disciplínu, jak tvořit nové články.

Jakým způsobem si tedy při tvorbě článků rozvrhujete práci?

U velkých témat dělám na člancích průběžně. Jsou tam určité fáze. Ještě předtím, než si o nějaký článek řeknu, tak už pro něj mám pracovní název a jeho předběžnou strukturu, jak bude zhruba vypadat. Rovnou si v téhle fázi vytvořím určité body toho článku, skrze které chci ten svůj nápad editorovi prodat, aby mě o něm nechal psát. Potom napíšu pitch¹⁵, který má dva až tři odstavce, ten zašlu editorovi a jakmile je to schválené, tak je čas na zásadní a obsáhlé rešerše a rozvrhování toho článku. Spoustu času mi zabere přemýšlení nad tím, abych se vešel do maximálního počtu znaků, anebo naopak aby mi nějaké tisíce znaků nepochyběly, přestože jsem vyčerpал své nápady, jak to téma uchopit. Pak dochází k samotnému psaní. Větší témata obvykle nezpracovávám na jedno posezení, ale rozdělím si je na několik dní psaní, v průběhu kterých si ten článek znova pročítám, přemýšlím nad ním a abych si odpočinul, píšu nějaké kratší články, které mi odvedou pozornost jinam.

U herních médií je při rozvrhování si práce taky hodně důležité myslet předem na čas, který to zabere. Hodně to jde vidět u recenzí. Když jdeš do kina na film, tak na něj koukáš zhruba ty dvě hodinky, dojdeš domů, a můžeš napsat recenzi. Když děláš recenzi na hru, tak u ní strávíš kolikrát i dvacet hodin.

Jak tedy vzniká taková herní recenze?

V průběhu tvoření recenze na hru si při jejím hraní tvoříš poznámkový aparát, konstantně přemýšlíš nad různými mechanikami té hry a ke psaní se dostaneš až úplně nakonec. Ten poznámkový aparát je při tvoření herní recenze klíčový. Tvůj vztah ke hře, kterou hraješ několik dní, se totiž pravidelně proměňuje. Jsou hry, které mají strmou křivku, kdy ti ze začátku přijdou docela na nic, ale pak si všechno sedne a ty hry začnou být skvělé. Pak jsou hry, které v sobě mají zbytečně moc grindu¹⁶, který člověk musí oddělit od ostatních kvalit. Řekl bych, že v podstatě u každé hry, kterou jsem v posledních letech hrál, probíhal nějaký vývoj mého vztahu k ní. K tomu, abych tu změnu vztahu a její kvality a neduhy dokázal ve článku nakonec správně popsat, slouží právě ty průběžně psané poznámky.

Jak moc vám do vaší práce zasahují šéfredaktoři/editoři?

Příliš ne. Většina náležitostí mé práce se řeší už při jeho návrhu. V rámci diskuse, která společně s představením mého návrhu na téma probíhá, se vedená ptá, jak bude ten článek vypadat a už v ten moment se ujišťuje, že jeho podoba bude taková, která bude vyhovovat jak

¹⁵ Autorův popis potencionálního článku, který vysvětluje, proč by jej měl editor nechat vzniknout

¹⁶ Grind je pojem pro čas, který musí hráč ve hře strávit děláním repetitivní činnosti, aby se dostal k nějakému speciálnímu obsahu

časopisu Level, tak především pak jeho čtenářům. Pokud se dostaneme přes tuto část, tak mám následně prostor se pustit do samotné práce a vytváření textu. Možná v současné době, kdy je hlavním editorem Pavel Dobrovský, je ta míra zásahu ze strany editora trochu větší, ale v jeho případě je to jen dobře, jelikož je uvědomělý a ví, co je pro ten časopis nejlepší. Ale jinak byla míra autorské svobody v Levelu vždycky dost velká.

Jakou činnost pokládáte za nejvíce rutinizovanou část práce při přípravě nového čísla?

Servisní rubriky. Tím myšleno psaní úvodníku, obsahu a tak. V rámci servisních rubrik jsem vždycky považoval vytváření obsahu jako trest pro neposlušné redaktory.

Co je nejvíce rutinizované pro vás?

Tak rešerše. Jakože nelze to považovat za rutinu v plném slova smyslu, protože se pokaždé týká něčeho jiného a člověk se pravidelně dozvídá nové a zajímavé informace, ale ten proces rešeršování tou pravidelnou rutinou je. Navíc, vždycky mě ta rešerše nabije novou energií a chutí k psaní textů, takže je to příjemná rutina, díky které si pak navíc ještě můžu hrát na chytrého. Taky záleží na tom, o čem člověk píše. Další rutinizovanou činností by se totiž dalo označit hraní her, pokud píšeš recenze. Je to totiž něco úplně jiného, než když hraješ hry pro radost. Tím myšleno to, že rutinizovaně přemýšlíš o určitých aspektech té hry a vytváříš si pravidelně ten poznámkový aparát, ze kterého budeš později vycházet. Víc si všímáš grafiky, hlasového obsazení, příběhu. Zkrátka ji podrobujeteš kritickému oku a na základě tvé práce se kolikrát někdo rozhodne, zda si tu hru koupí nebo ne. U tématu jde spíše o novinářskou rutinu. Přistupuješ k tomu zodpovědně, rešeršuješ, tvoříš osnovu, musíš vědět, jak článek zakončíš, rozmýšlíš si jeho strukturu, aby ti vyšly znaky. Rutiny jsou to podvědomé uvažování o struktuře textu, než jej začne psát.

Jak často děláte jako herní novinář rozhovory?

Docela minimálně. Většina rozhovorů byla v Levelu při mém příchodu už rozebraná, takže to pro mě je spíše okrajová část.

Příprava na ně?

Rešerše, pročítání starých rozhovorů, vymýšlení zajímavých otázek, aby se člověk neopakoval.

Inspirujete se někdy při své práci konkurencí?

Jo. U recenzí se tomu vyhýbám, ale při psaní témat je to docela běžné. Hlavně opět v rámci těch rešerší. Pokud z konkurence čerpám, tak ji samozřejmě ozdrojuji, ale taky jde o to, že se chci kolikrát vyhnout něčemu, co už někdo jiný psal.

Studoval jste mediální studia – bylo to studium výsledkem vaší žurnalistické práce?

Jo. Já jsem původně studoval vysokou školu s technickým zaměřením, ze které jsem odešel právě kvůli tomu, že už jsem přičichl k novinářině. Po letech mě napadlo, že by bylo fajn si něco spojeného s médií vystudovat. Zajímavé bylo, že zkušenosti, které jsem nasbíral v branži, mi pomohly přímo ve studiu a začal jsem si kolikrát spojovat určité souvislosti.

Dodržujete tedy publicistické žánry, když máte vystudovaná mediální studia?

Určitě ne didakticky. Asi se všichni držíme v kolejiích těch žánrů, ale já jsem začínal psát ke konci divokých devadesátek, kdy se s tím psáním hodně experimentovalo a pustili k němu prakticky každého. Třeba z prvních recenzí zveřejněných ve Score nebo Levelu by utrpěli pedagogové silný šok, protože tam se experimentovalo jak s formou, tak s obsahem, takže to, co měla být recenze, bylo občas vyprávění v ich nebo er formě, nebo pojímali recenzi jako vyprávění v hororovém stylu. Redaktory ovšem nakonec neznámkovali učitelé, ale právě čtenáři, a přestože byla tehdy pro tištěný časopis jedinou možnou odezvou odezva ve stylu papírových dopisů, tak jí moc nebylo. Řekl bych, že právě ty recenze a články, které porušují pravidla publicistických žánrů, jsou ty nejoblíbenější.

Když čtu recenze a články v Levelu, tak minimálně nějakou základní výstavbou úvod, stat' a závěr, se ty recenze řídí.

To je podle mě taková „autocenzura“. Každý, než napíše svou první recenzi, tak si někde najde, jakým způsobem by přibližně ta recenze měla vypadat a do budoucna se toho, byť podvědomě, drží. Ty žánrové a stylistické úlety vznikají v momentech, kdy je třeba nějaká hra tak špatná, že když už není o čem psát, píšou o ní tak, aby se čtenáři alespoň pobavili. Ale jinak drtivá většina recenzí se drží určitých kolejí toho formátu, jak to má zhruba vypadat.

Jaké jsou, co se publicistických žánrů týče, požadavky od vedení?

Požadavky tam moc nejsou, jelikož jsme většina redakce, co se psaní týče, veteráni, takže naše vizitka nás předchází s nějakou zárukou kvality. Ale určitě pokud někdo píše příliš slangově nebo používá přespříliš technických termínů, tak editoři zasáhnou.

Jaké téma vám přijde nejnáročnější na zpracování?

Na to lze odpovědět dvěma způsoby. Jeden z nich je, že se na tebe obrátí editor s tématem, které nikde jinde neudal, blíží se uzávěrka, a tak musíš psát o něčem, o čem jsi nechtěl. U takového tématu si nejsi jistý, zdalipak na něj seženeš dost zdrojů nebo o něm víš dost, abys o něm byl schopný psát. Taková témata jsou dosti náročná na zpracování. No a pak je tu ta ještě náročnější možnost, a to ta, že dostaneš téma, které je tvoje srdcová záležitost. Na jednu stranu si chceš vypsat to srdce na papír, například při recenzi vychválit nějakou hru, nebo se pozitivně rozepsat o nějakém projektu, na stranu druhou si musíš udržet určitou objektivitu. Tady dochází na tu náročnost, protože nechceš působit jako fanoušek, ale jako seriózní novinář, co to bere vážně. V těchto případech se ale stejně nedokážeš vždycky pohlídat a nakonec čekáš na ortel od editora, jestli jsi svou práci odvedl dobře.