

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023/24

Matouš Sychra

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

**Videoherní žurnalistika
v mainstreamových médiích**

Matouš Sychra

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Libicher

Studijní program: Žurnalistika

Olomouc 2024

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Videoherní žurnalistika v mainstreamových médiích vypracoval samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Olomouci dne 24.4. 2024

.....

Matouš Sychra

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování Mgr. Miroslavu Libicherovi za jeho cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěl poděkovat všem respondentům, jmenovitě, Pavlu Dobrovskému, Michaelu Durčákovi, Janu Modrákovi a Viet Tranovi za vstřícnost a pomoc při získání potřebných informací prostřednictvím rozhovorů.

Obsah	
Úvod.....	6
1 Historie videoherní žurnalistiky	8
1.1. POČÁTKY VIDEOHERNÍ ŽURNALISTIKY VE SVĚTĚ	8
1.2. VÝVOJ VIDEOHERNÍ ŽURNALISTIKY V ČESKÉ REPUBLICE	
9	
1.2.1. EXCALIBUR.....	10
1.2.2 SCORE.....	10
1.2.3 LEVEL.....	12
1.2.4 KONZOLOVÉ MAGAZÍNY	13
2 Videohry jako součást kulturní žurnalistiky.....	15
2.1 KULTURNÍ ŽURNALISTIKA.....	15
2.2 RECENZE JAKO SPECIFICKÝ ŽÁNŘ KULTURNÍ	
ŽURNALISTIKY.....	17
2.3 SPECIFIKA VIDEOHERNÍ RECENZE.....	18
3 Videoherní žurnalistika a populární kultura.....	20
4 Praktická část.....	21
4.1 CÍLE	21
4.2 POPIS METODY	21
4.3 RESPONDENTI.....	23
4.4 POPIS PRŮBĚHU ROZHOVORŮ	25
4.5 INTERPRETACE JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK.....	27
4.6 SOUHRNNÁ INTERPRETACE ROZHOVORŮ	32
Závěr.....	35
Zdroje.....	37
Seznam příloh.....	39

Úvod

K výběru tohoto tématu mě motivovalo několik faktorů. Videohry jsou v dnešní době nedílnou součástí kultury popkultury. Ovšem většina českých médií, která o nich informují nebo se jimi zabývají, jsou mnohdy úzce tematicky zaměřená. Má pozornost se tedy bude upínat k mainstreamovým médiím a postavení videoherní žurnalistiky v českém mediálním prostoru. Stále se setkávám s tím, že ohledně videoher je určité negativní stigma, ať už se to týká toho, že je to jen zábava pro děti, nebo že jsou zodpovědné za extrémistické chování. V dnešní době už by se k tomu takto přistupovat nemělo. Videohry mohou být pojímány jako umění nebo jako komunikační prostředek. Pro mnoho lidí také představují způsob živobytí, ať už se jedná o profesionální hráče nebo s mou prací spjaté videoherní žurnalisty. Rád bych zmapoval, v jakém měřítku se česká mainstreamová média zajímají o toto téma a z jakého důvodu. Cílem mé práce je prozkoumat reflexi videoher v českých mainstreamových médiích. Jaký dostává videoherní žurnalistika prostor a proč, a to za pomoci poučených názorů videoherních novinářů.

V teoretické části práce se s pomocí zvolené literatury zaměřím na současný stav kulturní a popkulturní žurnalistiky ve vztahu k videohrám a na jejich stručnou historii v globálním kontextu, což mi umožní ukázat rozdíl v herní kultuře u nás a v jiných státech. Pomocí této části a získaných poznatků posléze sestavím otázky k zmíněným rozhovorům.

V praktické části jsem se rozhodl použít metodu polostrukturovaného rozhovoru. Ptát se budu jak videoherních novinářů, tak i novinářů, kteří působí v mainstreamových médiích a příležitostně napíší něco o videohrách, jaký je jejich poučený názor. Tímto způsobem sesbírám data a následně je interpretativně analyzuji. Polostrukturovaný rozhovor mi umožní pokládat respondentům doplňující otázky a rozhovor rozvíjet směrem, který bude vyhovovat stanovenému cíli práce. V úmyslu mám oslovit jednotky novinářů, což mi umožní na problematiku nahlížet z více úhlů pohledu a zároveň z jejich odpovědí bude možné interpretovat zajímavé poznatky.

Nejdříve budu vyhodnocovat a zkoumat odpovědi na každou otázku jednotlivě, zda se v odpovědích nacházejí jednotící prvky a jak každý dotazovaný problematiku hodnotí. Díky tomu budu schopný vytvořit ucelený pohled na problematiku a naplnit tím cíl této práce odpovědí na otázku, jaký má videoherní žurnalistika prostor v mainstreamových médiích, zda se jí dostává v očích videoherních novinářů dostatečného, či naopak nedostatečného prostoru.

1 Historie videoherní žurnalistiky

Historie je nedílnou součástí každého oboru a pro tuto práci je důležité osvětlit si kontext, v jakých podmínkách a za jakých okolností videoherní žurnalistika vznikala nejen u nás, ale i ve světě. Vzhledem k velkému rozmachu videoherního průmyslu, který se udál v relativně krátkém časovém období, byl vývoj videoherní žurnalistiky dynamický a v průběhu let se měnil jak stylisticky, tak i obsahově. Její vývoj je přímo spjatý s produkováním nového hardwaru, kdy vznikala média zaměřená pouze na konkrétní platformy a centralizace obsahu nastupovala postupně. Vývoj videoherní žurnalistiky je také zajímavý tím, že především u nás vše vznikalo v podstatě „na koleni“ z iniciativy jednotlivců, kteří mnohdy ani neměli žurnalistické zkušenosti.

1.1. Počátky videoherní žurnalistiky ve světě

Ve Spojených státech v 70. letech začínal růst zájem o videohry jako součásti elektronického zábavního průmyslu. Videoherní žurnalistika se zrodila jako zpestření každodenních témat, kdy první novináři začali o hrách informovat. Netrvalo dlouho a začaly se objevovat první recenze a tematické články v časopisech zaměřených na techniku. Díky zvýšení dostupnosti osobních počítačů a herních konzolí mohly vzniknout první magazíny zaměřené na hry. Pověšinou se jednalo o měsíčníky a zaměřovaly se na hry pro konkrétní výpočetní techniku, jako na mikropočítačích Comodore a Amiga. Japonsko byla kapitola sama o sobě, z důvodu jejich spíše konzolového zaměření. Počítače nebyly v této zemi tolik populární jako na Západě a většina hráčů se tedy uchýlovala k hraní na herní konzoli společnosti Nintendo. Tamní média se zaměřovala zejména na hry z této platformy. Co se týče evropských hráčů, ti hráli převážně na počítačích, a to zejména evropské hry, nikoli americké nebo japonské. (Czekaj, 2023)

Ještě v 70. letech vznikl ve Spojených státech magazín pro obchodníky s arkádovými automaty, s názvem Play Meter. Právě zrod tohoto magazínu je považován za počátky videoherní žurnalistiky. Na konci roku 1981 se Russel Sipe při projížděce zamýšlel, jak zdolat problém v jedné z her, co hrál. Neměl se kde

dočíst informace, které by mu pomohly. Byla to právě tato situace, která dala za vznik magazínu Computer Gaming World. Ve stejné době v rozmezí týdne vznikla i konkurenční videoherní média zaměřená pro hráče her a nikoli už pro prodejce. Vznikl magazín Electronic Games, pod vedením Billa Krunkela, Arnieho Katze a Joyce Worleyové spolu s magazínem Softline, který spolu i s vydavatelstvím Softalk Publishing založili manželé Al a Margot Comstock Tommervikovi. (Sipe, 1998)

Videoherní žurnalistika byla v rozmachu a všichni se museli potýkat s konkurencí i větších vydavatelství, která se snažila získat pozornost nových profilovaných čtenářů. Vzniklo velké množství nových periodik jako například Electronic Fun, Computer Games, Joystick a Videogaming Illustrated. S tendencí zasáhnout širší publikum se většina médií snažila profilovat jako mnohoplatformové, tzn. píšící o hrách vycházejících na různých platformách. Periodik se zaměřením pouze na jednu konzoli byly jednotky. (Czekaj, 2023)

Při bližším prozkoumání dobových periodik je zřejmá stylistická různost. Magazíny před každým vydáním více či méně svůj styl psaní. Zároveň také každý používal jinou jazykovou formu. Časopis Computer Gaming World byl psán stroze a často až odborně, zatímco jazyk Softline byl hravý a čtivější. (Czekaj, 2023)

Videoherní žurnalistika v Japonsku se oproti Spojeným státům vyvíjela odlišně. I když obě země byly videoherními giganty, japonská periodika vznikala pod záštitou velkých vydavatelství. S tím souvisí i míra profesionality a rychlosti distribuce. Roku 1982 vyšla v technickém časopise ASCII příloha LOGiN, která se poté vyvinula v samostatné videoherní periodikum. První vydání magazínu Comtiq, který je provozován dodnes, vyšlo roku 1983 pod hlavičkou vydavatelství Kadokawa Shoten. (Gifford, 2008, online)

1.2. Vývoj videoherní žurnalistiky v České republice

Počátky videoherní žurnalistiky v Česku jsou silně ovlivněny předchozím rozpořením společnosti za socialistického režimu. Tento režim se o videohry nijak nezajímal a počítače pro něj byly pouze stroje. To umožnilo nadšencům programovat své vlastní videohry a také před pádem režimu vytvářet videohry

aktivistické. Všechny tyto faktory přispěly k tomu, že v České republice se v nadcházejících letech objevil zájem o mediální pokrytí videoher. (Švelch, 2023)

1.2.1. EXCALIBUR

Díky společenské a politické transformaci u nás na počátku 90. let značně stoupl zájem o informační technologie. V důsledku poptávky po mediálním pokrytí videoher se v hlavách Martina Ludvíka a Lukáše Ladry zrodil nápad na herní časopis Excalibur. (Modrák, 2005, online)

Excalibur se zaměřoval na videohry pro širokou škálu počítačů mezi něž patřila například zařízení Amiga, Atari a další. První číslo časopisu vyšlo v roce 1991 a bylo rozděleno do dvou částí. V první z nich s názvem Testy a recenze se autoři zaměřovali na jednotlivé herní tituly a jejich hodnocení. Druhá část s názvem Jak dál se věnuje popisu misí ve hře Retailator, rubrice Tipy a triky nebo návodům a pláncům ke hře Space Quest I. (Czekaj, 2023)

Většina článků v prvním čísle byla napsána Lukášem Ladrou, který také Excalibur v následujícím období vedl. Excalibur byl měsíčník, ale redakce se potýkala s problémy. Časopis začal vycházet s výraznými časovými rozestupy, nedržel se periodicity. Zapříčiněno to mohlo být nespolehlivostí tiskáren, ale i interními sváry, kdy Lukáš Ladra kritizuje neschopnost Martina Ludvíka jako vydavatele. Ladra posléze redakci Excaliburu opustil a časopis převzal Andrej Anastasov a Jan Eisler v roli šéfredaktorů. V jejich rukou se Excalibur výrazně proměnil v rámci layoutu i obsahu. Byly to právě recenze Andreje Anastasova, které kolem Excaliburu vytvořily kultovní status, díky jeho osobitému stylu a expresivním výrazům. (Žemlička, 2023)

1.2.2 SCORE

Časopis Score se na stáncích poprvé objevil roku 1994. Vydavatelem byla nejdříve společnost Vision, která distribuovala v Česku videohry. Od 13. čísla pak časopis vydávalo nakladatelství Art Consulting, které vlastnil Oldřich Hejtmánek (bývalý majitel Vision). Ten v rozhovoru pro Score popisuje svou neuspokojenou potřebu číst si o hrách, které má rád. Hejtmánek posléze oslovil bývalé redaktory časopisu Excalibur, Eislera a Anastasova. Score v rámci obsahu nabízelo krom recenzí na nejnovější hry také návody, novinky nebo rubriky zaměřené na kulturu a

hardware. Score vzniklo především jako reakce na neprofesionální Excalibur a nabídlo hráčům kvalitní a pravidelný obsah. (Möwald, 2012)

Dynamika dvojice Eisler a Anastasov byla čtenářům známá již díky jejich působení v Excaliburu. Nicméně i přes podporu velkého vydavatele tvůrci Score prvních pár vydání časopisu dělali doslova na koleni. Redakce tehdy ještě neměla své vlastní prostory a DTP oddělení pracovalo čistě na svých osobních počítačích. I přes to se Score dařilo a zažívalo stabilní růst. Problémy ale na sebe nenechaly dlouho čekat a redakce se potýkala s nevolí čtenářů, zejména kvůli tomu, že přední distributor her spolupracoval s herním magazínem. Vzniklo tedy podezření, že recenze nejsou objektivní, a že hry dostávají vysoké známky za účelem zvýšení prodeje. Ve Score č. 58, což už bylo v době, kdy Score vydávala společnost Art Consulting, se Anastasov k celé této kauze vyjádřil prostřednictvím článku. (Möwald, 2012)

„Zhruba po roce přichází první nesnáze – nesnáze táhnoucí se SCORE již dlouhou dobu – od počátku až do konce úzké spolupráce mezi Vision a SCORE. Faktickým koncem této spolupráce byl zánik firmy Vision, respektive přenechání velkoobchodu s hrami konkurenční firmě JRC. Do podrobností této transakce nám není zhora nic (proto o ní také nic nevíme a ani vědět nechceme) a pochybujeme o tom, že vám do toho něco je, a tak tuhle pasáž přeskočíme a vrátíme se oklikou zpět. (Anastasov, 1998, s. 12)

Nesnáze, o kterých Anastasov hovoří, jsou spjaté s objektivitou a zaměřením časopisu, které souvisí s faktem, že tehdejší vydavatel časopisu byl zároveň i dovozcem her, což ovlivňovalo celkovou podobu časopisu, jenž se označoval za nezávislý. (Anastasov, 1998)

S touto situací se pojilo mnoho vnitřních konfliktů v redakci ovšem i dopisů vášnivých čtenářů, kteří situaci vnímali také. Fanoušci měli zejména podezření na zkorumpovanost redakce a neobjektivní hodnocení her. Zástupci redakce Anastasov a Eisler se snažili tyto domněnky vyvracet, ovšem neúspěšně. Anastasov také zmiňuje, že i přes tyto nesnáze a osočování nebyli nikdy členové redakce do hodnocení her určitým způsobem nuceni, vždy to byla jejich svobodná volba. (Anastasov, 1998)

Jedna věc, kterou Anastasov ve svém textu zmiňuje, je, že rozhořčení fanoušků se týkalo i změny stylu psaní časopisu. Eisler se totiž snažil z časopisu udělat médium pro dospělé publikum a postupně upouštěl od hráčského slangu, ostrého psaní a obecně se snažil stylizovat jiným směrem. To ovšem netrvalo dlouho a poté se vše vrátilo do předchozí podoby. (Anastasov, 1998)

Eisler s Anastasovem post šéfredaktorského dua drželi až do 35. čísla časopisu, poté kvůli interním problémům redakci opustili. Netrvalo ale dlouho a po několika nových šéfredaktorech, mezi něž patřili Tomáš Mrkvička nebo Karel Papík, bylo duo znovu ve Score na vedoucích pozicích. Bylo to konkrétně číslo 58, kde o svém opětovném příchodu informovali čtenáře hned na obálce časopisu. Nicméně Anastasov nechodil pro problémy daleko a v čísle 66 přiložil v CD příloze demo na hru Quake III: Arena, které nebylo určeno k přikládání k jakémukoli časopisu, který neměl s vydavatelskou společností Activision ujednanou smlouvu. To vedlo k pozastavení podpory distribuční společností JRC, která v té době zastupovala Activision na našem území. Andrej Anastasov byl tedy po čísle 67 z redakce časopisu vyhozen. Eisler se z vedoucí pozice přesunul do role řadového autora, kde vydržel až do čísla 95. Mezi další šéfredaktory patřili Tomáš Zvelebil, Mikoláš Tuček nebo Jan Modrák. Časopis vychází i v současné době jako měsíčník. (Möwald, 2012)

1.2.3 LEVEL

Posledním herním periodikem, které mezi lety 1991-1995 vzniklo, byl časopis Level. Ten vznikl z iniciativy Martina Ludvíka, vydavatele stále fungujícího Excaliburu. Později se však u něj objevily finanční potíže a Level byl posléze vydáván Slavomírem Pavlíčkem, vlastníkem firmy JRC. Šéfredaktorem byl ještě před přechodem pod JRC Jan Tománek, který spolu s vydáním čtvrtého čísla, již oficiálně vydané pod JRC, v úvodníku vystihuje celou situaci slovy:

„Bývalý vydavatel Martin Ludvík, který LEVEL donedávna vydával, nám oznámil, že s LEVELEM kvůli finančním problémům končí. Na tom není nic až tak divného, že někdo s něčím přestane, když mu to nepřináší to, co od toho očekává. Rozhodne-li se někdo k takovému nejkrajnějšímu řešení, jakým je přestat vydávat časopis, měl by se o tom alespoň poradit s těmi, kteří pro něj tento časopis dělají. S ničím takovým se pan Ludvík nenamáhal a jen nám oznámil, když už bylo číslo tři

kompletně uděláno, že prostě končí.“ (Tománek, 1995, s. 4). Číslo 3. tedy nikdy nevyšlo.

Jan Tománek ještě v pozici šéfredaktora vydržel do vydání čísla 12. Důvod jeho odchodu nebyl spojený s žádnými interními spory, nýbrž s potřebou soustředit se na ukončení střední školy. Během jeho působení jako šéfredaktora časopis neprošel žádnými výraznými změnami. Po Janu Tománkovi *Level* převzal Petr Bulíř. Ten se hned v prvním čísle časopisu pod svým vedením vyjadřuje k potřebě časopis zprofesionalizovat. Bohužel pro něj se během jeho úřadování na postu šéfredaktora nic takového nestalo a časopis zůstal téměř beze změny. Byl to až Jan Herodes, který strukturálně změnil podobu celého *Levelu*. Časopis byl nyní rozdělen na jednotlivé platformy. Recenze pro počítače, konzole a počítače Amiga byly odděleně. Sekce platform byly od sebe výrazným grafickým zpracováním jednoduše rozpoznatelné a každá obsahovala aktuální dění, recenze a žebříček nejprodávanějších her na dané platformě. (Möwald, 2012)

Ondřej Průša, který převzal časopis po Herodesovi, zavedl několik znatelných změn. První bylo kompletní přepracování internetových stránek. Jejich podoba a množství obsahu zapříčinilo, že stránky zůstaly téměř beze změny do dnešních dní. Druhá změna se týkala produkce videoobsahu. Redakce začala na DVD přiloženém k časopisu zpracovávat videorecenze. Jednalo se o první profesionální videorecenze na českém trhu s herními časopisy. Mezi další šéfredaktory *Levelu* patřili Martin Bach, Petr Poláček nebo Michal Křivský. Časopis vychází dodnes jako měsíčník. Tedy oba nejvýznamnější české herní časopisy *Score* i *Level* přinášejí autorský obsah čtenářům již přes dvacet let. (Möwald, 2012)

1.2.4 KONZOLOVÉ MAGAZÍNY

V polovině 90. let začaly konzolové hry bořit rekordy a bylo jasné, že přílohy v časopisech zaměřených především na počítačové hry nebudou stačit, a to i přes to, že se u nás do té doby hrálo výhradně na počítačích už od dob socialismu. K příležitosti již zmíněného rozmachu konzolových her vznikl roku 1998 časopis s názvem *Oficiální český PlayStation magazín*, který vycházel až do roku 2004 a měl oficiální podporu Sony. Po obsahové stránce nabízel recenze nejnovějších konzolových her a také demo disk s hrou od společnosti Sony. Redakce *Oficiálního*

českého PlayStation magazínu kvůli poptávce po radách a tipech, jak zvládnout náročné hry, založila časopis Tipstation, který obsahoval rozsáhlé návody a tipy. (Bojnanská, 2020, online)

Další konzolový magazín, který se snažil zaujmout české čtenáře, byl Neoficiální český PlayStation 2 magazín, který vznikl kvůli vydání nové generace konzole PlayStation v roce 2001. Časopis založili členové Oficiálního českého PlayStation magazínu a měli už tedy pro své psaní tři periodika. Jejich nejnovější titul ovšem neměl oficiální podporu od Sony a nenabízel přibalenou demo verzi hry. Po vydání několika čísel časopisu redakce zrušila původní periodikum věnované starší konzoli. Čtenáři byli s tímto krokem v nesouladu a pokračování původního magazínu tedy pokračovalo s novou redakcí. (Bojnanská, 2020, online)

O rok později, tedy v roce 2002 se Neoficiální český PlayStation 2 magazín stal Oficiálním českým PlayStation 2 magazínem. Redakce měla opět k dispozici oficiální podporu a přiložené demo disky s hrou. Roku 2004 vznikl magazín Play, který se snažil konkurovat již zaběhlému časopisu. Konzolovým časopisům se mezi roky 2006-2007 výrazně zhoršila situace. Nástup internetu do domácností a rozšíření služeb jako Steam (platforma pro digitální distribuci her, softwaru a komunikační zázemí pro hráče) a jeho zdarma stahovatelné demoverze her nebo YouTube s dohledatelnými návody, zapříčinila pokles čtenářů. (Bojnanská, 2020, online)

Poté, co Sony nepodpořilo vznik oficiálního PlayStation 3 magazínu iniciovaného redaktory předchozího periodika, rozhodli se odmítnutí redaktoři roku 2007 založit magazín Next Level. Časopis už nebyl zaměřený pouze na jednu generaci konzolí od PlayStation, ale na všechny dostupné konzole. Vydávání časopisu bylo ovšem o rok později zrušeno jeho vlastním vydavatelstvím. (Bojnanská, 2020, online)

2 Videohry jako součást kulturní žurnalistiky

Videohry jsou téma, které by se dalo zařadit do více než jednoho segmentu psané žurnalistiky. Videohry je možné považovat za kulturní záležitost, ale také jde jednoznačně o technologický výtvar. Dříve se o videohrách psalo spíše v technicky zaměřených časopisech, ale v dnešní době se téma videoher čím dál tím více objevuje v kulturních rubrikách horizontálních periodik. Proto jsem se rozhodl se zaměřit na žurnalistiku kulturní, jako prostředí, v němž se o videohrách reflektuje.

2.1 Kulturní žurnalistika

Pojem kulturní žurnalistika může svádět k domněnce, že se jedná o beletrizující, či umělecký styl psaní žurnalistických textů. V našem případě se tomuto chápání vyhneme a kulturní žurnalistiku budeme chápat jako pojem zastřešující texty, které najdeme v kulturní rubrice. (Foltýn, 2008)

„Vyhneme se také chápání kulturního žurnalisty jako žurnalisty, který se chová kulturně, k čemuž by ono slovní spojení mohlo svádět. Kulturní žurnalista pro nás bude představovat žurnalistu tematicky se zabývajícího oblastí kultury či její částí.“ (Foltýn, 2008, s. 29)

Témata pro kulturní rubriku mohou být v určitých případech sporná, či přesahující do jiných tematických rubrik. To vede k tomu, že v každé kulturní rubrice u různých médií můžeme narazit na tematicky jinak přesahující témata a obsahy, které jsou dle výběru šéfredaktora zařazeny pod tuto kategorii. (Foltýn, 2008). *„Hranice mezi kulturními a společenskými tématy je opravdu tenká“* (Foltýn, 2008, s. 30)

Jak Foltýn (2008) zmiňuje ve svém textu, najdou se lidé, kteří v kulturní rubrice ocení i ekonomický pohled na kulturní témata. Tato skutečnost se vztahuje i na videohry. Je tedy možné do kulturní rubriky zařadit nejen informace o nadcházející hře, ale i o jejich následných prodejích, či úspěchu na trhu. *„Do kulturní rubriky tak lze „schovat“ téměř cokoli“* (Foltýn, 2008, s. 30)

Kulturní rubriky se ve většině médií potýkají s nelehkým úkolem. Z vedoucích pozic redakce se kulturní žurnalisté nedočkají poptávky po čistě kulturních tématech, ale spíše po těch přesahových. (Foltýn, 2008)

Foltýn (2008) jako příklad uvádí návštěvu významné celebrity nebo nekrolog o úmrtí slavné osobnosti.

Vedení ke kulturním rubrikám chová chladný postoj. Nejsou totiž z podstaty schopné, na rozdíl od jiných rubrik, denně nabízet témata na titulní stranu. Vyplývá to z povahy daného zaměření, které je spíše ozvláštňením každodenních zpráv nežli tahounem celého celku. (Foltýn, 2008) „*Ale sama rubrika na nich na rozdíl od jiných oddělení nestojí.*“ (Foltýn, 2008, s. 30)

U kulturní žurnalistiky, stejně jako u jiných rubrik, klademe důraz na čtenáře. Jemu podřizujeme téma, styl psaní, ale i rozsah. Cílové skupiny se liší a jinak budeme psát v horizontálním a jinak ve vertikálním médiu. Nebo jinými slovy, jinak budu psát o videohráčích do čistě videoherního média a jinak napíši článek o videohře například pro Seznam Zprávy. (Foltýn, 2008)

V oblasti videoher se setkáme hlavně se specializovanými periodiky. „*Specializovanými periodiky rozumíme různé magazíny zaměřené na kulturu jako celek nebo jeden z kulturních resortů.*“ (Foltýn, 2008, s. 31).

Podle Foltýna (2008) hraje u specializovaných periodik velkou roli bližší zájem čtenářů o dané téma. To dovoluje žurnalistům dodávat článkům více kontextu, ať už historického nebo žánrového a používat i specifické jazykové výrazy používané v daném prostředí. Novinář ví, že čtenář má alespoň základní znalosti o daném odvětví a nemusí tedy zdlouhavě vysvětlovat specifické jevy, či jazyk. (Foltýn, 2008)

„*Kulturní žurnalista má dvojí roli. Je totiž zároveň zpravodajem, který o dílech informuje, i recenzentem, jenž je kriticky posuzuje.*“ (Foltýn, 2008, s. 34). Foltýn (2008) ve svém textu říká, že role zpravodaje i recenzenta zároveň jsou takřka neslučitelné. Žurnalista se musí rozhodnout, jestli chce o věcech informovat a získávat díky dobrým vztahům exkluzivní informace, nebo se stát kritikem, který kritizuje díla lidí, jež by mu mohli exkluzivní informace poskytnout.

Specifika kulturní žurnalistiky oproti například politické je komunikace s tvůrci děl. Ti se ne za každou cenu snaží do novin dostat. Na druhou stranu pro kulturního žurnalistu představují zdroj informací a témat pro články i samotné výtvořt těchto lidí. (Foltýn, 2008). V rámci videoherní žurnalistiky se jedná o hry, které jsou do redakcí distribuovány a posléze recenzovány.

2.2 Recenze jako specifický žánr kulturní žurnalistiky

Další specifikum kulturní rubriky je podíl analytických a zpravodajských textů. Ty se tu vyskytují téměř v polovičním poměru, a to díky žánru recenze. (Foltýn, 2008). „*Recenze – tedy hodnotící text, jenž si klade za cíl kvalitativně posuzovat dílo.*“ (Foltýn, 2008, s. 35).

Vzhledem k ostatním rubrikám se dá právě recenze považovat za ekvivalent komentáře, jejímž cílem je dodat pomocí hodnotících prvků představu o kvalitě daného díla. Důležitým faktorem pro každého recenzenta je znalost dané oblasti, ve které se pohybuje, díky tomu má možnost ve svých textech zohlednit různé kontextuální souvislosti. (Foltýn, 2008)

Od recenzí vydávaných v různých druzích periodik očekáváme něco jiného. Recenze pro všeobecné médium nebude tolik kalkulovat se znalostí kontextu a komunitní povahou, jako recenze pro specializované médium. Poté narazíme ještě na recenze odborné, které jsou zpravidla analýzou díla a zároveň návodem na jeho konzumaci. (Foltýn, 2008). „*Na deníkovou recenzi takové nároky klást nemůžeme.*“ (Foltýn, 2008, s. 35)

Rozdíl mezi recenzí a zpravodajským článkem je poznatelný hned z titulku článku nebo by alespoň měl být. Dalším důležitým faktorem je struktura článku. Recenze by neměla být postavena jako zpráva. Nechceme na začátku sdělit vše důležité a konec vyplnit backgroundem. Naopak konec recenze obsahuje hodnotící část s finálním verdiktem, ke které by se měl čtenář dočíst, jelikož se jedná o tu nejdůležitější informaci v celém textu. (Foltýn, 2008)

2.3 Specifika videoherní recenze

Videoherní žurnalistika se zabývá uměním a kulturou ve formě videoher. Videoherní recenzenti poté zastávají v hráčské komunitě roli hodnotitele dobrého vkusu. Recenzenti sami se vidí jako prostředníci mezi tvůrcem obsahu a koncovým uživatelem. Ovšem mezi videoherními novináři označení textu o hrách jako žurnalistika vyvolává nevoli, protože to pro ně není důležité v rámci jejich profese ani vnitřních pocitů, ale je to spíše označení jejich příslušnosti v rámci institucí. (Perreault, Vos, 2019)

V souvislosti s povoláním videoherního recenzenta se potkáme s různými miskoncepcemi typu, že dotyčný se živí jednoduše hraním her. Jak popisuje Amrich (2012) ve své knize, k hraní her se dostanete nanejvýš pár hodin denně. Zbytek pracovního času, tu větší část, tvoří klasická administrativní práce redaktora. Obvolávání vydávajících společností, editování textu, účastnění se redakčních porad a mnoho dalšího. Také říká, že jako recenzent na volné noze sice můžete strávit více času hraním her, ale na druhou stranu nikdy nepřestanete psát. Budete se snažit vydat co nejvíce recenzí, co to jen jde, v nejkratším časovém úseku.

Další miskoncepcí je přesvědčení, že každou hru recenzenti dostanou zdarma. Ano, mnoho velkých vydavatelství posílá digitální klíče do redakcí automaticky. Mnohé také vyhoví žádosti od vedoucího redakce, pokud o hru projeví zájem. Není to tak ale vždy. Mnoho společností jednoduše nemá prostředky na to, aby poskytovaly kopie her zdarma každému. Proto dochází k tomu, že je recenzent někdy nucen si hru koupit jako každý běžný hráč, jen s tím rozdílem, že ji pak zrecenzuje. (Amrich, 2012)

Zajímavým faktem, který Amrich (2012) ve své knize popisuje, je skutečnost, že s ohledem na tyto miskoncepce a obecné předsudky o hraní her se ne vždy každý chce svou profesí na veřejnosti chlubit. Lidé často toto povolání škatulkují a dělají si z něj legraci. Nevidí za představou, že někdo hraje hry a živí se tím, tu práci, která následuje po dohrání hry.

Mnoho lidí předpokládá, dokonce i jiní žurnalisté, že jelikož se jedná o recenzi něčeho, co je z podstaty zábavou, není k tomu potřeba žádná dovednost, ani práce. Opak je pravdou a stejně jako v každém jiném povolání, s každým napsaným

článkem se člověk zlepšuje a dokazuje svou hodnotu v žurnalistickém světě, aby mohl kariérně růst a pokračovat v tom, co dělá. (Armich, 2012)

Na rozdíl od zpravodajských textů, recenze nesou vaše pocity a zážitky z daného díla, v našem případě ze hry. Cílem recenze je přinést názor pro čtenáře, zda výsledný produkt stojí za jejich pozornost, čas nebo peníze. Nicméně vždy se setkáme se čtenáři, kteří nebudou sdílet recenzentův verdikt nad hrou. Hry, stejně jako jiné kulturní výtvořky (filmy, obrazy, knihy) jsou schopné v člověku vyvolat subjektivní emoce. Pokud dojde k nějakému dějovému zvratu nebo hrajete fotbalový simulátor a podaří se vám skórovat, tyto momenty ve vás zůstanou a značně ovlivní váš postoj k dané hře. (Amrich, 2012)

Hry jsou zároveň oproti ostatním kulturním výtvořkům více osobní. Nejste pouze přihlížející, ale podílíte se na odkrývání příběhů, či čehokoli jiného, co vás v dané hře zajímá. (Amrich, 2012)

Amrich (2012) ve své knize ovšem popisuje i obtíže spojené s touto prací. Jako první uvádí nízký plat, kdy odměny za psaní videoherních recenzí nejsou ani zdaleka tak vysoké, jak by si většina lidí představovala. Další obtíž této práce je, stejně jako u každé jiné žurnalistické profese, dlouhá pracovní doba a přesčasy. Uzávěrky jsou v tištěných periodících jasně dané a v onlinovém prostředí hraje nejdůležitější roli rychlost.

Specifikum herní kritiky je doba strávená ještě před psaním textu. Herní doba se pohybuje v časovém rozmezí od šesti, do šedesáti hodin. To staví videoherní recenzenty do obtížné pozice, kdy se musí sami sebe ptát, jestli je v pořádku hru nedohrát až do konce, aby stihli uzávěrku. Ne vždy je na hraní dostatek času, o to méně, pokud distribuční kanály poskytnou kopii hry dva dny před plánovaným vydáním. (Amrich, 2012)

Stejně jako u ostatních součástí kulturní žurnalistiky i videoherní recenzent musí znát kontext a prostředí, ve kterém se pohybuje. Není možné zrecenzovat druhý díl herní série, aniž by dotyčný hrál ten první. Je potřeba znát, co udává trendy, jak se videoherní trh vyvíjí a v neposlední řadě mít odehraných mnoho her. (Amrich, 2012)

3 Videoherní žurnalistika a populární kultura

Už jsme si vymezili videoherní žurnalistiku v rámci kultury. Není ovšem od věci se na videohry a žurnalistické výtvořy s ní spojené podívat i z perspektivy populární kultury.

Fiske (2017) ve své knize rozděluje populárně kulturní texty na texty ke čtení a texty k psaní. Text ke čtení poté charakterizuje jako pasivní s minimální participací čtenáře. Očekává se od něj, že bude pouze přečten, chápán a významy v něm budou ochotně přijímány. Text k psaní naopak předpokládá od čtenáře zapojení v rámci budování a přemýšlení nad významy, které se mu snaží předat.

Fiske (2017) ovšem definuje ještě jeden typ textu, a to text k produkování. Ten je z pravidla přístupný ke čtení stejně jako text k psaní a čtenář, který sdílí ideologii daného textu, s jeho čtením nebude mít potíže. Text k produkování se liší od textu k psaní hlavně v tom, že nevyžaduje obdobnou aktivitu a pravidla k jeho čtení.

„Text k produkování se liší tím, že nabízí jako zdroj a podnět populární produkci: ukazuje, jakkoli třeba váhavě, svá zranitelná místa, svá omezení, slabost významů, které preferuje.“ (Fiske, 2017, s. 184)

Z produktů, které vyprodukuje kulturní trh, se do populární kultury dostanou ty, které nejsou dostatečně disciplinované. Od recipienta nic nevyžadují, kdyby vyžadovaly, daly by se považovat za nástroj disciplinace, což se z podstaty věci vylučuje. (Fiske, 2017)

Podle Fiskeho (2017) hrají videohry důležitou roli v rámci populární kultury. Jejich strukturu přirovnává jedna ku jedné ke společenskému systému. Zdůrazňuje, že videohry dovolují podřízeným vrstvám získat pocit vlastní důležitosti, který v reálném světě získat nelze. Videohry v hráčích vyvolávají pozitivky, které nejsou navozeny reálnou zkušeností, ale tou symbolickou.

4 Praktická část

Praktickou část své bakalářské práce jsem realizoval proto, abych získal přehled, jak je videoherní tematika v českých mainstreamových médiích reflektována v očích videoherních novinářů. Jedná se o výzkum, který se tohoto tématu dotýká pouze povrchově, ale i tak mi přinesl cenné poznatky.

4.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak se o videohrách reflektuje v českých mainstreamových médiích, jestli toto téma dostává dostatek prostoru nebo ho naopak dostává více, než si zaslouží oproti ostatním kulturním, či popkulturním tématům. Cíl jsem se rozhodl realizovat pomocí polostrukturovaných rozhovorů, což mi pomůže zjistit, jak na tuto problematiku nahlíží samotní novináři, kteří se videohrami zabírají v rámci své profese. K dosažení svého cíle využiji poznatky získané z rozhovorů, které posléze interpretuji.

4.2 Popis metody

Pro praktickou část své bakalářské práce jsem vybral metodu polostrukturovaného rozhovoru. Výhodou polostrukturovaného rozhovoru oproti tomu strukturovanému je to, že během rozhovoru mám možnost se doptávat na dílčí otázky, které nemusí být předem zahrnuty v mé přípravě.

Ke svému polostrukturovanému rozhovoru jsem sestavil dva sety otázek. Jeden pro novináře píšící o hrách, kteří působí v mainstreamových médiích a druhý pro čistě videoherní novináře. Otázky jsem vymýšlel podle svého uvážení, co mě osobně nejvíce zajímá a také, co napomůže realizaci cílů bakalářské práce. V otázkách jsem se primárně zaměřil na interní fungování redakcí, a to od redakční porady a výběru témat až po samotný dosah herní tematiky prostřednictvím mainstreamových médií.

Ke každému setu jsem připravil šest otázek, některé ještě s předem připravenou možností větvení otázky za účelem získání více informací. První otázky byly pro videoherní novináře působící v mainstreamových médiích.

Pro videoherní novináře působící v mainstreamu:

1. Pro jaké médium píšete/tvoříte? (považujete ho za mainstreamové? Jaká je jeho cílová skupina?)
2. Jak (často) se u vás v redakci o videohrách jako tématu mluví?
3. Byla někdy žádost z vedení o vytvoření článku vztahujícímu se k videoherní tematice?
4. Je pro vás těžké prosadit videoherní téma na redakční poradě?
5. Jaký má podle vás videoherní tematika v našem státě dosah?
6. Dostává podle vás videoherní žurnalistika dostatečný prostor v mainstreamových médiích?
 - 6.1 (pokud ano) co za tím stojí? Prosazuje to téma vedení nebo jednotlivý novináři?
 - 6.2 (pokud ne) čím je to způsobeno?
 - 6.2.1 Co můžeme udělat, aby i mainstreamová média začala o tomto tématu více psát a nebyli jsme závislí čistě na úzce profilovaných médiích?

Tento set otázek se primárně soustředí na fungování mainstreamových redakcí a jejich vztah k videohrám jako tématu v očích dotazovaného novináře. Poslední otázka je mířena všeobecně na vztah videoherní tematiky a mainstreamových médií. Tuto otázku považuji z mého pohledu za nejdůležitější vzhledem k naplnění cíle mé práce. Dává respondentovi podnět a prostor na to, aby mohl vyjádřit svůj poučený názor k reflexi videoher v mainstreamových médiích. Jako druhý jsem posléze připravil set otázek pro novináře působící pouze ve videoherních médiích.

Pro videoherní novináře působící ve videoherních médiích:

1. Pro jaké médium píšete/tvoříte?
2. Jaký má podle vás videoherní tematika v našem státě dosah?

3. Byli jste někdy kontaktováni mainstreamovým médiem za účelem vytvoření videoherního článku?
4. Zaznamenali jste v posledních letech nárůst čtenářů/diváků se zájmem o videoherní tematiku?
5. Jaké mají podle vás videoherní média postavení na českém mediálním trhu oproti ostatním?
6. Považujete videohry za téma, kterému se v našich mainstreamových médiích nedostává dostatek prostoru?
 - 6.1 (pokud ano) čím je to způsobeno?
 - 6.2 (pokud ne) co za tím stojí?

Příprava tohoto setu otázek bylo o něco náročnější. Tito novináři nemají takový vhled do interních praktik mainstreamových médií, a tak jsem musel k otázkám přistoupit z jiného úhlu pohledu, aby i tak byly hodnotné k dosažení cíle bakalářské práce. Tyto otázky nejsou zaměřeny na mainstreamová média, ale spíše na videoherní tematiku jako takovou. Videoherní média mají rozhodně největší přehled o tom, jak toto téma oslovuje čtenáře a přišlo mi tedy na místě ptát se na dosah tohoto tématu, což by mohlo přinést relevantní data k vytvoření uceleného názoru. Zároveň poslední otázka se nese ve stejném duchu jako v předchozím setu.

4.3 Respondenti

Ke svému výzkumu jsem potřeboval najít novináře píšící o hrách do mainstreamových médií. Zároveň ovšem i novináře píšící do čistě videoherních médií. V kategorii videoherní novinář působící v mainstreamovém médiu jsem hledal respondenty na základě rešerše mainstreamových médií. Hledal jsem jakýkoli článek s videoherní tematikou a posléze rozklikl profil autora, zda se nejednalo pouze o jednorázový text. Použil jsem také své znalosti o působících videoherních novinářích v mainstreamu i konzultaci s vedoucím mé práce.

Nakonec jsem vybrané respondenty oslovil. Rozhovor mi poskytli tři novináři působící v mainstreamu a to: Pavel Dobrovský, Michael Durčák a Viet Tran. Do mixu jsem také pro širší okruh zjištění přidal čistě videoherního novináře Jana Modráka.

Pavel Dobrovský je novinář na volné noze. V současné době působí hned v několika médiích. Primárně působí v herním časopisu Level, kde je na pozici hlavního editora a zodpovídá za tematickou část časopisu. Zároveň působí v časopisu ABC na pozici zástupce šéfredaktora a hlavního editora, kde se snaží hry zvýrazňovat. V neposlední řadě provozuje pan Dobrovský YouTube kanál Retro Nation, kde se analyticky vrací ke hrám, které vycházely v průběhu 90. let. (Rozhovor s Pavlem Dobrovským ze dne 31. 1. 2024).

Michael Durčák v rámci své žurnalistické praxe prošel řadou médií. Současně píše jako externí redaktor pro Magazin Reportér a Finmag. Dříve působil ve videoherním magazínu Score, na serveru Seznam Zprávy nebo v ekonomickém médiu E15. Ve všech těchto médiích se snažil o videohrách reflektovat v závislosti na vstřícnosti redakce daného média. (Rozhovor s Michaelem Durčákem ze dne 10. 2. 2024).

Viet Tran už během studia žurnalistiky působil v týdeníku Echo24, kde se snažil okrajově psát o hrách. Jeho pracovní náplň se tam ovšem spíše skládala z přepisování zpráv z ČTK. Po pěti letech se naskytla příležitost působit v CNN Prima News, kde hledali novináře, kteří by vedli technologickou a herní sekci. Příležitosti se chopil a v současné době v tomto médiu působí nejen jako zástupce již zmíněné sekce, ale také jako politický zpravodaj a expert na Asii. (Rozhovor s Viet Tranem ze dne 16. 2. 2024).

Jan Modrák sice nepůsobí v žádném mainstreamovém médiu, ale díky jeho dlouholeté praxi ve videoherních médiích jsem jeho názor považoval za kompetentní k dané tématice. V roce 1999 začal psát pro herní magazín Score, kde působil téměř dvacet let. Deset let z toho působil na pozici šéfredaktora. Mimo jiné vedl i oficiální PlayStation magazín. V současné době působí na volné noze jako nezávislý publicista ve videoherním médiu Vortex. Souběžně také provozuje svůj vlastní podcast a newsletter pro své předplatitele s názvem Modrák and friends. (Rozhovor s Janem Modrákem ze dne 14. 2. 2024).

4.4 Popis průběhu rozhovorů

Jako první mi rozhovor poskytl Pavel Dobrovský. Pana Dobrovského jsem kontaktoval nejprve přes sociální síť X a posléze jsme komunikaci přesunuli na e-mail. Rozhovor se uskutečnil 31. ledna 2024 prostřednictvím Google meet a trval 20 minut. Než proběhl samotný rozhovor, dotázal jsem se pana Dobrovského, jestli souhlasí s nahráváním rozhovoru za účelem následného přepisování, s čímž souhlasil. Pan Dobrovský velmi ochotně odpovídal na všechny mé otázky. Nedělalo mu problém dané téma rozvést i bez mého dodatečného dotazování a díky tomu jsme zabředli hlouběji do problematiky, než jsem očekával. Současně došlo také na pár konverzací, které nevzešly z předem připravených otázek, ale vykrytalizovaly v průběhu rozebírání určitého tématu. Pana Dobrovského také velmi zaujalo téma mé bakalářské práce. Potěšilo ho, že se vysokoškolský student žurnalistiky zajímá o videohry ve spojení s médií.

Druhý respondent byl Michael Durčák. S panem Durčákem jsem rozhovor realizoval 10. února 2024 po komunikaci přes sociální síť X a uskutečnil se prostřednictvím Google meet. Tento rozhovor byl kratší než ten předchozí z důvodu časové vytíženosti pana Durčáka, trval necelých 10 minut. Pan Durčák také souhlasil s nahráváním rozhovoru. Rozhovor i přes časovou tíseň a technické obtíže probíhal velmi hladce a nenuceně. Odpovědi nebyly strohé a zároveň byly dostatečně obsáhlé, že bylo potřeba pouze minimálního dodatečného dotazování. Pan Durčák na mě působil, že ví, o čem hovoří, u žádné otázky nebylo potřeba, aby se zamýšlel, během pár sekund byl schopný mi dát odpověď, která předčila mé očekávání. Nezabředli jsme tolik do hloubky, jako tomu bylo u minulého rozhovoru, ovšem vzhledem k časové tísně to bylo pochopitelné. Nicméně i přes to tento rozhovor považuji za kvalitní a přínosný pro mou práci.

Třetí rozhovor jsem vedl s Janem Modrákem. Na pana Modráka mi poskytl kontakt předchozí respondent Michael Durčák. Pan Modrák ochotně souhlasil s účastí po komunikaci přes sociální síť X. Rozhovor proběhl 14. února 2024 prostřednictvím Google meet a trval 30 minut. Pan Modrák souhlasil s nahráváním rozhovoru. Tento rozhovor byl zatím nejdelší a bylo to způsobeno navazováním zajímavých konverzací mezi otázkami. Pan Modrák díky své dlouholeté praxi mnohdy zabředl i do historie a konverzace se nenuceně protáhly někdy i hlouběji do

problematiky, než bych čekal. Obecně byl pan Modrák velmi dobrý respondent. Jeho odpovědi byly rozvinuté a plné zajímavých poznatků. Velmi často své odpovědi doprovázel fakty z praxe. Některé jeho odpovědi mi také napomohly na problematiku videoher a médií nahlížet z jiného úhlu pohledu.

Posledním respondentem byl Viet Tran. Domlouvání tohoto rozhovoru bylo nejsložitější z důvodu zahraniční cesty pana Trana. E-mailová komunikace probíhala několik týdnů před samotným konáním a největším úskalím bylo nalezení vhodného času pro rozhovor z důvodu časového posunu. Nicméně rozhovor se nakonec uskutečnil 16. února 2024 prostřednictvím Google meet. Viet Tran souhlasil s nahráváním rozhovoru. Tento rozhovor byl nejdelší z důvodu komplexnosti odpovědí i občasného odskočení od tématu. S panem Tranem se rozhovor nesl v přátelském duchu a díky tomu věřím, že jsem byl schopen se dozvědět více informací k daným tématům. Věřím, že tento rozhovor mi přinesl nejvíce informací. Odpovědi na mnou kladené otázky se mnohdy dostaly k velkým podrobnostem a údajům sahajícím hlouběji, než tomu bylo doposud.

Celkově musím konstatovat, že všechny rozhovory byly přínosné a žádný respondent neměl problém mi poskytnout odpověď na mé otázky, jakkoli podrobně jsem se ptal. Ochotou respondentů jsem byl příjemně potěšen. Prvotně jsem tuto míru kooperace a množství poznatků u rozhovorů neočekával. O to více jsem spokojený s informacemi, které jsem díky tomuto výzkumu byl schopen získat.

4.5 Interpretace jednotlivých otázek

V této kapitole se zaměřím na interpretaci jednotlivých otázek, což mi posléze pomůže v poslední kapitole ze získaných informací vytvořit ucelený závěr, pohled na problematiku a naplnit tak cíl mé práce. Otázky z druhého setu, pro novináře působící ve videoherních médiích jsem koncipoval tak, aby dokreslily pohled na dané téma, k jedné otázce z prvního setu se tedy váže otázka z druhého setu. První otázku rozhovoru z tohoto vyhodnocování vynechám, jelikož se jednalo o otázku poznávací, seznamovací a odpovědi na ni jsem již využil v kapitole o respondentech (viz. kapitola 4.3). Kompletní přepis rozhovorů naleznete v příloze.

Otázka č. 2 ze setu otázek pro videoherní novináře v mainstreamu: Jak (často) se u vás v redakci o videohrách jako o tématu mluví?

Z odpovědi na otázku č. 2 vyplývá, že videohry jsou pouze doplňkové téma, o které redakce nejeví téměř žádný zájem. Respondenti, až na Pavla Dobrovského, který se nachází v jiné situaci, se shodli, že pokud nápad nevzejde přímo od nich, tak se o videohrách v redakcích nemluví a nikdo neprojevuje zájem o jejich systematické zpracovávání. V případě Pavla Dobrovského je situace jiná z důvodu, že v časopise ABC je pro videohry přímo vyhrazen malý prostor v každém čísle, ale i on označil toto téma za doplňkové.

Otázka č. 2. ze setu otázek pro novináře působící ve videoherních médiích: Jaký má podle vás videoherní tematika v našem státě dosah?

Jan Modrák považuje dosah videoherního tématu za obrovský. Jako nejdůležitější se jeví, že se nešíří pouze prostřednictvím klasických médií, ale také prostřednictvím sociálních sítí a komunit hráčů, kteří na nich působí. Vyplývá z toho tedy, že i přes dostatečný dosah videoherní tematiky a potencionální čtenost obsahu je potřeba iniciativa jednotlivců, kteří musí téma protlačit.

Otázka č. 3 ze setu otázek pro videoherní novináře v mainstreamu: Byla někdy žádost z vedení o vytvoření článku vztahujícímu se k videoherní tematice?

Z odpovědi na tuto otázku vyplývá, že vedoucí pozice redakcí i pozice nad nimi sami od sebe nevyžadují zpracovávání herních témat. Výjimky se objevují zřídka a většinou v souvislosti s vydáním velké české hry nebo pokud se s tím pojí nějaký negativní jev, jako závislosti nebo trestné činy. Důvodem toho se jeví neorientovanost ve videohrách na vyšších pozicích redakcí.

Otázka č. 3 ze setu otázek pro novináře působící ve videoherních médiích: Byl jste někdy kontaktován mainstreamovým médiem za účelem vytvoření videoherní článku?

Z odpovědi Jana Modráka vyplývá, že mainstreamová média sporadicky jeví zájem o odborný text, či názor videoherního novináře. Většinou se to týká velkých událostí, jako uvedení na trh velké české hry nebo často i ekonomicky zajímavé téma jako fúze herních společností. To značí, že celkový zájem mainstreamových médií o toto téma je malý a vztahuje se pouze na ty největší události a mnohdy jen české. což vysvětluje nezájem vedení o vytváření videoherních článků od novinářů ve svých redakcích.

Otázka č. 4 ze setu otázek pro videoherní novináře v mainstreamu: Je pro vás těžké prosadit videoherní téma na redakční poradě?

U této otázky se odpovědi u každého liší. Dá se z toho tedy pochopit, že se jedná o záležitost, která je závislá na lidech, kteří se v redakcích vyskytují na vyšších postech. Někde tomu šanci dají a téma je možné zpracovat. Jinde ovšem je potřeba zdlouhavě argumentovat a videohry porovnávat například s filmy.

Otázka č. 4 ze setu otázek pro novináře působící ve videoherních médiích: Zaznamenal jste v posledních letech nárůst čtenářů/diváků se zájmem o videoherní tematiku?

Z odpovědi vyplývá, že je těžké to s jistotou říci, ovšem vše tomu nasvědčuje. Díky nárůstu prodeje herních konzolí, se dá usoudit, že přibývá i hráčů, a tedy i konzumentů videoherního obsahu. Dalším faktem, který podpoří toto tvrzení, je skutečnost, že videoherní novináři jsou schopni finančně fungovat na bázi příspěvků od fanoušků a předplatitelů.

**Otázka č. 5 ze setu otázek pro videoherní novináře v mainstreamu:
Jaký má podle vás videoherní tematika v našem státě dosah?**

Respondenti se shodují, že videohry v mainstreamu příliš velký dosah nemají. Videohry jako takové ano, ale prostřednictvím mainstreamových médií se jim nedaří. Dosah toho tématu se ovšem postupně zvětšuje a je to zřejmé například z toho, že už se o videohrách nemluví čistě v negativním slova smyslu. Jeden z důvodů, který stojí za neúspěchem videoherních témat v mainstreamu, je nedostatečně vybudovaná čtenářská základna hráčů. Hráči nejsou zvyklí zjišťovat informace o hrách v mainstreamu a radši navštěvují specializované herní weby.

Otázka č. 5 ze setu otázek pro novináře působící ve videoherních médiích: Jaké mají podle vás videoherní média postavení na českém mediálním trhu oproti ostatním?

Z odpovědi na tuto otázku vyplývá, že videoherní média mají u nás postavení mimo mainstream. Jsou sice mimo mainstream, ale je tu velká historie tištěných časopisů Score a Level, které fungují již od devadesátých let. Například oproti filmovým časopisům tedy nalezneme dlouholetou tradici. Což platí i o internetových médiích, kterých je v Česku až přehršel. Oproti ostatním kulturním nebo vedlejším tematickým okruhům je postavení bezprecedentní v dobrém slova smyslu a svou čtenářskou základnu mají. Postavení je to specifické, je stranou od velkých mainstreamových médií. Videoherní média se tedy musí chápat spíše jako odborná média zaměřená na specifickou sortu čtenářů.

**Otázka č. 6 ze setu otázek pro videoherní novináře v mainstreamu:
Dostává podle vás videoherní žurnalistika dostatečný prostor v mainstreamových médiích?**

Z odpovědí jednoznačně vyplývá, že ne. Všichni respondenti se na tom shodli. Zároveň se také shodli, že se situace zlepšuje a videohry dostávají více prostoru, než tomu bylo dříve.

**Otázka č. 6.2 ze setu otázek pro videoherní novináře v mainstreamu:
Čím je to způsobeno?**

Z odpovědí na tuto otázku se dá vyvodit hned několik důvodů. Pokud se zaměřím na to, proč nedostává videoherní žurnalistika dostatek prostoru, hned se dá z odpovědí vyčíst jeden problém, a tím jsou generační rozdíly novinářů. Zároveň ovšem narážíme na problém vnitřního fungování mainstreamových redakcí, které nechtějí živit člověka, který by psal čistě o videohrách, a musí pracovat i v jiných rubrikách, například v politické. Pokud se zaměřím na to, že se situace s prostorem zlepšuje, tak je to způsobeno především iniciativou jednotlivých českých vývojářů, kteří pořádají tiskové konference, kam zvou mainstreamové novináře. Za zlepšením situace stojí také GDACZ, což je asociace českých herních vývojářů, která se snaží prosazovat v médiích.

Otázka č. 6.2.1 ze setu otázek pro videoherní novináře v mainstreamu: Co můžeme udělat, aby i mainstreamová média začala o tomto tématu více psát a nebyli jsme závislí čistě na úzce profilovaných médiích?

Jednoznačná shoda panuje s výrokiem generační obměna. Všichni respondenti se shodují, že je potřeba, aby na vyšších pozicích v redakcích došlo k obměně personálu, aby starší novináři, kteří hrám nerozumí, téma nebojkotovali, a mladší více obeznámení editoři tomu dali šanci. Je ale také nutno zohlednit fakt, že vybudování čtenářské základny k tomuto tématu bude chtít čas a že videohry nebudou hned ze začátku příliš čtené v mainstreamových médiích, než se lidé naučí, že i tam mohou nalézt o videohrách informace, které hledají. Také se ovšem shodují, že to nelze urychlit „násilně“, ale musí se čekat až generační obměna proběhne přirozeně. Pokud by se měla situace akcelarovat, je potřeba najít mladé novináře, kteří za toto téma budou bojovat a prosazovat ho v redakcích. *„Je to i náš úkol, těch, kteří hry hrají a píšeme o nich, abychom o nich psali dál. A když budeme ukazovat, že o tom píšeme pravidelně a v pozitivním slova smyslu, tak myslím, že ten proces dokážeme urychlit.“* (rozhovor s Viet Tranem ze dne 16. 2. 2024)

Otázka č. 6 ze setu otázek pro novináře působící ve videoherních médiích: Považujete videohry za téma, které v našich mainstreamových médiích nedostává dostatek prostoru?

Z odpovědi Jana Modráka je zřejmé, že souhlasí s odpověďmi předchozích respondentů. Videohry nedostávají dostatek prostoru v mainstreamových médiích,

pokud nedojde k nějaké velké ekonomické události na videoherním trhu. To Jan Modrák považuje za tu nejlépe reflektovanou část videoherního trhu. Nicméně vidí i mezery, které jsou především v tom, že mainstreamová média nereflektují o videohrách jako o formě zábavy a umění. K tomu téměř nedochází. Také zdůrazňuje, že v zahraničních mainstreamových médiích je videoherní sekce v dnešní době už normální věc.

Otázka č. 6.1 ze setu otázek pro novináře působící ve videoherních médiích: Čím je to způsobeno?

Jan Modrák se opět shoduje s ostatními respondenty. Je to způsobeno tím, že novináři v mainstreamových redakcích jsou stále ze starší generace, která hry nehrála a nemá k nim žádný vztah. Dále ale také zmiňuje zajímavý fakt, že videohry jsou v případě recenzí časově náročnější na zpracování než například filmy, což nekorresponduje s postojem redakcí k videohernímu tématu.

4.6 Souhrnná interpretace rozhovorů

Respondenti mi díky svým poučeným názorům a dlouholeté praxi dokázali poskytnout vhled do této problematiky. Díky jejich odpovědím mám možnost si představit, jak reflexi videoher v mainstreamových médiích vidí lidé, kteří jsou přímo u zdroje. Rozhovory jsem interpretoval pomocí znalostí nabraných z knihy od Mišoviče (2019).

Videohry jsou téma, které v našich mainstreamových médiích není dostatečně reflektováno. Redakce ho považují za doplňkové téma, kterému se není potřeba příliš věnovat. Výjimkou bývá, pokud vyjde velká nebo očekávaná česká hra. Ale ani v tom případě si zatím média neuvědomují, jak velký mají právě české videohry export. České videohry se během let staly největším kulturním exportem s celosvětovým dosahem. (Pros, 2014) Kromě českých her bývá výjimkou také zpracování byznysových záležitostí na videoherním trhu. Je vidět, že tento průmysl už se nedá ignorovat, a i mainstreamová média jsou nucena o obrovských akvizicích a prodaných studiích informovat alespoň z ekonomického hlediska. (ČTK, 2023) V tom případě se média mnohdy obrací na zkušené videoherní novináře, aby jim poskytli odborný vhled, názor nebo i napsali článek, ale opět, toto se stává pouze minimálně a méně často, než by věc zasluhovala. I přes značný dosah a potenciální zasažení velké skupiny čtenářů jsou jednotliví novináři, které toto téma zajímá, nuceni ho prosazovat, což se mnohdy také nejeví jako lehký úkol. Tito jednotlivci musí správně argumentovat a vyhledávat spojení mezi jinými tématy, porovnávat s jinými kulturními odvětvími jakou jsou například filmy, aby uspěli. Pokud by se v redakcích nevyskytovali tito novináři, kteří chtějí videohry zařadit do zpravodajství, v mainstreamových médiích bychom se o nich nedočetli takřka nikdy. Pokud vezmeme v potaz rostoucí nárůst hráčů a potencionálních čtenářů, tento stav se dá vysvětlit jen jedním způsobem, který se mi v průběhu rozhovorů také potvrdil. Videoherní tematika, pokud je reflektována prostřednictvím mainstreamových médií, nedosahuje ani zdaleka takové čtenosti jako na videoherních webech. Způsobeno to může být především zvykem čtenářů, zjišťovat si tyto informace prostřednictvím specializovaných médií. Videoherní média mají našem státě dlouholetou tradici, kdy už od 90. let vychází dva tištěné

časopisy a v provozu je mnoho videoherních webů s dlouholetou tradicí. Což nasvědčuje tomu, že zájem o toto téma existuje, už jen díky tomu, že například filmy u nás nemají žádné takto dlouholeté a stále fungující médium. O videohrách se v mainstreamových médiích reflektuje málo a dostávají tedy nedostatečný prostor. Je to způsobeno hlavně generačními rozdíly. Dle slov respondentů jsou novináři na vyšších pozicích stále ještě z generace, která videohry nehrála, a nedokáží tak ocenit vše, co toto téma může přinést, protože s tím nemají takřka žádné zkušenosti. S tím se pojí také další důvod nepopularity videoher v redakcích mainstreamových médií, a to je personální problém. Redakce nechtějí, částečně i z předchozího důvodu, živit nebo najmout člověka, který by se mohl věnovat pouze videohrám. To tedy vede k tomu, že lidé, kteří se snaží psát o videohrách v mainstreamu, jsou vytěžováni i jinými tématy a nemají dostatek času se věnovat vytváření rozsáhlého videoherního obsahu, který by mohl oslovit čtenáře a naučit je chodit si pro informace i do mainstreamu, protože ostatním tématům je zpravidla dána přednost. Dalším faktorem je i časová náročnost videoher. Hlavním prvkem videoherních webů zpravidla bývají recenze her, které mohou v mnoha případech zabrat i desítky hodin, což si videoherní novináři v mainstreamu jednoduše nemohou dovolit už jen z důvodu časové vytíženosti ostatními tématy, jak jsem zmiňoval výše. Pokud se podíváme na současnou situaci a úspěšnost videoherních témat v mainstreamu, tak to dává smysl již z toho důvodu, který jsem uvedl výše. Situace reflektování o videohrách se ovšem i přesto zlepšuje. Iniciativa jednotlivých novinářů má na tom největší zásluhu, protože se snaží videohry protlačit i přes nepřízeň redakcí, ale zásluhu na tom mají i zájmové skupiny, které se v českém videoherním prostředí vyskytují. Podle Dobrovského se asociace českých herních vývojářů, GDACZ, soustavně snaží o prosazování v médiích a také česká herní studia, která hry vytvářejí, už v dnešní době mnohdy pořádají tiskové konference k příležitosti vydání jejich hry, kam zvou i mainstreamové novináře za účelem získání prostoru v jejich médiu.

Respondentů jsem se také zeptal, jak by se dala tato situace zlepšit. Nejdůležitější se jeví dle nich generační obměna, která přirozeně probíhá už nyní, ale ještě neproběhla v takovém rozsahu, aby se to na celkové reflexi videoher promítlo. Ta zapříčiní, že i z vedoucích pozic redakcí bude jeven zájem o toto téma, nebo mu bude dáván prostor, jelikož ti lidé už budou s hrami obeznámeni a možná i

sami budou hráči. Je také potřeba dát videohrám šanci a uvědomit si, že bude trvat, než se vybuduje čtenářská základna a lidé se naučí, že i v mainstreamu najdou informace o hrách, které hledají. Akcelerace tohoto problému a násilné protlačování videoher do mainstreamu se tedy jeví jako neideální řešení, ovšem mladí novináři, kteří za toto téma budou bojovat a prosazovat ho v redakcích, by to mohli uspíšit. S tím se pojí také nutnost o videohrách reflektovat pozitivně a pravidelně, což pomůže zlepšit celkový názor starší populace na toto téma, a ukáže, že videohry nejsou pouze zábavou pro děti, ale dají se vnímat i jako umění a součást kultury.

Závěr

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem se zabýval stručnou historií videoherní žurnalistiky u nás i ve světě, což mi pomohlo získat určitý náhled na to, jak se v našem státě videoherní žurnalistika vyvíjela a jak se vyvíjela ve světě. Dále jsem se zaměřil na videohry jako součást kulturní žurnalistiky, protože je to oblast, do které bych videohry zařadil, i když by se daly považovat také za součást technologické žurnalistiky. Díky tomu jsem měl možnost pochopit specifika kulturní žurnalistiky, které jsou v mnoha věcech odlišné od jiných tematických zaměření jako například politika. To mě vedlo k vypracování samostatné kapitoly, která pojednává o specifikách videoherní kritiky, jelikož recenze jsou hlavním žánrem kulturní žurnalistiky. Videohry se v tomto smyslu liší od ostatních kulturních témat, protože se kolem nich stále pohybuje určité negativní stigma a problémy s tím spjaté. Také jsem videoherní žurnalistiku stručně vymezil i v rámci populární kultury.

V praktické části jsem realizoval polostrukturované rozhovory s novináři působícími v mainstreamových médiích a s novinářem, který píše jenom o hrách. Díky poznatkům načerpaných v rámci teoretické části jsem posléze sestavil otázky k rozhovoru a oslovil způsobilé novináře. Tyto rozhovory mi poskytly povrchovou sondu do fungování redakcí a poučeného názoru již zmíněných novinářů na problematiku mé práce a tím i dosažení mnou stanoveného cíle, což bylo zjistit, jak se o videohrách reflektuje v mainstreamových médiích a jaký dostávají prostor. Rozhovory měly tedy sloužit jako primární metoda pro zjištěný odpovědi na mé otázky.

Po dokončení praktické části musím konstatovat, že cíl byl stanoven příliš obecně, ale v průběhu jsem zjistil cenné poznatky, které z mého pohledu osvětlily fungování redakcí, jejich přístup k videoherní tématice, a i zodpověděly mé otázky, jak se o videohrách v mainstreamu reflektuje a jaký se jim dává prostor. Tudíž se odvážím říct, že cíl mé práce byl splněn.

Pomocí rozhovorů jsem zjistil, že stav videoherní žurnalistiky v mainstreamových médiích vnímají všichni respondenti negativně i přes to, že je

patrné zlepšení v posledních letech. O videohrách se reflektuje sporadicky, a to hlavně v případech, pokud se jedná o českou hru nebo jde o velké byznysové události jako je akvizice herních společností. Tudíž podle respondentů nedostává téma dostatek prostoru. Před realizací rozhovorů jsem byl přesvědčen, že nejspíše k tomuto závěru dojdeme, ovšem nevěděl jsem, čím je to způsobeno, i to mi vypracování této práce pomohlo zjistit.

V neposlední řadě mě vypracování této práce bavilo a naplňovalo. Videohry jsou nedílnou součástí mého života, stejně tak i v současné době již žurnalistika. Jakožto člověk, který sám o videohrách píše, mne poznatky, které jsem načerpal při praktické části, mrzí. Každopádně jsem se díky tomu ještě více odhodlal se videoherní žurnalistice věnovat a třeba i přispět k jejímu růstu v mainstreamových médiích. Videohry jsou součástí kultury stejně jako například filmy, knihy nebo divadlo a považuji za potřebné, aby i ony se staly součástí mainstreamového zpravodajství.

Pokud bych měl sám navrhnout, jak tuto situaci řešit, uchýlil bych se nejspíš k čekání. Generační obměna probíhá postupně a její následky jsou již nyní viditelné v některých oblastech. Na poznatky z této práce by se dalo navázat i dalším výzkumem, který by se zaměřil na jinou skupinu novinářů, především na editorskou pozici, a zajistil tak ucelenější pohled na problematiku z více úhlů pohledu.

Zdroje

AMRICH, Dan. *Critical Path: How to Review Videogames for a Living*. TripleTorch, 2012. ISBN 9780985143725.

ANASTASOV, Andrej. Malá kronika pařanství v Āechách, aneb jak to všechno opravdu bylo. *Score*. 1998, roĀ. 5, Ā. 58, s. 10-13. ISSN 1210-7522.

BOJNANSKÁ, Katarína. Historie Āesko-slovenské herní Źurnalistiky. Online. In: *Visiongame*. Archiv Āeskoslovenských vÝvojářů a hráĀů. 17. 4. 2020. Dostupné z: <https://visiongame.cz/historie-cesko-slovenske-herni-zurnalistiky/>. [cit. 2023-11-26].

CZEKAJ, Tobiáš. PoĀátky Āeské herní Źurnalistiky. DiplomovÁ prÁce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023.

ĀTK. Microsoft dokonĀil převzetí Activision Blizzard za 69 miliard dolarů. ĀTK: Āeské noviny, 13. 10. 2023. ISSN: 1213-5003. Dostupné na <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2426270>. [cit. 2024-04-21].

FISKE, John. *Jak rozumět populární kultuře*. Petr A. Bílek (překladatel). Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-80-7470-190-0.

FOLTÝN, Milan. Jak se píše o kultuře aneb Kulturní Źurnalistika v praxi. In: FORET, Martin; LAPĀÍK, Marek a Petr ORSÁG (ed.). *Mediální praxe: základy Źurnalistických profesí*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra Źurnalistiky, 2008, s. 29-38.

GIFFORD, Kevin. *Analysis: The State Of Game Magazines In Japan*. Online. In: *Game Developer*. London: Informa, April 30, 2008 Dostupné z: <https://www.gamedeveloper.com/game-platforms/analysis-the-state-of-game-magazines-in-japan>. [cit. 2023-11-26].

MIŠOVIĀ, Ján. *Kvalitativní vÝzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Studijní texty, 72. svazek. Praha: Slon, 2019. ISBN 978-80-7419-285-2.

MODRÁK, Jan. Historie herní žurnalistiky. Online. In: Play Forever. 16. 9. 2005. Dostupné z: <http://modrak.cz/index.php?lang=cz&action=clanek&id=230> [cit. 2023-04-04].

MÖWALD, Jaromír. Chronologická historie časopisů Level a Score. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2012.

PERREAULT, Gregory; VOS, Tim. (2020). Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism. *New Media & Society*, vol. 22, no. 1, s. 159-176. <https://doi.org/10.1177/1461444819858695>. [cit. 2023-11-26].

PROS, Marek. Videohry jsou největší kulturní export Česka, tvrdí odborník [rozhovor s Jaroslavem Švelchem]. Online. *Aktuálně.cz*, 4. 3. 2014. Dostupné z <https://magazin.aktualne.cz/svelch-hry-jsou-nejvetsi-kulturni-export-ceske-republiky/r~8398882ca2d911e3b7290025900fea04/> [cit. 2024-04-21].

SIPE, Russel. The Greatest Story Ever Told. Online. *Computer Gaming World*. 1988, č. 50, s. 6-7. ISSN 074-667. Dostupné z: https://www.cgwmuseum.org/galleries/issues/cgw_50.pdf . [cit. 2023-11-26].

ŠVELCH, Jaroslav. Jak obehřát železnou oponu: počítačové hry a participativní kultura v normalizačním Československu. Daniel DOLENSKÝ, Petra JELÍNKOVÁ (překladatelé). Praha: Akropolis, 2021. ISBN 978-80-7470-317-1.

TOMÁNEK, Jan. Úvodník, aréna. *Level*. 1995, roč. 1, č. 4, s. 4. ISSN 1211-068X.

ŽEMLIČKA, Martin. Od Excaliburu po Level. *LEVEL*. 2023, č. 325, s. 74-79. ISSN 1211- 068X.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přepis rozhovorů

Příloha č. 1: Přepis rozhovorů

Pavel Dobrovský

Pro jaké médium píšete/tvoříte?

Jsem publicista na volné noze a v současné době píši o hrách pro více médií. Primárně pro časopis Level, ve kterém jsem hlavní editor a člověk, který dává dohromady tematickou část časopisu. To znamená organizační věci, výběr autorů, výběr témat a styl, kterým se má v Levelu o hrách psát. Poté píšu o hrách pro časopis ABC, ve kterém mám pozici šéfredaktora a hlavního editora. Tam se snažím hry také nějakým způsobem zvýrazňovat a v poslední řadě provozuji YouTube kanál Retro Nation, na kterém se vracím analyticky a historicky ke hrám, které vycházely v 90 letech a na přelomu tisíciletí. Žádné z těch médií bych neoznačil přímo za mainstream, snad s výjimkou ABC, které by mohlo být označováno za mainstream pro náctileté publikum, ale to v současné době konzumuje obsah skrz mobilní telefony než skrze print.

Jak (často) se u vás v redakci o videohrách jako o tématu mluví?

Budu mluvit hlavně za ABC. Je to doplňkové téma. V ABC vychází dvě stránky malých recenzí na každé číslo. ABC je čtrnácti deník, takže dvakrát měsíčně vycházejí dvě stránky o počítačových hrách, ve kterých informujeme o novinkách a zdůrazňujeme hry, které podle našeho názoru stojí za to. Pod tím, co stojí za to si můžeme představit takové hry co rozvíjí nějakým způsobem kognitivní schopnosti našich příjemců a máme omezení na šestnáctý rok věku, jakmile je věkové hodnocení hry šestnáct plus tak do ABC se nedostane a z těch, které se tam dostanou tak vybíráme ty, které rozvíjejí konstruktérství, uvažování o světě, ekologické přemýšlení a tak dále. Takže je to vlastně taková zajímavá selekce, která se obvykle do běžného herního média nedostane. Vedle toho si vybíráme často hry, jednou do měsíce, které dáme na samostatnou dvoustránku, protože jsou něčím zajímavé, ta zajímavost se definuje skrze téma hry, anebo se definuje skrz její zajímavý vývoj. To byla například hra Bzzzt od Karla Matějky, která je očividně něčím jiná. V podstatě by jí dokázal udělat každý náš čtenář, kdyby na to měl čas a

ten nápad. V tomhle případě i v těch dalších, když má hra nadstandartní dvoustránku v našem časopise tak často k ní dáváme i titulní obálku.

Byla někdy žádost z vedení o vytvoření článku vztahujícímu se k videoherní tématice?

Z úrovní nad šéfredaktorem nikdy žádný požadavek nepřišel. Co se týče šéfredaktora, tak také požadavek nepřišel. Ve výběru her jsme odkázáni čistě na naši intuici a mou expertízu. Anebo na to, co nám doporučí nějaký autor. Nestává se, že by nám vedení říkalo, o jaké hře máme psát, protože si myslím, že hry jsou mimo jejich radar.

Je pro vás těžké prosadit videoherní téma na redakční poradě?

Stručná odpověď by byla ne. Je to z toho důvodu, že v případě ABC je to hodně výběrové. Ze své dlouholeté historie působení v herních médiích si nepamatují, že by byl problém protlačit nebo napsat si recenzi na zvolenou hru. Ale byl například trochu problém na personální úrovni, kdy jsme si museli tu hru zabookovat dostatečně dopředu. To už je ale historie. Pro mě je důležité, aby text o nějaké hře, psal člověk, který tomu rozumí, nebo který má dostatečné investigativní zkušenosti na to, aby dokázal tu hru dobře rozebrat.

Jaký má podle vás videoherní tematika v našem státě dosah?

Videohry jako takové mají velký dosah. Průřezově, by se dalo říct, že prakticky každý, kdo má mobilní telefon, tak hraje hry. A co se týče čtení nějakých médií, tak tam se obávám, že ten dosah už nebude tak velký. Řekl bych, že na úrovni historických her se lidé dokáží potkat a poměrně hodně lidí si dokáže popovídat o tom, když poprvé hráli Prince z Persie nebo DOOM. Zejména u mladších generací už jsou hry v kulturním DNA a patří to do jejich běžného rozhledu. Videoherní tematika na úrovni mainstreamových médií si myslím, že nemá moc velký dosah, nebo do této doby neměla a moc často se neobjevovala. Její začlenění do televizního vysílání nebo do deníků tištěných tak bylo vždy záležitostí redaktora dané rubriky, často kulturní nebo ekonomické a zda byl ochoten tam o nějaké hře nechat napsat. Moc často se to nestávalo v případě konzervativních médií to často naráželo na to, že publikum je příliš staré na to, aby to dokázalo

pochopt a když se tam o hrách psalo, tak se psalo velmi obecně a velmi mělce a jednoduše. S rozmachem českých her a s úspěchem českých her, se jim podařilo dostat do mainstreamu víc a myslím si, že v posledních třech čtyřech letech se ta situace opravdu obrací k lepšímu. Přípravuje se například seriál pro českou televizi o videoherní historii a kultuře v české republice. Do prime timu se dostávají rozhovory s videoherními tvůrci. Ale samozřejmě ne tolik jako filmové nebo literární zpravodajství.

Dostává podle vás videoherní žurnalistika dostatečný prostor v mainstreamových médiích?

Ne, ale lepší se to.

Čím je to způsobeno?

Jednak tím, co jsem zmínil v předchozí odpovědi, ale také tím, že jsou na úrovni herních vývojářů v české republice aktivní zájmové skupiny. Jako například GDACZ, která se snaží prosazovat v médiích. Čím víc českých ekonomicky komerčně úspěšných videoher je, tím větší prostor začnou dostávat, protože to začne být zajímavé pro lidi, kteří se na to dříve nezaměřili.

Co můžeme udělat, aby i mainstreamová média začala o tomto tématu více psát a nebyli jsme závislí čistě na úzce profilovaných médiích?

Já si myslím, že toto nelze dělat na sílu. Zkoušel jsem to, obvolával jsem tištěné deníky, že jim tam napíšu o hrách. Nikdy mě neodmítly, ale myslím si, že ten styl, který požadovali byl jednoduchý obsah, ale myslím si, že to nemusíme dělat. Z toho důvodu, že čím víc lidí, kteří vyrostli s hrami bude dospívat a dostávat místa v redakcích, tím více se tam ty hry začnou vyskytovat a tím větší prostor budou dostávat v porovnání s dneškem. Myslím si, že v následujících letech budou dostávat čím dál větší prostor a stanou se normální součástí například kulturních rubrik nebo i ekonomických rubrik.

Michael Durčák

Pro jaké médium píšete/tvoříte?

V současnosti píšu už pouze externě pro Reportér a Finmag, ale o videohrách jsem psal do spousty médií. Psal jsem dlouho do Score, psal jsem o videohrách do Seznam Zpráv, do Reportéru, do Finmagu a do E15. A za mainstreamové považuji Seznam, E15 a Reportér.

Jak (často) se u vás v redakci o videohrách jako tématu mluví?

Skoro nikdy. Já jsem byl ten, kdo většinou přišel a říkal, že bychom o tom mohli napsat. Ale videohry jako téma nebo nějaké jejich systematické zpracovávání se nikomu nechtělo. Já jsem i navrhoval v Seznamu, aby se udělala videoherní sekce, že budou první velké celonárodní internetové médium, které vezme tuto sortu čtenářů, ale nikdy se to nesešlo s úspěchem. Takže já jsem byl vždy ten, co říkal ať jdeme napsat alespoň něco.

Byla někdy žádost z vedení o vytvoření článku vztahujícímu se k videoherní tematice?

Ne, byl pouze požadavek udělat něco ve vztahu videoher a závislostí. Jinak nikdy žádný požadavek nepřišel.

Je pro vás těžké prosadit videoherní téma na redakční poradě?

Ano, bylo to těžké. Bylo potřeba to vysvětlit. Hodně pomáhalo, když jsem říkal, že to má větší export než filmy nebo videohry obecně porovnával s jiným kulturním artiklem. Také fungovalo mluvit o českých hrách, že Češi dělají skvělé hry. Vždy byla potřeba komparace. Kdy není potřeba jsou pouze speciální případy, jako například Last Train Home, což je česká hra o českých legionářích, ale opět je potřeba dát tomu nějakou nadstavbu, aby to mělo přesah.

Jaký má podle vás videoherní tematika v našem státě dosah?

Bohužel, ať už jsem napsal sebelepší článek, tak v mainstreamu se to nečetlo. Jakýkoli přesah jsem tomu dal, ať už ekonomický, sportovní, bylo jedno jaký, v mainstreamu to netáhne, proto to ta média nechtějí. Ale nemá to dosah kvůli

tomu, že cílová skupina videoherních témat nepůjde na mainstreamové médium si přečíst o hrách. To znamená, že to nemá dosah, protože čtenáři nejsou zvyklí si o tom číst v mainstreamových médiích.

Dostává podle vás videoherní žurnalistika dostatečný prostor v mainstreamových médiích?

Ne, stoprocentně ne.

Čím je to způsobeno?

Je to generační problém, ale je to také tím, že lidé, kteří chtějí psát o hrách nemohou psát primárně o hrách, aby měli možnost se do mainstreamových médií vůbec dostat. Je to začarovaný kruh. Nejsou tam lidé, kteří by tomu dávali dostatečný prostor a péči, tedy psali o videohrách a zároveň když už někdo chce psát o videohrách, tak mu nedají dostatečný čas a prostor na to, aby dokázal nahnat publikum. Také když někdo přijde s videoherním tématem, tak editoři mu často nerozumí a nedají mu ani šanci.

Co můžeme udělat, aby i mainstreamová média začala o tomto tématu více psát a nebyli jsme závislí čistě na úzce profilovaných médiích?

Generační obměna. Ti devadesátkový novináři, kteří tam jsou prostě musí odejít. To jsou lidé, kteří nerozumí videohrám. Také je potřeba tomu dát šanci a čas, aby se mohlo vybudovat publikum a také je potřeba přijmout, že ze začátku to nejspíše nebude fungovat, a hlavně jsou potřeba lidé, kteří tomu opravdu rozumí. Zároveň bych to nebral jako zábavu, ale psal bych o tom i byznysově. Je to obrovský trh, je to zajímavý trh a ti lidé to musí pochopit a ti lidé ve vedoucích pozicích musí být jiná generace.

Jan Modrák

Pro jaké médium píšete/tvoříte?

Psal jsem pro herní média 25 let. V roce 1998 nebo 1999 jsem začal psát pro Score a ve Score jsem byl s přestávkami asi 20 let z toho 10 let jako šéfredaktor.

Kromě toho jsem psal pro časopisy Gamestar a vedl jsem oficiální PlayStation magazín. A v dnešní době působím na volné noze jako nezávislý publicista. Píši recenze pro jedno konkrétní médium a účastním se tam podcastu a nějakých natáčení, to médium je Vortex. Vedle toho mám ještě vlastní podcast a newsletter, který píši pro své předplatitele s názvem Modrák and friends.

Jaký má podle vás videoherní tematika v našem státě dosah?

Můžeme se bavit o médiích, které tu řešíme primárně, ale můžeme se bavit také o influencerech. Třeba moji synové, kterým je okolo deseti let, také konzumují videoherní obsah, ale skrz influencery, kteří působí skrze komunitu Minecraftu nebo Fortnite. Já myslím, že z určitého pohledu to médium také je, protože informují, a i skrze ty sociální sítě se dozvídají o nějakém dění a o hrách. Takže já si myslím, že ten zásah, ten dosah, je vlastně obrovský. Důležitý je také fakt, že padá jazyková bariéra. Dneska je standardem, že lidé v mladém věku umí výborně anglicky a není pro ně problém se ti informace dočíst i v zahraničních médiích nebo přímo u zdroje, například na sociálních sítích těch společností. Takže i toto je u nás videoherní médium, které rostoucí dosah rozhodně má.

Byl jste někdy kontaktován mainstreamovým médiem za účelem vytvoření videoherní článku?

Protože mám za sebou ty zkušenosti, které mám, tak mě často kontaktují média kvůli komentování věci nebo událostí týkajících se videoher. Konkrétní příklad je ČT24, kde jsem byl několikrát na rozhovoru, kde se řešilo například, že vyšlo Kingdom Come: Deliverance, Microsoft chtěl koupit Activision Blizzard, takže v takovýchto případech mi volají o komentář. Nedávno tu byl Alexej Pažitnov, takže televize Nova mě požádala o nějaký vhled do problematiky. Takže ano, vy jste se ptal sice konkrétně na článek, ale ten bych také dokázal vyhledat. Takže sporadicky je to tak.

Zaznamenal jste v posledních letech nárůst čtenářů/diváků se zájmem o videoherní tematiku?

Tohle je pro mě těžká otázka. Myslím si subjektivně, že nárůst je. Konzole jako PlayStation, Xbox, Nintendo Switch tu expandují, prodávají se víc, lépe, je tu

více hráčů než před deseti lety, což samozřejmě sebou přináší větší zájem. Zároveň tu jsou lidé, kteří mají bohatou minulost, co se týče hraní, zajímají se o staré hry, jsou schopni takto fungovat nějakým způsobem i na bázi příjmů nebo příspěvků fanoušků. Takže já si myslím, že nárůst tu je.

Jaké mají podle vás videoherní média postavení na českém mediálním trhu oproti ostatním?

Myslím si, že náš český trh je naprosto bezprecedentní, bezprecedentně postavený v pozitivním slova smyslu k videohrám. Zdá se mi, že časopisy jako Score a Level tady nastavily velkou tradici, nyní se tedy bavíme pouze o tištěných médiích, a je pro mě fascinující, že v roce 2024 tady stále ty dva časopisy vychází. Což nevím, jestli například máme nějaký dlouholetý časopis o filmech, možná kromě Cinepuru. Stejně se to dá říct i o internetových videoherních médiích. Máme tady mnoho kvalitních herních webů, které mají čtenost. Je pravda, že jejich vlastnická struktura, ten model fungování už je trochu pokřivený, protože často je vlastní přímo obchodník nebo retailový prodejce samotných her. Často nejsou komerčně vedené ve smyslu, že například přispívají do balíčku většího média tím, že tam je návštěvnost, ale sami na sebe by si nejspíš nevydělaly. Často samozřejmě hřeší na to, že píšou o tématu, které ti mladí lidé budou chtít psát ať se děje co se děje. Což znamená, že se tam neplatí úplně honoráře, které by stály vůbec za řeč, ale často to ti lidé napíšou klidně jen kvůli tomu, že dostanou recenzentskou kopii hry. Jsem nyní velmi detailní, ale jen abych vysvětlil, proč se to tak děje. Že těch médií je tu hodně a dít se to může, že to vzniká vlastně trochu na koleni i když se to tváří jako profesionální. Takže to postavení tady oproti ostatním je, podle mě velmi specifické, je stranou, jsou to odborná média, jde to mimo mainstream

Považujete videohry za téma, které v našich mainstreamových médiích nedostává dostatek prostoru?

Považuji a snažím se i sám proti tomu nějakým způsobem vystupovat a ovlivňovat veřejné mínění. Mám k tomu několik pohledů a začnu tím, co považuji za relativně ve slušném stavu, a to je referování o byznysových a obchodních věcech, které se ve videoherním průmyslu dějí. Myslím si, že ekonomická média referují, protože už je vidět, že videoherní průmysl se nedá ignorovat, je to velký

průmysl, který přerostl zábavní byznys. I v mainstreamu se pravidelně daly najít informace o akvizici Activision, Blizzard, ať už v byznysových médiích nebo ve zpravodajství. Ať už CzechCrunch, Forbes nebo Ekonom. Kde si ovšem myslím, že jsou obrovské mezery je právě v tom, jak mainstreamová média referují o hrách jako takových o té zábavě, o tom umění. Například v MF Dnes vidím denně recenze filmů, hudby, v Lidových novinách mají sobotní přílohu o všech formách entertainmentu, ale nikdy jsem tam neviděl žádnou hru. A to ani v případě, že vychází Kingdome Come: Deliverance, což je událost desetiletí v rámci České republiky, ani v případě, kdy nedávno vyšel Last Train Home, což je něco s velkým přesahem. To se objevilo v nějakých online médiích, ale to jen díky iniciativě Ashborne Games, kteří uspořádali velkou akci, kam pozvali novináře. A myslím si, že kdyby se toto nestalo, tak ta média o tom téměř jistě sama o sobě nenapíší. Bavíme se o České republice, ale já zároveň sleduji zahraniční mainstreamová média, která mají už v dnešní době full time novináře pro videoherní sekci. Například Washington Post, Financial Times, Bloomberg, The New York Times sice propouští ty novináře, ale i tak o tom konstantě informují a v zahraničí na tom jsou podstatně lépe. Tohle si myslím, že je obrovský nedostatek a ty výjimky, které se dějí, například veřejnoprávní televize je schopna udělat hezkou reportáž i rozhovor s vývojáři, tak jsou fajn, ale myslím si, že hodnocení té hry, něco, co je posadí na stejnou úroveň jako filmy, to tu nevidím a přijde mi to tristní.

Čím je to způsobeno?

Primárně si myslím, že to bude tím, že mainstreamový novináři jsou stále ještě starší generace, která hry nehraje. Myslím si, že to bude souviset i s náročností, protože hry jsou z pravidla dlouhé, delší než filmy a zabere to více času. O to víc si myslím, že redakce by měly hledat lidi, kteří do toho půjdou. Ten prostor videohry nemají, protože jsou u kormidla lidé, které to nezajímá, to znamená otázka věku a generace.

Viet Tran

Pro jaké médium píšete/tvoříte?

Já na to odpovím chronologicky. Vždycky jsem chtěl psát pro Score už jako malý. Začalo to tak, že ve Score byl inzerát, který lákal na malý herní web Battleforce. Přihlásil jsem se, tehdy patnácti letý šéfredaktor mě přijal a poté po dvou týdnech skončil. Skrz to jsem se do čela webu dostal já a pět let jsem to na koleni vedl. Posléze jsem psal pro týdeník Echo24, kde jsem se hrám věnoval spíše okrajově. Po nějakých pěti letech v Echu jsem chtěl pauzu nebo spíše změnu, a právě na CNN Prima News hledali někoho, kdo by rozjel technologickou a videoherní sekci. Přišlo mi to jako super, že tomu chtějí dát trošku více prostoru. Samozřejmě v momentě, když jsem šel na pohovor, tak z toho vykrystalizovalo, že by byla škoda, kdybych úplně opustil politiku, tak to mi zůstalo. Pak přišel šéf zpravodajství, podíval se na mě a zeptal se, jestli jsem specialista na Asii, tak jsem řekl, že asi jo, že jsem rok studoval v Japonsku. A jsem tam od té doby do nynějška. Také jsem si přibral Score a tím se ten pomyslný kruh uzavřel.

Jak (často) se u vás v redakci o videohrách jako tématu mluví?

Pokud to nevzejde přímo ode mě, nebo od kolegy, tak sami editoři to úplně nevyžadují. Je pravda, že čtenáři CNN Prima News ve valné většině nejsou hráči, a tak to téma nevyhledávají. Často jsou hry na druhé koleji není to prioritní obsah, který by editory zajímal. Nicméně se tomu nebrání, stále o tom můžeme psát. Když jsem navrhl například, že do Age of Empires přibude DLC, kde je Jan Žižka, tak tomu dali zelenou. A obecně cokoli, co se týče hlavně českých her, tak to i docela dobře funguje. Když to má nějakou provázanost nebo když se to přezývá, aby to pochopil i nehráč, tak to funguje. Samozřejmě se musí změnit i jazyk, v mainstreamu nemohu použít slova jako RPG nebo questy, protože bych je neustále musel vysvětlovat. Nicméně dávají tomu prostor, když si o to řekneme a zatím se nestalo, že by nás v tomhle zastavili, což je velké plus.

Byla někdy žádost z vedení o vytvoření článku vztahujícímu se k videoherní tématice?

Nevím, jestli tomu tak bylo dříve, ale od té doby, co jsem nastoupil já, tak v podstatě ano. Pokud naleznou něco, co jim přijde zajímavé, tak už si o to i říkají, ale musí to být opravdu něco velkého. Zpravidla něco, co se váže zejména s českými hrami. To jsou věci, které fungují i v mainstreamu, přinejmenším z toho důvodu, že Češi jsou trochu patrioti.

Je pro vás těžké prosadit videoherní téma na redakční poradě?

Z pravidla není. Troufl bych si i říct, že ta úspěšnost je teď už stoprocentní. Když si řeknu, že chceme něco mít, tak to máme. Vyzkoušeli jsme si to vlastně nedávno, když vycházela česká hra Last Train Home o československých legionářích. A je pravda, že tyto témata hrozně pomáhají to tlačit dál.

Jaký má podle vás videoherní tematika v našem státě dosah?

Hodně záleží, o čem se zrovna píše. Obecně si myslím, že je to generační záležitost. Jsme v takové zvláštní mezifázi, kdy nastupuje generace, která hrála hry. Především jsou to mileniálové, kteří si pamatují i nástup internetu jako takového a jsou s počítači už spřízněni a hráli alespoň něco. Takže myslím, že ten dosah je čím dál větší nebo jsem si tím vlastně naprosto jistý. Začíná se o tom mluvit normálně, dostali jsme se přes tu fázi, kdy videohry byly původcem všeho zlého a všech těch vražd a pobodání a házení miminek do řeky. Možná bych si i přál, aby státní zpráva na hry myslela trochu častěji, než tomu bylo doposud. Vždy když se bavím s Ivanem Bartošem, tak on sám je hráč, zná je, chodí na tiskové konference ke hrám, vyjadřuje se k videohrám, ale to obecně nestačí. Takže stále je to doména jednotlivců, nebo médií, aby ty hry propagovali. Což si zaslouží, videohry jsou náš největší kulturní export, který je téměř bez dotací a zvládá toho více než seriálová, filmová a televizní produkce dohromady, co se týče obratu. Skoro bych řekl, že až nechápu, proč se ty hry nepropagují víc. Když se podíváme k sousedům do Polska, tak tam jsou na jejich hry hrdí. Když přijel Obama do Polska tak dostal kopii hry Zaklínače jako dárek. Proč tohle neděláme taky? Ale to se časem změní, já se toho úplně nebojím, že by ne.

Dostává podle vás videoherní žurnalistika dostatečný prostor v mainstreamových médiích?

Ne. Zasloužila by si větší, při nejmenším stejný jako je tomu u filmů. Samozřejmě je tu stále stigma, že to jsou videohry, že to je záležitost mladých a mainstream to nezajímá. Já bych byl radši, kdyby toho prostoru dostaly víc. Dávalo by to smysl už minimálně proto, že stále slyším české sebemrskáčství, že nic nemáme, nic nám nefunguje, nemáme dobrý průmysl, proč nepropagovat to, co máme, co umíme, co víme, že děláme dobře a má to i mezinárodní dosah, což jsou právě ty hry. Řekl bych, že se to mění k lepšímu. Také je tu to, že mainstreamové redakce se stále ošívají, když si představí, že by měli živit člověka, který bude psát jenom o hrách.

Čím je to způsobeno?

Myslím si, že to je generační problém. Z vlastní zkušenosti v CNN Prima News vím, že hodně záleží, kdo má zrovna službu jako editor a rozhoduje, co se bude a nebude pokrývat. Pokud je to člověk, který hry hrál, alespoň trochu, tak přes něj projde všechno. Máme i člověka, který hrám nerozumí, ale chápe, že to je důležité a dá nám volnou ruku. Pak máme editory, kteří ke hrám nikdy nepříčuchly a u těch je potřeba argumentovat, aby to prošlo. V momentě, kdy dojde k té generační obměně a do editorské pozice se dostane mileniálový hráč řekněme, tak si myslím, že to bude mnohem jednodušší.

Co můžeme udělat, aby i mainstreamová média začala o tomto tématu více psát a nebyli jsme závislí čistě na úzce profilovaných médiích?

Jednou z variant je čekat. Opravdu si myslím, že se to zlepší, pokud by se to mělo nějakým způsobem akcelarovat, tak vzkázat redakcím, ať hrám zkusí dát prostor, zkusí je pochopit a zajít na nějakou tiskovou konferenci, kde vše uvidí. Myslím, že Česká televize se tomu začíná věnovat čím dál víc, což je fajn. Chce to vždycky najít ty správné lidi, kteří to budou tlačit. Myslím, že redakce jako takové, by měli být v tomto otevřenější a v tom momentě kdy budou a naberou lidi, nechají se navést těmi mladšími, kteří hry hráli, tak se to bude zlepšovat. Je to i náš úkol, těch, kteří hry hrají a píšeme o nich, abychom o nich psali dál. A když budeme

ukazovat, že o tom píšeme pravidelně a v pozitivním slova smyslu, tak myslím, že ten proces dokážeme urychlit.

Anotace

Jméno a příjmení:	Matouš Sychra
Katedra:	Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky
Vedoucí práce:	Mgr. Miroslav Libicher
Rok obhajoby	2024

Název práce:	Videoherní žurnalistika v mainstreamových médiích
Název práce v angličtině:	Video game journalism in mainstream media
Anotace práce:	Tato bakalářská práce s názvem <i>Videoherní žurnalistika v mainstreamových médiích</i> se zabývá tím, jak mainstreamová média reflektují o videohrách. Práce je rozdělena na část teoretickou, kde je popsána historie videoherní žurnalistiky a její vymezení v rámci kulturní žurnalistiky. Praktická část obsahuje popis realizovaných rozhovorů, jejich průběh a následnou interpretaci.
Klíčová slova:	Videoherní žurnalistika, kulturní žurnalistika, mainstreamová média, recenze, videoherní recenze
Anotace v angličtině:	This bachelor thesis, <i>Video game journalism in mainstream media</i> , explores how mainstream media reflects on video games. The thesis is divided into a theoretical section, where the history of video game journalism and its definition within cultural journalism is described. The practical part includes a description of the interviews conducted, their course and subsequent interpretation.
Klíčová slova v angličtině:	Video game journalism, cultural journalism,

	mainstream media, review, video game review
Přílohy vázané v práci	Příloha č. 1: Přepis rozhovorů
Rozsah práce:	39
Jazyk práce:	Český