

GYMNÁZIUM KROMĚŘÍŽ
MASARYKOVO NÁMĚSTÍ 496, 767 01 KROMĚŘÍŽ

Středoškolská odborná činnost

Obor SOČ: 14. pedagogika, psychologie, sociologie a
problematika volného času

Herní novinářina a provoz webové stránky o počítačových hrách v praxi

Video game journalism and my way how the video
game website works

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou práci vypracoval samostatně, použil jsem pouze podklady (literaturu, software, atd.) uvedené v této práci a postup při zpracování a dalším nakládání s prací je v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Chropyni dne 13. března 2013

podpis

Poděkování

Zde bych chtěl poděkovat svému spolužákovi Janu Mrázkovi za celkovou pomoc s prací a prezentací, Mgr. Martinu Skýpalovi za dobré rady a mým kamarádům a kolegům z redakce za psychickou podporu. Dále bych chtěl poděkovat Martinu Bachovi, Mikoláši Tučkovi a dalším představitelům českého herního průmyslu za poskytnutí rozhovorů a tiskových zpráv.

Abstrakt

Tato práce se zaměřuje na provoz webové stránky o počítačových hrách v praxi. Dále se pak zabývám prací na herním portálu Battleforce.cz z pozice šéfredaktora, vysvětluji metodiku psaní jednotlivých rubrik, popisuji mé zkušenosti v herní branži z pozice novináře a vyzdvihuji nejčastější chyby začínajících amatérských projektů. V textové příloze se pak věnuji souvislostem mezi hrami a násilím.

Klíčová slova

- počítačové hry
- webová stránka
- novinářina
- články
- redakce

Abstract

This following work deals with the way how my website about video games works. It contains my point of view as the editor of chief of the czech video game website Battleforce.cz, explaining how to write review, news, preview and much more, how to profit from advertisements or how to communicate with videogame publishers. I also came up with the most common mistakes of the beginning journalists in the amaterous sphere.

Keywords

- computer games
- website
- journalism
- articles
- editorial staff

Obsah

I	Úvod	1
1	Úvod	2
1.1	Důvody ke psaní a cíle práce	2
1.2	Poznámka k práci	2
2	Úvod k počítačovým hrám	4
2.1	Žánrové rozdělení	4
2.2	Tržby	5
2.2.1	Hry v číslech	5
II	Provoz webové stránky a redakce	6
3	Provoz webové stránky a a redakce	7
3.1	Před Battleforce	7
3.2	Možnosti na internetu	7
3.3	Score	7
4	Herní portál Battleforce.cz	9
4.1	První problémy	9
4.2	Změny ve vedení a struktuře	9
4.3	Šéfredaktorem až do současnosti	10
5	Provoz herního portálu Battleforce	11
5.1	Battleforce.cz obecně	11
6	Redakční tým	12
6.1	Vedení	12
6.2	Zbytek redakce	12
6.3	Youtube divize	13
6.4	Programátoři a celkové vztahy v redakci	13
7	Redakční systémy	14
7.1	Publikace článků a administrace	14
7.1.1	Možnosti webové administrace	14
7.2	Kooperace s týmem	15
7.3	Dropbox	15
7.4	Herní klienti Steam a Origin	15

8	Spolupráce s partnery portálu	16
8.1	Distributoři	16
8.1.1	První krůčky	16
8.1.2	Domluveno! Co dál?	17
9	Vývojářská studia	18
10	Zahraniční giganti	19
10.1	Jak navázat komunikaci	19
11	Reklama živí	20
11.1	Bannery a fulbranding	20
11.2	Reklamy ve videu	20
11.2.1	Komentování her jako živobytí?	20
11.2.2	Podmínky k získání partnerství	21
11.3	Nevyhovující modely příjmů	21
12	Sociální sítě	23
12.1	Oboustranná propagace	23
12.2	Aktivita na facebooku	23
13	Podcast	25
13.1	Hlavní témata podcastu	25
13.2	Čemu se vyvarovat a plány do budoucna	25
14	YouTube	26
14.1	Battleforce TV	26
14.2	Letsplaye a First Feeling videa	26
15	Soutěže	28
15.1	O co se dá soutěžit	28
15.2	Propagace soutěží	28
15.3	Typy soutěží a úkolů	28
15.4	Zadání soutěží	29
III	Metodika psaní vybraných rubrik	30
16	Novinky	31
16.1	Jak novinka vzniká	31
16.2	Co s novinkou	31
17	Preview	32
17.1	Rozdělení preview podle zdroje	32
18	Recenze	33
18.1	Výběr recenzenta	33
18.2	Jak vypadá správná recenze	33
18.2.1	Videa a screenshoty	34
18.3	Recenzování MMO titulů	34

18.4	Časté nesrovnalosti s recenzí	34
18.4.1	Potíže s číselnými verdikty	34
18.5	Jak vypadá špatná recenze	35
18.5.1	Záměna za jiné slohové útvary	35
18.5.2	Rady na závěr	35
19	Další redakční rubriky	36
19.1	Online	36
19.2	Dopisovna	36
19.3	Modovna	36
19.4	Retro	36
IV	Chyby začínajících pisálků	37
20	Chyby začínajících pisálků	38
21	Bez dobré gramatiky a typografie do redakce nelez	39
21.1	Příčina gramatické nezdatnosti	39
21.1.1	Sociální sítě jako původce problému	39
21.2	Struktura psaní emailu	40
22	Nadšenec není automaticky i novinář	41
22.1	Znalosti a přehled nejsou všechno...	41
22.1.1	Zkušenosti s problémem	41
22.2	...a novinářina nejsou jen recenze	42
22.3	Bez angličtiny jste zcela bezrucí	42
22.3.1	Proč je angličtina důležitá	43
V	Závěr	44
23	Cíl práce	45
23.1	Navázání na Středoškolskou odbornou činnost v budoucnu	45
23.2	Přínos práce	45
	Literatura	47

Část I

Úvod

Kapitola 1

Úvod

Už jako malý kluk jsem se rád nechával unášet svou fantazií. Vytvářel jsem si své vlastní deskové a karetní hry, kreslil fantasy komiksy a psal si do notýsku různé povídky. Do toho všeho jsem hrál konzolové hry na televizi a už tehdy jsem byl okouzlen touto formou zábavy. Zlom pak přišel v deseti letech, když má sestra dostala počítač. Zde jsem se začal zajímat o počítačové hry jako takové, začal jsem číst časopis Score a psát první (notně amatérské) články.

A tak začala má kariéra herního novináře. Začal jsem jako herní nadšenec, který psal uživatelské recenze do čtenářských rubrik různých webových stránek, snažil se čtením zlepšovat stylistiku a aktivně se zapojoval do dění v české herní scéně. A po deseti letech jsem skončil jako šéfredaktor velkého herního portálu s dobrým renomé a návštěvností přes 7 tisíc lidí denně.

1.1 Důvody ke psaní a cíle práce

Hlavním impulsem byl entuziasmus, který mi zůstal z minulého ročníku Středoškolské odborné činnosti. Má sedmdesátistránková práce s názvem Vietnamské války byla pro mě jedinečnou zkušeností, a přestože jsem skončil v krajském kole na druhém místě (licitační kolo bohužel nepomohlo, dávalo se přednost české historii), psaní odborných prací se mi velice zalíbilo.

Další dva důvody byl už osobnější. Týdně mi do schránky přistanou desítky emailů mladých lidí se žádostmi, zda by pro mě nemohli pracovat, případně zda bych jim mohl dát nějaké rady pro úspěšný herní web. Proto bych právě chtěl skrze tuto Středoškolskou odbornou činnost vytvořit práci, které se bude zabývat provozem herní webové stránky, vysvětlit metodiku psaní recenzí, rozebrat, jak se dá přivydělat na internetu, popsat začátky mé kariéry a poukázat na nejčastější chyby amatérských projektů.

Textové přílohy se pak zaměřují na velký problém v České republice – averzi vůči počítačovým hrám. Snažím se v nich rozebrat souvislosti mezi hrami a násilím, což je velice oblíbené téma předních českých zpravodajských médií. Právě ty díky svým tendenčním a dezinformačním reportážím můžou za to, že se na hry Češi dívají skrze prsty. V příloze argumentuji ověřenými studii a objektivními pohledy na největší kauzy, které údajně mají co dočinění s virtuální formou zábavy.

1.2 Poznámka k práci

Přestože jsou počítačové hry v České republice čím dál oblíbenější formou zábavy, stále jsou považovány za spíše vedlejší až podřadnou aktivitu. Důsledkem toho pak je nedostatek publikací na toto téma (v ČR jsou k dostání pouze dvě česky psané knížky zabývající se problematikou

počítačových her). Proto jsem si vybral téma, které by vycházelo převážně z mých zkušeností. Seznam zdrojů bude tentokrát velice krátký. Taktéž bych chtěl upozornit na psaní výrazu facebook. Přestože se jedná o jméno společnosti, nepíše se na začátku slova velké písmeno. Důvod je jednoduchý – tato obchodní značka je zaregistrovaná s malým písmenem, tudíž tvar „Facebook“ by byl v tomto případě chybný (pokud není na začátku věty).

Kapitola 2

Úvod k počítačovým hrám

Pod pojmem počítačová hra si lze představit software, který slouží k relaxaci, uvolnění a zábavě. Jde o nejmladší a zároveň nejrozšířenější zábavní médium, což je zapříčiněno především dostupností nových technologií, internetem a globalizací.

Na rozdíl od filmového či hudebního průmyslu nabízí ten herní jednu zásadní věc - interaktivitu. Tento specifický prvek je hlavním důvodem, proč jsou počítačové hry čím dál více populárnější. Mladší generaci už nestačí zprostředkování příběhu ve formě filmu či knih. Mnohem více je láká prožít příběh ze své vlastní perspektivy. A to jim počítačové hry umožňují.

Uveďme si příklad. Pokud porovnáme fantasy Pán Prstenů a počítačovou hru Zaklínač 2, druhé jmenované dílo jasně vede díky svým možnostem ve scénáři. Na film se podíváte jednou, maximálně dvakrát či třikrát, jelikož vás může příběh omrzet a ztrácíte tak důvod se na něj znovu podívat. U her má uživatel možnost ohýbat příběh dle svého konání, leckdy má hra i několik zcela odlišných konců, což je v drtivé většině důvod, proč si hru uživatel po dokončení hlavní dějové linky pustí klidně ještě několikrát.

2.1 Žánrové rozdělení

Stejně jako ostatní formy zábavních médií i hry mají své vlastní specifické žánry. V dnešní době ale vývojáři rádi experimentují, a tím stírají hranice mezi jednotlivými škatulkami. Hlavními žánry jsou:

- **adventury** - jedná se o hry, kde hlavně vyguruje příběh a logické překážky, které musí hráč vyřešit, aby se mohl dostat dál. V současnosti je tento žánr okořeněn o prvky z RPG.
- **RPG (role playing game)** - česky hry na hrdiny. V těchto hrách se dostáváte do role herní postavy, rozvíjíte její schopnosti skrz boj a plnění questů (neboli úkolů) a rozplétáte postupně příběh. Jde o jeden z neoblíbenějších a nejprodávanějších žánrů hned po střílečkách.
- **FPS a TPS (first-person shooter a third-person shooter)** - jak už název napovídá, jedná se o střílečky z pohledu první a třetí osoby. Než na příběh se zde klade důraz na akci, byť i příběh začíná hrát čím dál větší roli (příkladem budiž výše zmiňovaný Black Ops 2, který kromě vynikající adrenalinové akce nabídl i špičkově napsaný scénář).
- **strategie** - strategické hry, kde většinou stavíte základnu a snažíte se zničit tu nepřátelskou (vojensky, ekonomicky) byly populární ještě před několika lety, počet titulů zastupující tento žánr je ale čím dál nižší. v současnosti však hráčské publikum opět volá po strategiích.

Ty se ještě mohou dělit na reálné (probíhají v reálném čase) a tahové (na jeden tah máte omezený počet akcí)

- simulátory a závodní hry - přestože závodní hry zažívají rok od roku větší výkyvy (aspoň co se týče prodejů), simulátory jsou spíše okrajovou záležitostí. Simulace všelijaké techniky (letadel, aut, lodí) nejsou moc prodávány a největší zájem o ně jeví firmy, které je pak využívají k spíše výzkumným účelům. Specialisti na vojenské simulátory jsou čeští vývojáři ze studia Bohemia Interactive, kteří pracovali na simulátorech pro americkou armádu.
- MMO games (multi-massive online games) - typ her, který v posledních letech zažil obrovský vzestup. Hlavním lákadlem těchto online her je hlavně cena - velká část MMO si totiž můžete zahrát zcela zdarma, přičemž si za malý peníz můžete koupit dodatečný obsah (v Číně se tak vydělá miliardy dolarů denně)(5).

2.2 Tržby

Herní průmysl dle vyjádření Martina Bacha z Asicoace herního průmyslu ČR a SR vydělává mnohem více, než celý filmový a hudební průmysl dohromady. Běžná cena nové hry se pohybuje kome 700 Kč, samozřejmě záleží na žánru, ročním období, verzi hry a titulu samotném.

Prodeje jsou více než příznivé. Například střílečka Call of Duty: Black Ops 2 během prvních 24 hodin od vydání vydělala neuvěřitelných 500 milionů dolarů, během následujících 14 dnů pak dvě miliardy dolarů. Takových zisků žádné jiné zábavní médium mimo her už zřejmě nic nedosáhne. Přitom jsou tržby v herním průmyslu rok od roku větší.

Zatímco se filmy prodávají zastaralými a velice neefektivními obchodními modely, počítačové hry se snaží dostat k zákazníkovi co nejlépe a nabídnout mu mnoho výhod. Velký rozmach dneska zažívají digitální distribuce. Na rozdíl od klasických krabicových verzí her je titul dostupný digitálně ke stažení na internetu. Největšími digitálními distributory jsou Steam a Origin.

Jaké jsou výhody digitálních verzí her? Jednak jsou rychle dostupné (po zaplacení stačí hru stáhnout), jednak se vám nestane, že byste o svou kopii titulu přišli. Všechny koupené hry na Steamu a Originu se totiž ukládají do databáze a jsou propojené s vaším emailovým a bankovním účtem. Není problém tak v případě nechtěného smazání hry kdykoliv a kdekoliv stáhnout znovu.

Vydavatelům a vývojářským studiím se tím pádem ušetří náklady, které by jinak plynuly z distribuce v krabicích. Tento systém digitálního prodeje pohodlný, rychlý a bezpečný.

2.2.1 Hry v číslech

Z knížky Game Industry vypichují nejzajímavější informace o herním průmyslu. Objem herního průmyslu každoročně roste a v roce 2007 přesáhl v USA 18 miliard dolarů. O rok později obraty v herním průmyslu překonaly filmový průmysl. Největších prodejů v historii dosáhl titul Call of Duty: Modern Warfare 3, kterého se prodalo přes 12 milionů kopií.

Zajímavá fakta jsem našel i v tiskové zprávě ESA (Entertainment Software Association) - v roce 2011 utratili zákazníci za hry a herní zařízení přes 25 miliard dolarů, a toto číslo každoročně poroste o 10 %. Poměrně překvapivou informací jsou statistiky ohledně věku hráčů. Podle ESA tvoří 37 % všech hráčů lidé starší 36ti let (31 % jsou mladší 18ti let). Tato čísla poměrně dobře demonstrují, jak rychle roste popularita tohoto druhu zábavy (na úkor ostatních zábavních médií).

Část II

Provoz webové stránky a redakce

Kapitola 3

Provoz webové stránky a redakce

V této kapitole mapuji svou cestu od nadšence do počítačových her až po šéfredaktora herního portálu. Dozvíte se, jak těžké je se probourat skrz amatérskou sféru, kde může nováček v oboru prezentovat svou tvorbu a poukážu také na své chyby, kterých jsem se během této dlouhé cesty dopustil. Také vám zde přiblížím herní portál Battleforce.cz a můj kariérní růst v jeho hierarchii.

3.1 Před Battleforce

Psaní jsem se věnoval už jako malý kluk. Šlo především o komiksy a kratičké fantasy povídky. Až někdy ve dvanácti letech, kdy jsem začal číst časopis Score, jsem začal tvořit první recenze a návody na již dohrané hry. Až mnohem později jsem svou tvorbu prezentoval na internetu. Chvilku jsem vedl svůj vlastní blog, brzy mě ale psaní článků bez jakékoliv odezvy přestalo bavit. Po dlouhém brouzdání po internetu jsem pak našel hned několik míst, kde bych se mohl odrazit od dna.

3.2 Možnosti na internetu

Měl jsem k dispozici hned několik možností, kde bych mohl prezentovat své články. Nejjednodušší by bylo založit si vlastní „koutek“ na internetovém fóru. Svě články jsem začal publikovat na fóru české herní komunity MMORPG World of Warcraft. Nebyl to však nejlepší nápad. Přestože jsem obdržel na všechny své recenze poměrně solidní odezvu, jednalo se vesměs o reakce hráčů v rámci komunity.

Mnohem lepší volbou pak byla čtenářská sekce herní webové stránky Games.cz. Zde si zaregistrovaní uživatelé mohou publikovat své výtvary, které před zveřejněním projdou kontrolou samotné redakce Games.cz. Jak redaktoři, tak i samotní uživatelé vám pak mohou do komentářů psát užitečné rady a připomínky. Podobných uživatelských koutků má poměrně hodně herních webů, tento je ale největší, tudíž se zde dočkáte náležitých feedbacku.

3.3 Score

I časopis Score má svou rubriku, kterou pojmenoval Čtenářský return. Každý měsíc redakce vybere čtyři recenze, které jim fanoušci posílají na email. V časopise je pak zveřejní a doplní o stručný komentář. To celé je pak doplněno cenami (většinou se jedná o krabicové verze počítačových her), což je dle mého názoru výborná motivace.

Tyto všechny vyjmenované možnosti jsou výborný způsob, jak začít svou novinářskou kariéru, jelikož se vám dostane náležitě odezvy a díky ní se pak můžete zlepšovat. Redaktoři vám řeknou, čemu byste se měli vyvarovat, čtenáři pak ohodnotí, jestli je váš článek bavit. Přesně takhle jsem začínal já a věřte, že pravidelným vydáváním článků do těchto rubrik si vás brzy tito lidé zapamatují, čehož pak můžete později využít.

Kapitola 4

Herní portál Battleforce.cz

Přestože jsem díky své tvorbě vyhrál několik her ve Score, stále to pro mě bylo málo. Chtěl jsem se zapojit do nějakého většího a kreativnějšího. V tu chvíli jsem na Facebooku narazil na stránku Battleforce.cz, kde právě probíhal nábor nových lidí do magazínové sekce. Hned jsem se chopil příležitosti.

Skrz nábor k šéfredaktorování

Přes email jsem dostal poměrně jednoduché zadání – napsat preview na hru Max Payne 3. Hru jsem sledoval již delší dobu, tudíž nebyl problém přidat i vlastní dojmy. Po měsíci čekání mě přibrali do týmu. Co mě velice překvapilo, byl fakt, že tehdejší šéfredaktor měl pouhých 16 let. Ono celá virtuální redakce se skládala z mladších lidí, než jsem byl já, a podle toho pak ta práce vypadala.

4.1 První problémy

Velice rychle jsem zjistil, že se nejedná o žádný prestižnější herní web. Po měsíci stráveném na tomto herním portálu jsem si všiml hned několika závažných chyb, například:

- neexistující kooperace mezi jednotlivými členy – na články se domlouvalo individuálně, což není v žádném případě efektivní
- hlavní stránka obsahovala pouze tři sloty na novinky a jeden na recenzi
- nekonaly se žádné porady
- šéfredaktor neměl žádnou autoritu, všechny musel přemlouvat, až ho to přestalo bavit a odešel z týmu
- hry na recenze se předně pirátily
- sociální sítě se prakticky nevyužívaly

Všechny nedostatky jsem si psal bokem do dokumentu, jelikož jsem vytušil potenciál tohoto portálu. Akorát jsem čekal na tu správnou příležitost...

4.2 Změny ve vedení a struktuře

Poté, co šestnáctiletý klučina opustil šéfredaktorský stolec, se toho postu nikdo nechtěl ujmout. Tehdy jsem tam byl pouhé dva měsíce a ještě jsem se na to necítil. Ale už tehdy

jsem se pomalu ujímal vedení. Kluci byli ještě ostýchaví a komunikace vážla i na poradách. Postupem času se ale začali pomalu projevovat a už se vymýšleli první kroky, jak zvednout prestiž hernímu portálu.

První věc, kterou jsem udělal, bylo navázání spolupráce se Score a herními distributory. Věděl jsem, že bez pořádných partnerů by se o portálu nikdo nedozvěděl. Dále jsem okamžitě požádal o redesign webové stránky, která vypadala jedním slovem příšerně. Tak malý počet slotů na články nemůže nikomu stačit, říkal jsem si v duchu.

Po rekordních čtyřech měsících se Battleforce.cz dočkal velikých změn. Líní redaktoři sami odešli, web byl kompletně přepracován (nyní obsahoval čtyři sloty na hlavní články a sedm položek na novinky), facebooková skupina se rozrostla o neuvěřitelné 3 tisíce lidí, začali jsme se dostávat do povědomí konkurence a měli jsme od distributorů k dispozici originální kopie her na recenze a merchandise do soutěží.

4.3 Šéfredaktorem až do současnosti

Zhruba uprostřed léta 2012 jsem pak dostal nabídku od provozovatele portálu, zda bych nechtěl být šéfredaktor. Přestože jsem se z počátku ošíval, nakonec jsem tuto možnost rád přijal. Od té doby vedu svou redakci a pomáhám týmu, jenž má na starost produkci redakčního pořadu Battleforce TV. Dá se říct, že v herní branži jsem již známou osobou, což jsem si vysloužil hlavně díky účastem na herních akcích. Část peněz, které plynou z reklam, případně i mně. Část finanční částky přerozdělím klukům v redakci, zbytkem si pak platím menší výdaje.

Co říci závěrem. K šéfredaktorování vedla strašně dlouhá cesta. Člověk se na špičku novinářské hierarchie nedostane ze dne na den, já okoukával časopisy, weby a herní pořady skoro deset let. Každopádně jsem rád, že se mi splnil dětský sen – stát se součástí herní branže a věnovat se tomu, co mě baví. Psaní a počítačovým hrám.

Kapitola 5

Provoz herního portálu Battleforce

Tato kapitola tvoří jádro mé Středoškolské odborné činnosti. Především se zde zabývám samotným provozem webové stránky o počítačových hrách, počínaje redakčním systémem a kooperací s vedlejšími projekty přes spolupráci s distributory a reklamou a sociálními sítěmi konče. Tato část může posloužit především všem, kteří by si chtěli v budoucnu založit vlastní herní či jakýkoliv jiný portál.

5.1 Battleforce.cz obecně

Battleforce.cz je nezávislý herní portál, který má dvě hlavní sekce. Tou první je magazínová část, jinými slovy má redakce. Tento tým má za úkol psaní článků, natáčení videomateriálů, komunikaci se čtenáři a fanoušky a správu sociálních sítí. Druhou sekcí jsou pak herní servery, kde si můžou návštěvníci zahrát vybrané tituly v modu pro více hráčů (velice populárními hrami u nás jsou například Minecraft, Team Fortress 2 a Battlefield 3). Servery mají na starost administrátoři, kteří fungují nezávisle na redakci.

V současnosti k nám dle nejčerstvějších statistik chodí přes 7 tisíc lidí denně, což je na projekt, který vyrůstal v podstatě od nuly, velice solidní číslo. Nutno podotknout, že nad sebou nemáme žádnou reklamní či tiskovou agenturu, tudíž jsme zcela nezávislí. Na druhou stranu spolupracujeme se všemi největšími tuzemskými distributory počítačových her a taktéž jsme navázali mediální partnerství s časopisem Score.

Battleforce ale není pouze magazín a servery. Nedávno jsme začali produkovat sesterský YouTube pořad s názvem Battleforce TV, který reflektuje naše články v audiovizuální formě. Kromě krátkého přehledu novinek můžete zhlédnout naše nejen videorecenze, rozhovory a reportáže z herních akcí, ale i speciální videorubriky jako First Feelings (prvotní dojmy z hraní), letsplaye (komentované hraní, které se vysílá buď živě, nebo se zveřejní jako záznam) a redakční podcast (diskuze několika členů redakce na aktuální témata).

Momentálně má náš YouTube kanál necelých 600 odběratelů (což je na nedávno rozjetý projekt celkem slušné). Co se ale týče počtu zhlédnutí, ty běžně překračují hranici dvou třech tisíc. Plány s tímto kanálem máme veliké. Především budeme usilovat o partnerství ze strany YouTube, což by znamenalo víc peněz plynoucích z reklam. Pořad, který doteď vycházel pouze nárazově, začneme produkovat jednou za dva týdny. Každá z vedlejších videorubrik dostane svého správce a pokusíme se zaměřit hlavně na požadavky fanoušků. S tím bude souviset i živý přenos hraní multiplayerových her proti čtenářům, což je oblíbený trend herních médií především v zahraničí.

Kapitola 6

Redakční tým

Současný tým se skládá z více než deseti lidí, přičemž každý má své povinnosti. Rozdělení rolí ve větším projektu je naprostou nutností. Je třeba brát ohled na přednosti a slabiny jednotlivých členů redakce, stejně jako časovou náročnost konkrétních povinností. Například pokud redaktor nosí rovnátka nebo má vadu řeči, ale umí se zase dobře vyjadřovat skrze text, nebudete ho logicky pouštět k dabování videa a naopak ho necháte psát články. Málokterý menší projekt si uvědomí, kde dělá chyby, nebo je tvrdošíjně odmítne s tím, že „jsou to jenom amatéři“, což se velice často setká s ostrou kritikou a negativními ohlasy.

6.1 Vedení

Hlavní slovo v celém Battleforce má samozřejmě provozovatel portálu. Přestože do chodu redakce jako takové zasahuje minimálně, závisí na něm chod celé webové stránky. Má na starost vyplácení peněz nejdůležitějším osobám portálu (programátorům, šéfredaktorovi a technikům), inzerci, navazování spolupráce s různými herními společnostmi, uhrazování hostingu a řešení případných sporů. Stejně tak spravuje s techniky a programátory servery a rozhoduje o vypnutí či zařazení serveru do provozu.

V redakci samotné jsem nejdůležitější osobou já jako šéfredaktor. Z tohoto postu se spíše zabývám organizačními záležitostmi než psaním článků. Mezi hlavními činnostmi patří například rozdělování her redaktorům, organizování soutěží, komunikace s herními distributory a partnerskými weby, redakcí časopisu Score. Ač se to nezdá, tyto aktivity spolknou mnohem více času než psaní článků.

Mezi dalšími privilegia patří například možnost změny hesel na všech redakčních účtech, nabírání nových členů do redakce a odpovídání na otázky na našem Ask.fm profilu a emailu. V nejbližší době chystáme rubriku zvanou Dopisovna, kde bych odpovídal na dopisy a otázky, které nám přijdou.

6.2 Zbytek redakce

Hlavními lidmi pod šéfredaktorem jsou „senior“ editoři. Tuto hodnost mají všichni členové redakce, kteří píšou pro portál déle než jeden rok, přičemž musejí mít splněný požadovaný počet recenzí (5) a velkých článků (5). Tito lidé mají právo provádět korektury, reagovat na příspěvky pod články a na sociálních sítích jménem Battleforce a jsou jim přednostně věnovány hry na recenze či místa na herních akcích. Průměrný věk senior editorů v redakci je 20 let.

Junior editoři tvoří většinou lidé, kteří úspěšně prošli zkušebním obdobím a dostali práva na některé redakční účty (Steam, Origin, email). Při přidělování her pak málokdy dostávají na recenzi nejnovější blockbustery, avšak v případě, že by ani jeden ze senior editorů neměl čas, není problém dát titul k zrecenzování nováčkoví. Nemají možnost zasahovat do cizích článků, odpovídat na dotazy za portál a navazovat spolupráci s kýmkoliv, pokud jim sám neřeknu.

Na pomyslném hierarchickém stupínku stojí nejnižší redaktoři ve zkušební době, kteří se dostali přes poměrně husté síto nábory. Mají velice omezená privilegia, je jim odepřen přístup na všechny redakční účty včetně Steamu a Originu (kde uskladňujeme recenzované hry) a de facto mohou psát pouze novinky a bleskovky. Zkušební doba je užitečná tím, že díky ní profilujete herní nadšence od opravdových zájemců o post redaktora webového magazínu. Pokud tito pisálci vydrží měsíc a půl „profesní šikany“, stanou se pak oficiálně členy redakce.

6.3 Youtube divize

Velice mladou sekci našeho portálu je tým editorů videa, kteří produkují redakční pořad Battleforce TV na YouTube. Přestože má tato šestičlenná skupina talentovaných lidí svého šéfredaktora, je částečně závislá na produkci píšící redakce, která jí chystá textový podklad k novinkám, témata a píše scénáře. Tento tým pak na základě textu nadabuje a sestřihává videa, vizuálně upraví ve speciálním softwaru pro tvorbu videí a po spojení několika výtvorů je vydá jako jeden nový díl pořadu.

Někteří členové redakce patří do obou divizí, což ulehčuje vzájemnou spolupráci. Většinou s každým novým dílem napíšeme krátký článek, jenž ve stručnosti popíše hlavní obsah aktuálního Battleforce TV, následně ho pak avizujeme i na sociálních sítích. Hry na recenze dostávají zcela nezávisle na tom, kdo ten či onen titul dostal v píšící sekci. Nutno podotknout, že nám pomáhají velice talentovaní grafici ze studia ATBforce, kteří díky své tvorbě získali několik ocenění a také YouTube partnerství (v současnosti mají průměrně 6 tisíc zhlédnutí na díl, přičemž se mohou chlubit 11 tisíci odběrateli z celého světa. V Battleforce vypomáhají především se stylizací grafiky a animacemi.

6.4 Programátoři a celkové vztahy v redakci

Tak trochu bokem stojí programátoři a technici. Ti mají na starost údržbu webu a serverů, přidávají do naší webové administrace nové prvky, opravují chyby v systému a celkově se starají o plynulý chod portálu. Taktéž plní požadavky aktivně řeší návrhy redakce, aby se jí v administraci pracovalo co nejpohodlněji. Co se týče hlasování na poradách, jejich slovo má stejnou váhu jako slovo šéfredaktora, ale pouze za jistých okolností (např. řešení otázky administrace, fičur, bugů apod.). Do samotné tvorby už nemají právo mluvit (např. při rozdělování recenzí).

Šéfredaktor je největší autoritou v redakci. Přestože s redaktory komunikuju převážně neformálně, je nutné si udržet nadřazenost nad zbylými členy týmu. Stavět všechny členy jako sobě rovné by mohlo způsobit organizační komplikace, například by odporovali či nevyhověli vaší žádosti. A to se nesmí stát, pokud chcete udržet webovou stránku v provozu. Proto se nebojím v některých případech přitvrdit. Tým bez velitele prostě a jednoduše fungovat nemůže.

Kapitola 7

Redakční systémy

Stejně jako každé jiná redakce, i my se řídíme jistými pravidly a usnadňujeme si práci různými softwarovými pomůckami. V současnosti používáme následující nástroje: facebook, Dropbox, soukromou webovou administraci, herní klienty Steam a Origin, Skype a Mumble.

V této kapitole se dovíte, které programy a služby využít, abyste dosáhli co nejvyšší efektivity a zároveň ušetřili peníze používáním free softwaru. Také se dovíte, jak probíhá vzájemná domluva a kooperace mezi jednotlivými členy Battleforce týmu.

7.1 Publikace článků a administrace

Samo sebou je tohle ta nejdůležitější činnost redakce. Denně vyprodukuje kolem deseti článků, od novinek přes recenze až po rozhovory či témata. Tohle všechno se zpracovává ve webové administraci, kterou nám připravili programátoři. Ta obsahuje obrovské množství nástrojů, které nám pomáhají zpracovávat články co nejefektivněji.

7.1.1 Možnosti webové administrace

Naše administrace disponuje moderními prvky zpracování textu. Kromě klasických možností zarovnávání textu, volby barev, velikosti písma či podtrhávání překlepů v češtině umožňuje vkládat YouTube videa, obrázky ve vysoké kvalitě, animované obrázky, kód na Google formuláře (věc, která se vám bude nesmírně hodit při tvorbě soutěží), zakrýt část textu „poklicí“ (což slouží ke skrytí citlivých dějových informací a spoilerů) či vložit hypertextový odkaz.

Pokaždé, kdy se publikuje článek, vypíše se na nástěnku administrace jeho titulek, jméno autora a čas zveřejnění na hlavní stránku. Díky tomu tak získám přehled kdo, na co a kdy napsal článek. Stejně tak mám přístup k druhé tabulce, které mi ukazuje informace o posledních úpravách článků, takže hned zjistím, kdo a u jakého textu prováděl korektury. Této tabulce mají přístup i senior editoři. Kooperace s členy týmu a poradý

Aby nedocházelo k tomu, že se na webu objeví dva články s totožným obsahem, ale každá od jiného autora, hlásí každý svou tvorbu do facebookové skupiny. Proč zrovna facebook? Důvod byl jednoduchý – je to nejrozšířenější sociální síť na světě a snad každý na něm už má svůj osobní profil. Krom toho se tam redaktoři objeví několikrát denně, tudíž jsou pak snadno k zastížení. Krom toho drtivá většina z nich používá mobilní aplikaci pro facebook, tím pádem nemusí být ani fyzicky u počítače a komunikace se tím pádem razantním způsobem zjednodušuje.

7.2 Kooperace s týmem

A komunikace je dle mého názoru jedním z klíčů úspěchu. Nesmíte dovolit, aby v redakci (byť virtuální) zavládl zmatek. Všichni musejí vědět o všem a mít celkový přehled o současné situaci. Proto si každý měsíc přizvu kompletní tým na komunikační kanál Skype či Mumble. Na poradách pak řešíme plán na následující týden, probíráme jednotlivé návrhy, připomínky a nápady či případně se domluvíme na participaci na herních akcích.

Skype se používá spíše na poradách s menšími skupinami, v případě jedné velké porady v rámci celého Battleforce týmu (čímž se myslí redakce, YouTube sekce, programátoři, technici a administrátoři serverů), přijde mnohem vhod komunikační software Mumble. Nabízí totiž funkci push to talk, takže vedení může s klidem přednášet, aniž by bylo rušeno šumem či skákáním do řeči. Krom toho Mumble zvládá větší počet připojených lidí mnohem lépe než Skype, který je určen ke komornějším poradám.

7.3 Dropbox

Dále pak využíváme cloudovou službu Dropbox. Do této složky, která je přístupná celému týmu Battleforce.cz, vkládám seznamy zamluvených a volných her na recenzi, kalendář s daty vydání jednotlivých titulů či různé grafické návrhy. Výhoda v této službě je, že kdokoliv, kdo do složky přidá například dokument, hned se začne stahovat do počítače všem, se kterými je složka sdílena. Tím pádem nemusíte posílat pracně každému odkaz na stažení souboru a ušetří vám to spoustu času.

Krom toho můžete Dropbox využívat jako archív rozpracovaných projektů, takže se nemusíte bát, že byste o data přišli. V případě nechtěného smazání není nic jednoduššího než se přihlásit na svůj účet na internetu a stáhnout si soubor zpět. Dropbox aktivně využívám především při poradách, kdy si můžeme jednotlivé návrhy projet v předem nachystaných složkách, které budou mít všichni přítomní k dispozici.

7.4 Herní klienti Steam a Origin

O možnostech těchto klientů jsem se zmínil již předtím, nyní se jimi budu zabývat v souvislosti s prací v redakci. Téměř všechny hry na recenze dostáváme od distributorů v digitální podobě ve formě klíčů do těchto dvou klientů. Samotná redakce má vytvořený účet, kam všechny tituly schraňuje. Nemusíme tak pracně posílat krabicové verze tu a tam, všechno máme hezky na jednom místě.

Jak Steam, tak i Origin ukazují odehraný počet hodin daného titulu, stejně jako poslední spuštění, takže mám přehled o tom, kdy a jak dlouho recenzent strávil u hry. V Dropboxu se pak vede rozvrh, kdy který redaktor může vstoupit na Steam nebo Origin, aby se nestalo, že by byl recenzent z nenadání „vykopnut“ z účtu díky druhému recenzentovi, který se přihlásil do klienta bez vědomí ostatní. Občas tuto situaci řeším tak, že redaktor dostane hru na svůj soukromý účet, zároveň to pak plní roli jakési odměny za odvedenou práci. Spolupráce s distributory a partnery

Kapitola 8

Spolupráce s partnery portálu

Tato část práce je spíše doménou šéfredaktora, jelikož je zodpovědný za spolupráci a komunikaci s různými herními projekty a stránkami. Zde se dozvíte, jak by měla vypadat nabídka ke spolupráci, na co si dávat pozor a z toho mohou obě strany profitovat.

8.1 Distributoři

Zcela bez výjimky by měl každý serióznější herní portál spolupracovat s tuzemskými distributory počítačových her. Bez nich byste si museli shánět tituly na recenze na vlastní náklady, případně je pirátit (což samozřejmě může pouze ublížit jak recenzi kvůli nepřesným informacím, tak i samotné pověsti projektu). Také by k vám nechodily tiskovky, které jsou jedním z hlavních zdrojů některých článků.

Momentálně spolupracujeme s největšími distributory u nás, jako jsou EA Czech, Playman, Cenega Czech, Bohemia Interactive a Microsoft. Každý z nich zastupuje svého globálního vydavatele počítačových her (EA Czech – EA, Cenega Czech – THQ, 2K, Playman – Ubisoft apod.). Od podzimu minulého roku jsme začali kooperovat také s několika zahraničními firmami, jež provozují především multiplayerové hry. Namátkově zmíním třeba běloruského giganta Wargaming.net, Riot Games či Vostok Games.

8.1.1 První krůčky

Začněme úplně od začátku – navázáním spolupráce. Komunikace s PR manažery těchto společností probíhá pouze skrze emailové schránky. Nejprve se tedy ujistěte, že zvládáte psaní formálních dopisů. Ať už byste měli desetitisícovou návštěvnost denně nebo silnou reklamní agenturu za zády, bez správné formy a dodržování pravidel by váš dopis skončil v koši už při letmém nahlédnutí. Nezapomeňte na fakt, že část PR manažerů pochází z řad novinářů, proto bude první dojem hrát obrovskou roli. Dávejte si tedy pozor na pozdrav, obsah, rozloučení, dále pak na gramatiku a typografii.

Jak tedy začít? Nejprve se představte. Je dobré zmínit, kdo jste, co děláte a jakou roli hrajete ve vašem projektu. Dále se pak zaměřte na váš projekt jako takový. Vysvětlíte jim, čím se zabýváte, čeho byste chtěli docílit a jakou máte fanouškovskou základnu. V 99 % případů po vás budou chtít důkazy o návštěvnosti v podobě vyfotografované statistiky (k tomu můžete použít aplikaci Google Analytics). Publikum v řádech stovek jedinců je pro distributory opravdu málo, proto nečekejte, že byste se s malými projekty vůbec dočkali nějaké odpovědi. Ideální hranice je nad 5 tisíc návštěvníků denně.

Určitě není od věci připsat do dopisu jak vaše úspěchy, tak i úspěchy samotného projektu. Já například uvádím participace na různých prestižních herních akcích s VIP vstupy, statistiky soutěží, počet článků za den a také spolupráci se zvučnými jmény (vydavatelé, vývojáři, časopisy či webovými stránkami).

Nyní přichází ta nejdůležitější část dopisu, která v drtivé většině rozhoduje o úspěchu či neúspěchu. Za plné hry na recenze, věci do soutěží, posílání tiskovek a další výhody musíte nabídnout na oplátku něco vy. Vydavatelé nejsou žádná charita a v žádném případě s vámi nebudou spolupracovat, pokud to pro ně nebude nijak výhodné. Jak jsem již řekl, malým projektům málokdy vůbec odpoví, proto si připravte pádné argumenty, proč zrovna vy si zasloužíte být na jejich seznamu partnerů.

Nejlépe slyší na návštěvnost a nabídku reklamních prostor. Nezapomeňte, že vydavatelům jde především o co největší zisky, proto je spojení velké základny čtenářů a fanoušků s reklamou velkým lákadlem. Proto kromě obrázku se statistikami návštěvnosti, odkazu na sociální síť či videa (pokud produkuje převážně audiovizuální obsah na YouTube) přiložte do emailu i obrázek vaší webové stránky s vyznačenými možnostmi inzerce (existuje spousta druhů reklam, ty blíže rozebírám v kapitole 11).

Vlastně vůbec nejlepší je, když se zmíníte o všech možnostech propagace společnosti, které píšete. Kromě klasických bannerů a fullbrandingů jim můžete nabídnout publikaci tiskových zpráv, odkazování na ně skrz sociální síť, recenze, články a videa a jejich hry, soutěže o jejich merchandise či krátký teaser ve vašem pořadu. Možností je opravdu hodně, a čím víc vás jich napadne, tím pravděpodobnější pak bude navázání spolupráce.

8.1.2 Domluveno! Co dál?

Dodržujte své sliby! Publikujte jejich tiskovky, při psaní novinek o některých hrách se zmiňte o vydavateli na území ČR, v soutěžích pak to samé. Samozřejmě nečekejte, že vám budou hry a „merch“ posílat sami od sebe.

Těsně před vydáním hry proto kontaktujte osobu, se kterou jste domluvili spolupráci, a požádejte je o kopii titulu na recenzi či videorecenzi. Pokud máte větší tým, nebojte se vrhnout na doprovodné články, pořady, letsplaye a tak dále. Úplně ideální je pak spojit nově vydanou hru s nějakou soutěží, což se ale málokdy povede kvůli omezeným zásobám (zahraniční vydavatelské společnosti posílají svým zastupujícím pobočkám jen malé procento svých skladů).

Dávejte si ale pozor na jednu věc – pokaždé, co vy vyžádáte review kopii hry či merchandise do soutěží, budete požádáni o prolink na vaše výtvořky (čímž se myslí recenze, doprovodné články a video v pořadí, které obsahují obdržanou hru) a statistiky soutěží (počet zúčastněných, zadání soutěže, doba trvání jejího trvání, jména výherců). Slouží to jednak jako prevence proti „příživnictví“ (občas se najde někdo, kdo si obdržené hry a věci nechá pro sebe), jednak se tím monitoruje aktivita a kvalita vašeho portálu.

Kapitola 9

Vývojářská studia

Jak již název napovídá, jde o programátorské týmy, jejichž náplní je vývoj počítačových her. V České republice jich je opravdu požehnaně, v současnosti přibývá především spousta malých nezávislých týmů, které poměrně dobře vydělávají na distribuci mobilních her. Vraťme se ale zpět k těm větším studiím.

Vývojářské týmy mají nad sebou svého vydavatele (výjimkou budiž nezávislá herní studia), co tedy s nimi, když už máte dopředu domluvený jejich titul na články, stejně tak jako reklamu na onu hru? Nabídněte jim možnost uskutečnění rozhovoru! Na rozdíl od odměřených distributorů jsou vývojáři velice přátelští a ochotní s vámi udělat interview na jejich hru. Později vám pak mohou poskytnout speciální klíče, kterými pak ve hře odemknete dodatečný materiál. Krom toho lidé mají zájem nahlédnout do samotné tvorby jejich oblíbeného titulu, proto se snažíme kontaktovat autory hned, jakmile vývoj svého titulu. Stejně jako vydavatelé, i oni vám budou posílat tiskové zprávy. Občas si tito lidé vedou i své vývojářské deníky ve formě videa, což je v dnešní době velice žádaný materiál.

Co se týče nezávislých herních studií, ta fungují jako vydavatelé a autoři zároveň, téměř vždy ale okamžitě kývnou na spolupráci, jelikož jejich možnosti sebepropagace bývají vesměs velice omezené (tým se skládá většinou z jednoho až pěti lidí). Pokud máte na starost menší webovou stránku, malá nezávislá studia jsou ideálním krokem, jak se odrazit od dna. V současnosti se o ně jeví čím dál větší zájem, což je způsobeno originalitou a chytlavostí jejich titulů, stejně jako nízká cena.

Kapitola 10

Zahraniční giganti

Jak jsem se zmínil v úvodu, spolupracujeme i s několika provozovateli velice populárních onlinových her, jako jsou Wargaming, Riot Games a další. Navázání komunikace bývá velice obtížné, denně jim chodí stovky až tisíce emailů, což je způsobeno obrovskou klientelou (hru World of Tanks hraje denně přes 40 miliónů lidí, League of Legends pak stovky miliónů lidí). Vaším cílem tedy bude najít kontakt přímo na nějakého vývojáře, který nebývá tak zatížený jako obchodní zástupci společnosti.

Kontakty jsou vlastně jednou z nejmocnějších zbraní v herní branži, kde hraje role exkluzivita materiálů. Všechny lidi, které zastupují výše zmíněné provozovatele her, jsem potkal osobně na herní akci GamesCom v roce 2012 a mohu potvrdit, že bez nich by žádná spolupráce nebyla. Kontakty se shání velice špatně, a přestože se vši slušností napíšete na oficiální email společnosti, zřídka se dočkáte nějaké odpovědi.

10.1 Jak navázat komunikaci

Řekněme, že se znáte s lidmi ze zahraniční společnosti, jak s nimi navázat komunikaci? Více či méně stejně, jak u vydavatelů, zde ale klíčovou roli hraje angličtina. Základní slovíčka vám zde opravdu stačit nebudou, musíme zvládat spoustu speciálních obrátů a termínů, které se používají pouze v herním průmyslu. Proto silně doporučuji číst zahraniční zpravodajské weby zabývající se počítačovými hrami z ekonomického hlediska jako Gamasutra, Rock-Paper-Shotgun a podobné anglicky psané články.

Pro tyto firmy bude nejdůležitější publikace jejich tiskovek a propagace jejich titulů. Vzhledem k tomu, že jejich hry existují pouze v digitální verzi (stejně jako drtivá většina MMO titulů), dostáváme je pouze ve formě klíčů. S propagačními materiály bývá většinou problém, jelikož málokterá společnost se sídlem v USA či Koreji má chuť posílat věci do soutěží do České republiky, proto se u nás soutěží převážně o bonusové virtuální předměty, které si pak můžete odemknout přímo ve hře.

Jaké jsou výhody této spolupráce? Především to jsou reklamy – hraní po internetu je tak velkým trendem, že tito poskytovatelé denně vydělají milióny dolarů. Za banner a fullbrandingu pak nabízejí oproti tuzemským firmám více peněz. Dále pak získáte klíče do soutěží či pro vlastní potřebu a hlavně materiál na články, jelikož onlinovým hrám se dá věnovat i několik let (pokud bude hra stále v provozu).

Kapitola 11

Reklama živí

Tato kapitola se zabývá reklamou jakožto hlavním zdrojem příjmů na internetu. Nebudu se tu bavit o konkrétních číslech, avšak vysvětlím, jaké formy inzerce lze na webových stránkách použít a proč jsou ostatní formy výdělků nevyhovující.

11.1 Bannery a fulbranding

Tou nejrozšířenější formou reklam je klasický banner, neboli vyskakovací okénko na vaší webové stránce. Většinou se umísťuje tam, kde je dobře vidět a zároveň neruší čtenáře (na boku, nad rozcestníkem apod.). Kdokoliv na něj klikne, je pak přesměrován na stránky distributorů, na jeho sociální síť či eshop.

Mnohem zajímavější je fullbranding. V podstatě se jedná o dočasný redesign stránky k příležitosti vydání blockbustera. Skládá se z jednoho rámu, který obklopuje samotnou webovou stránku. Na něm se pak nachází veškeré důležité informace o hře, obrázky hlavních postav, cena a další. Po kliknutí na rám vás to přesměruje pak na eshop konkrétního distributora. Nutno podotknout, že tento způsob reklamy trvá maximálně dva týdny.

11.2 Reklamy ve videu

V dnešní době se dá taky vydělat prostřednictvím YouTube. Díky redakčnímu pořadu, který vysíláme na tomto kanále, jsme získali tzv. YouTube partnerství. Jedná se o program, díky němuž vám společnost Google začne do videí přidávat reklamy, za které budete dostávat určitý obnos peněz.

11.2.1 Komentování her jako živobyť?

Kolik? To záleží na mnoha faktorech. Hlavním je celkový počet zhlédnutí na díl a počet odběratelů. Čím víc lidí reklamu ve videu uvidí a čím víc na ni klikne, tím víc peněz vám Google pošle. V České republice si tak mnoho mladých lidí může velice snadno přijít k penězům, stačí být originální a mít pravidelné diváky. Největší výdělky chodí studiu Viral Brothers, jejichž každý díl Debilních Keců (poukazující na různá klíše ze života) mývá přes milion zhlédnutí.

Pokud se na tuhle formu inzerce podíváme z celosvětového hlediska, několik lidí se tím dokonce i živí. Příkladem budiž švédský letsplayer PewDiePie, každé jeho video má více než 3 milióny zhlédnutí, přičemž týdně vyprodukuje 5 až 6 videí. Když vezmeme v potaz, že vlastně jde o okomentovaná (a poměrně vtipná) videa z hraní her, jedná se o slušné živobyťí. . .

Komentování her zažil v posledních letech velký boom. Kromě spousty letsplayerů se do komentování pustili i samotní herní novináři z IGN, Gamespotu a mnoha dalších. Nečekaně populární se ukázaly komentované živé přenosy turnajů ve hrách League of Legends, Dota 2 či Counter-Strike. Pokud má live stream přes 10 tisíc diváků, snaží se Google zacílit reklamu podle struktury publika. Například živý přenos zápasu dvou amerických týmů ve hře League of Legends mělo přes 2 milióny diváků, tudíž jim budou vyskakovat reklamy na herní periferie.

11.2.2 Podmínky k získání partnerství

Zde jsem si pomohl tiskovou zprávou přímo od společnosti Google, kterou mi poslali před Vánoce, když jsem je žádal o podrobnější informace. Cituji podmínky k získání YouTube partnerství:

„K partnerství se můžete přihlásit přímo ze svého účtu. Musí se jednat o účet, který neporušuje žádná pravidla a ve kterém nebylo nikdy zpeněžení zakázáno. Jakmile kanál přihlásíte ke zpeněžení, můžete u vhodných videí povolit zobrazování relevantních reklam, na kterých budete vydělávat. Partnerem YouTube se můžete stát, pokud:

- program běží ve vaší zemi*,
- nahráváte původní, kvalitní obsah a zpeněžujete minimálně jedno video,
- obsah vašich videí splňuje naše smluvní podmínky a pokyny pro komunitu a přečetli jste si naše vzdělávací materiály o autorských právech.

Bez výslovného povolení osoby, jež materiál vytvořila, nesmíte zpeněžovat videa, která obsahují následující prvky:

- hudba (včetně cover verzí, textů a hudby na pozadí)
- Grafika a obrázky (včetně fotografií a uměleckých děl)
- obrazové materiály z filmů nebo TV
- obrazové materiály z videoher nebo softwaru.
- živá představení (včetně koncertů, sportovních akcí a pořadů)“

Vzhledem k tomu, že si veškerou grafiku a videomateriál natáčíme sami, záběry z her máme dovoleno natáčet (ba dokonce to sami autoři po nás vyžadují), stejně tak jako hudbu k podkreslení a můžeme se chlubit stálým publikem, splňujeme tím pádem všechny podmínky tohoto programu.

11.3 Nevyhovující modely příjmů

Přestože má mnoho lidí vůči reklamám averzi, v současnosti se jedná o nejlepší způsob, jak může médium přijít k financím. Nyní bych se chtěl podívat na alternativy, které k tomuto účelu nevyhovují. V potaz bylo zpeněžení obsahu. De facto se jedná o systém, kdy by se uživatel musel založit účet a platit měsíčně určitou finanční částku, aby zpřístupnil kompletní obsah webu. Tento způsob, který je spíš typický pro stránky s erotickým obsahem, ale nelze v dnešní době aplikovat s úspěchem, jelikož si potencionální čtenáři jednoduše najdou obsah někde jinde

(byť třeba v jiné formě a kvalitě). Lidé jsou líní platit za obsah, jelikož mnoho podobných stránek nabízí to samé a hned, jakmile uživatel vejde na jejich web.

Více či méně to samé platí pro „donate“, neboli dobrovolné příspěvky. Byť máme velkou fanouškovkou základnu, silně pochybuji, že by nám dokázali každý měsíc zaplatit provoz právě skrze tuhle „virtuální charitu“. Možná by to fungovalo prvních pár měsíců, později by ale čtenáři ztratili chuť investovat do podobných projektů a začali by hledat alternativu.

Poslední možností, jak získat finance na provoz webové stránky, je odkoupení portálu reklamní nebo tiskovou agenturou. Ne vždy jde o dobrou volbu, zvláště reklamní agentury mají tendenci po podepsání odkoupení spamovat čtenáře irrelevantními reklamami v mailových schránkách. Snad netřeba dodávat, že tento krok by také znamenal ztrátu nezávislosti projektu, což je leckdy hlavní příčinou pádu kdysi populárních herních médií.

Kapitola 12

Sociální sítě

Zde bych chtěl rozebrat asi největší trend současnosti – sociální sítě. Mnoho lidí tuto moderní součást života silně podceňuje, proto bych zde chtěl vysvětlit, jak se dají sociální sítě využít k propagaci a rozšiřování komunity. Přestože je sociálních sítí spousta, budu se hlavně zabývat facebookem (vše o YouTube najdete v kapitole 14).

Na tuto sociální síť se denně připojí každý druhý člověk na světě. Proto se není čemu divit, že hned po zprovoznění stránek budete expandovat sem. Vaším hlavním úkolem bude vzájemná propagace webové stránky a vaší facebookové skupiny (v našem případě Battleforce.cz, jehož skupina má v současné době přes 5700 lidí), přičemž vám tomu bude stačit jedině: kreativita a aktivita.

12.1 Oboustranná propagace

První věc, kterou musíte udělat, je propojit facebook s vaší stránkou. Lze to udělat hned několika způsoby. Asi nejjednodušší nejspíš bude plugin tlačítko na hlavní stránce, které tentokrát bude plnit funkci banneru. Tím pádem každý, kdo vaši stránku navštíví, bude vědět, že máte facebookovou skupinu a dost možná na ono tlačítko jednou klikne. Díky tomuhle nápadu nám stabilně roste počet fanoušků na této sociální síti.

Dále pak můžete suplovat klasické integrované diskuze pod články jiným pluginem. Ten umožňuje komentovat článek právě prostřednictvím facebooku. Po chvílce pozorování aktivity pod články jsem zjistil, že lidé (převážně ti mladší) mnohem radši komentují naši tvorbu přes svůj účet na sociálních sítích, než aby se pracně registrovali do interního systému. Funguje to vlastně skvěle – každý komentář a „like“, který nechají pod článkem, se zároveň objeví i na zdi facebooku uživatele.

12.2 Aktivita na facebooku

Složení facebookového týmu je téměř stejné jako v redakci s tím rozdílem, že kompletní práva má pouze provozovatel portálu, programátor a já. Senior editoři zde figurují jako tvůrci obsahu a moderátoři. Junior editoři a redaktori ve zkušební době nemají na tento účet přístup.

Na stránkách pak sdílíme své články, redakční pořad, podcasty a jakoukoliv další naši tvorbu. Dá se říct, že jde o tzv. self-promo. Jakmile totiž „sharneme“ článek na zeď facebooku, tak čtenář, který třeba nechodí pravidelně na náš portál, si takhle může přečíst článek, kterého by si třeba nevšiml při prohlížení našich stránek. Vlastně sdílením odkazů na naši tvorbu nenásilně nutíme fanoušky k tomu, aby na odkaz klikli.

Zcela zásadním rozdílem oproti webovým stránkám je to, že jste přímo v kontaktu s publikem. Můžete si s nimi psát, řešit věci mimo téma, okamžitě reagovat na připomínky, návrhy a stížnosti. Funguje to vesměs jako prezentace redakce samotné, čtenáři pak k týmu mají mnohem blíže a najdou si své oblíbence. A tohle je klíč k úspěchu. Jakmile si vás lidé oblíbí ne jako stránku o počítačových hrách, ale jako kolektiv lidí, budou k vám chodit mnohem raději (a snížíte tím riziko toho, že budou chodit ke konkurenci).

Kromě článků občas vyhlásíme rychlou soutěž, hodíme na zeď obrázek či video související s hrami nebo anketní otázku. Stačí napsat denně minimálně 2 z výše jmenovaných věcí a ujišťuju vás, že se vám komunita nerozprchne do jiných koutů sociálních sítí. Stručně řečeno, buďte aktivní, a dočkáte se náležitého feedbacku.

Přílišná aktivita ale někdy škodí. Lidem vadí, když se během půl hodiny objeví na jejich zdi třeba pět našich statusů, proto jsem zavedl hodinový rozdíl mezi jednotlivými příspěvky. Avizovat pak velké články o půlnoci či v pět ráno taky není úplně ideální. Během dne proto publikujeme novinky, večer okolo 20. hodiny pak sdílíme odkaz na recenze, velké tématické články či soutěže, protože po večeri tráví svůj čas na sociálních sítích nejvíce lidí.

Kapitola 13

Podcast

Pod pojmem podcast si můžete představit nahrávku diskuze mezi jednotlivými členy redakce, které je volně ke stažení na našich stránkách a vychází sestříhaný ve formátu mp3. V té komentujeme nejnovější události herní branže či rozebíráme různá témata související s hrami. Obsah podcastu trochu závisí na samotných posluchačích a fanoušcích, zde nám nedělám problémem improvizovat a nezávazně se bavit o tématu, který si uživatelé vyberou.

13.1 Hlavní témata podcastu

Vlastně celý podcast je jedná velká improvizace. Vzhledem k tomu, že nemáme většinou nic nachystaného krom strohé osnovy, občas zaběhneme do offtopiců, jindy se zase dohadujeme a pereme za své názory, a lidi to tím pádem baví poslouchat. Nemáme proto potřebu kopírovat seriózní a suché podcasty profesionálů z konkurence.

V podcastech se snažíme vždycky jet dle daného schématu. Začínáme představením a rychlým redakčním okénkem, kde se zmiňujeme o novinkách na našem portálu. Dále pak rozebíráme události ze světa her, pokračujeme hrou týdne (každý může mít svoji) a dle situace se bavíme o dalších tématech, jako je vydání nějaké konzole či velmi očekávané hry, zážitky z herních akcí atak podobně. Občas náš podcast zpestříme nějakou soutěží, aby měli naši fanoušci motivaci si poslechnout celou nahrávku.

13.2 Čemu se vyvarovat a plány do budoucna

Na co je třeba si dávat pozor, je výběr aktérů podcastu. Ne všichni budou k danému tématu co říct, proto je nutné si připravit aspoň nějakou kostru témat, které se budou probírat. Dalším problémem je výřečnost těchto lidí. Sice není problém vystříhnout hluchá místa v nahrávce, ale mnohem lépe se pak poslouchá podcast, kde všichni nonstop mluví.

Stejně tak je důležitá stopáž. Ze zkušeností vím, že poslouchat více než hodinovou nahrávku může posluchače nudit, proto se diskuze snažíme omezit na půl hodiny s tím, že je budeme produkovat častěji, případně i nárazově podle situace (např. nedávná smrt letsplayera M4rtyho).

Co se týče plánů do budoucna, nejbližší době nejspíš začneme produkovat videocast, který by se zveřejňoval na našem YouTube kanálu. Nespornou výhodou je možnost pouštět videa (trailery, ukázky z her, záznam z konferencí) či přímo živé diskuze s možností chatovat s posluchači.

Kapitola 14

YouTube

O samotném týmu a reklamách jsem psal v předešlých kapitolách, nyní se mrkněme na to, co všechno na tomto kanále nabízíme. Představím vám zde videorubriky a zároveň vysvětlím, proč je v poslední době YouTube vlastně formou sociální sítě.

14.1 Battleforce TV

Tento pořad jsem již nařkl v kapitole 6. Jeho cílem je interpretovat výtvořiny písíčíř redaktořů v audiovizuální podobě, tudíž v něm můžete vidět recenze, preview, novinky, retro a mnoho dalšího. Každým dílem narůstá sledovanost, proto jsme se rozhodli odměnit věrné diváky soutěžemi.

Výroba jednoho dílu trvá jeden až dva týdny. Přestože písíčíř redakce a tým Battleforce fungují skoro samostatně, někteří redaktoři patří do obou skupin, což zjednodušuje například natáčení videorecenzí. V jiném případě by totiž jednu hru recenzovali dva jiní lidé, což se ne vždy dá za dva týdny stihnout (což se děje běžně před Vánocemi, kdy vychází obrovské množství velice očekávaných titulů).

Občas také natočíme pár reportáží a rozhovorů z herních akcí. Tyto materiály jsou velice vyhledávané a indukují prestiž média. Naši největší chloubou jsou reportáže z největší herní výstavy na světě – GamesComu 2012, kde jsme se mohli pohybovat po celém areálu s novinářským štítkem bez omezení.

Problém může nastat až s dabingem. Ne každý má tzv. mikrofonový hlas, proto se namluvení textu věnují z celého Battleforce týmu 4 lidé, 3 chlapani a jedno děvče. Tento počet bohatě stačí k tomu, aby pořad nedaboval pouze jeden člověk, což by bylo velice stereotypní a dle mého názoru i nudné.

14.2 Letsplaye a First Feeling videa

Trend, který otřásl s celým herním průmyslem. Jde o komentované hraní, které si získalo v poslední době obrovskou publicitu. Hodně záleží na pojetí celého letsplaye, nám se vyplatilo vtípně komentovat průběh hraní, poukazovat na klišé interaktivních médií, zesměšňovat archetypy „amerických hlavních hrdinů“ (kterých je v počítačových hrách spousta) a dělat si srandu z každodenních stereotypů. Nečekejte tedy filozofické monology ani odborný komentář, tato videa slouží čistě k pobavení.

First Feeling videa jsou v podstatě to samé s tím rozdílem, že jde o první minuty hraní recenzované hry (jinými slovy „První dojem“). Zde recenzent komentuje své první krůčky hry,

vypichuje své pocity, hodnotí vizuální stránku a nesnaží se ihned pochopit principy hry do hloubky. Tento typ videí si spíše na své exkluzivitě, převážně pak ve chvíli, kdy hra jako taková ještě není v prodeji a vy jako novináři máte možnost ji vyzkoušet před zbytkem světa.

Kapitola 15

Soutěže

Jak již název kapitoly napovídá, zde vám předám své zkušenosti s pořádáním soutěží. Poradím, jaké typy soutěží jsou nejjednodušší pro přípravu, jak zpracovat posbíraná data a na co si dávat pozor.

15.1 O co se dá soutěžit

Herní komunita velice ráda sbírá reklamní předměty a plné hry. Právě zde by vám měli pomoci hlavně distributoři, vývojáři a partneři portálu. Soutěžit se dá prakticky o cokoli, co podle vás má nějakou hodnotu. Nejpraktičtější jsou klíče k odemknutí digitálních verzí her, naopak náročnější jsou soutěže o hmatatelné předměty, jako jsou trička, klíčenky, mikiny, kšiltovky a tak podobně. Krom toho, že je poštovné a balné na vás, ne vždy balíky skončí v rukou výherce. Přestože je tohle spíše problém pošty, odpovědnost padne na vás, takže pak sháníte náhradní ceny. Na druhou stranu je o tyto předměty větší zájem než o plné hry, jelikož se většinou nedají nikde koupit a slouží čistě k reklamním účelům.

15.2 Propagace soutěží

Soutěže budou nejlépe vidět na vaší webové stránce a sociálních sítích. Na webu proto napište velký článek, jenž bude obsahovat loga partnerů soutěže a soutěž samotnou. Je slušností se zmínit, kdo jaké předměty poskytl, a vězte, že tohle bude jedna z věcí, kterou si budou vaši partneři kontrolovat.

Není od věci napsat partnerům soutěže, zda by nesdíleli vaši soutěž na sociálních sítích. Tím si udělají reklamu jeden sobě, ale i vám, proto v drtivé většině případů takovému návrhu vyhoví. Soutěže jsou velkým lákadlem potencionálních nových čtenářů, proto je doporučuji v rámci možností pořádat co nejčastěji. Zde je několik způsobů, jak svou soutěž pojmout. Začneme od těch nejnehodnějších až po ty nejlepší.

15.3 Typy soutěží a úkolů

Nejhorší zkušenosti mám s klasickými zadáními, kde zadáte otázku a žádáte o poslání odpovědi na vaši emailovou adresu. V malém počtu zúčastněných by to nebyl takový problém, ale jakmile je soutězícih tisíc, budete mít velké problémy s kontrolováním správných odpovědí a losováním výherců. Osobně nechápu, proč je tento typ soutěží tak rozšířený.

Další způsob zahrnuje sociální sítě. Jedná se o soutěž, kde je úkolem sdílet a komentovat status či obrázek. Problém je právě v tom sdílení. Při větším počtu soutěžících vlastně ani nevíte, kdo všechno klikl na tlačítko „sdílet“, jelikož tuto informaci facebook automaticky skrývá. Do toho nechceme nutit lidi, aby si tímhle způsobem „prasili“ zeď, proto jsme od tohoto typu soutěží upustili hned na začátku. Nejvhodnější a nejrychlejší volba

Bez debat nejlepší formou soutěží jsou formuláře přes aplikaci Google Drive. Jediné, co potřebujete, je účet na emailové službě Gmail. Příprava takového formuláře vám vezme půl hodiny. Stačí totiž do něj napsat jméno soutěže, pravidla a soutěžní otázku (přičemž můžete soutěžícím dát možnost výběru z více odpovědí, nebo jen text). Také máte možnost si vyžádat adresu, telefon, jméno a příjmení. Po vytvoření formuláře vám Google vygeneruje odkaz, který pak můžete použít třeba na facebooku.

Čím si tento způsob soutěží zasloužil mou pozornost? Především díky pohodlné přípravě a práci s daty soutěžících. Veškeré informace z formuláře včetně odpovědí, jmen a adres se vám objeví ve speciální tabulce. U každého soutěžícího pak vidíte, kdy odeslal odpověď, kolikátý je v pořadí a jakou má adresu. Krom toho se tato tabulka chová jako Excel, takže si v ní můžete vytvořit filtry na špatné odpovědi či chybějící údaje. Tím pádem máte všechno připravené k losování, které probíhá přes generátor náhodných čísel na adrese www.random.org. Vzhledem k tomu, že je každý soutěžící očíslován, jedinou povinností, která vám zbude, je vyhlásit výherce...

15.4 Zadání soutěží

Kreativní soutěže sice občas pořádáme, ale jedná se o velice náročnou záležitost. Hodnocení výtvorů našich čtenářů je obtížné a po dvou pokusech nás omrzelo si hrát na porotce, ať už šlo o nejlepší fotomontáž či básničku. Naopak soutěže ve stylu Čtenářského returnu ve Score nejspíše zahájíme začátkem prázdnin, jelikož je to oblast, které rozumíme nejvíc a nebojíme se tak hodnotit a škatulkovat.

Co dál? Záleží čistě na vaší fantazii! Jak v Battleforce TV, tak i v klasických soutěžích souvisí soutěžní otázka s:

- článkem („Jaké hodnocení od nás dostala hra XY?“)
- pořadem („Jakou hru jsme představovali v druhé novince?“)
- podcastem („Proč si Pepa z Balíkova myslí, že hry mohou zabíjet?“)
- hrou („Jak se jmenuje hlavní postava série?“)

Stejně tak se ale nebraňte vtipným zadáním, jako třeba hledání 59. slova v článku, napsání správné odpovědi pozpátku či hledání pravopisných chyb v připraveném textu. Cílem soutěží je, aby si vás lidé pořádně zapamatovali a měli důvod se k vám vracet. Tyto body vám tak zajistí věrnou základnu fanoušků.

Část III

Metodika psaní vybraných rubrik

Kapitola 16

Novinky

Naprosto běžný typ článků nejen u herních médií. Cílem novinky je informovat čtenáře o nějaké události. Hlavní roli zde hraje rychlost, aktuálnost a přesné informace. Na novinkách začíná každý nový redaktor portálu Battleforce.cz. Je to taková zkouška, zda se daný člověk vůbec hodí pro psaní, jelikož se jedná vesměs o nezáživnou aktivitu, kterou je třeba zautomatizovat (více tuto problematiku rozebírám v kapitole 22).

16.1 Jak novinka vzniká

Redaktoři převážně vychází z tiskových zpráv od distributorů a zahraničních herních portálů, které mají k informacím zajištěné přístupy. Z článků se pak vytáhnou ti nejdůležitější informace a přepíší se do podoby, které si daný redaktor přeje. Text může podpořit například obrázkem, trailerem či odkazem na další materiály (související články, stránky vydavatele apod.)

Zde je nutné podotknout, že v žádném případě nechci suchý překlad anglický psaného článku nebo tiskovky, ze které náš autor čerpal. Ideální novinka vypadá tak, že kromě klíčových informací, které redaktor převzal ze zdrojů, obsahuje i jeho komentář či text s dalšími souvislostmi, obrázkem a samotný zdroj. Novinka by měla mít 1-2 odstavce textu. Delší útvar, který je podobný novince, se nazývá preview (viz níže). Článek by měl být převážně informativní, jinak by nesplnil svůj účel. Pokud do něho ale autor nasype i trošku humoru, jde o nejlepší možnou kombinaci. Lidé si pamatují mnohem víc informací, pokud čtou něco zábavného.

16.2 Co s novinkou

Jakmile „novinkář“ napíše článek, může ho ihned publikovat. Aktuálnost zde hraje velkou roli, jelikož platí, že „novinka ze věrejška přežila i dinosaury“. Během dne se tak vyprodukuje 3-4 novinky, přičemž část z nich se ještě avizuje přes sociální sítě. Do večera pak všechny články projdou korekturou, kterou mají na starost jak senior editoři, tak i já.

Novinky, které pak souvisejí s hrami, které jsou ve vydavatelském seznamu našich partnerů, archivují a na konci měsíce pošlu společně s dalšími relevantními výtvary (recenze, doprovodné články, videa naší produkce, statistiky soutěží apod.). Novinky jsou méně čtené než zbylé rubriky, což je zapříčiněno krátkou životností (všechny ostatní články jsou na webu vidět mnohem déle, novinka rychle zapadne pod nápor nových novinek).

Kapitola 17

Preview

Jedná se o útvar, který koluje někde mezi novinkou a recenzí. Je to takový souhrn veškerých dostupných informací, slepený ze všech napsaných novinek a tiskových zpráv. Zde čtenář získá ucelený pohled na daný titul se všemi poznatky, které jsou momentálně k dispozici. Preview se píše zpravidla po odhalení většího množství informací o konkrétní hře či týden před vydáním hry jako rekapitulace všeho, co se o titulu ví. Zde se klade důraz jak na informace obsažené v článku, tak i ucelenější dojmy autora. Na základě dostupných poznatků už redaktor může říct, všem může spočívat slabina hry, v čem naopak výhody a zda bychom se na konkrétní titul měli těšit či nikoliv.

17.1 Rozdělení preview podle zdroje

Preview se dá psát mnoha způsoby. První možností je zkompilovat veškeré články související s danou hrou a přidat své názory. Mnohem lepší možností je pak vycházet z hraní alfa verze nebo beta verze hry, kterou novináři občas dostanou. O recenzi by se nejednalo z toho důvodu, že titul jako takový ještě není hotový – sami autoři častokrát upozorní všechny účastníky betatestu, že se obsah hry může ještě změnit na základě odezvy ze strany odborného publika.

Z jistého úhlu pohledu se dá říct, že preview je taková před-recenze. Na základě dojmů redaktora pak mohou vývojáři opravit některé chyby a nedostatky, případně přidat úplně novou fičuru. My na oplátku získáme materiál pro články a videa.

Kapitola 18

Recenze

Alfou a omegou všech herních portálů jsou recenze. Jedná se slohový útvar, jehož úkolem je hodnotit nějaké dílo, v tomhle případě počítačovou hru. Právě recenze je ona pověstná imaginární váha, která přesvědčí čtenáře, zda si hru má koupit či nikoliv. Jak brzy zjistíte, u her platí jiná kritéria než při recenzování filmů, knih či čehokoliv jiného.

18.1 Výběr recenzenta

Poté, co od distributora obdržíte kopii daného titulu k zrecenzování, začnete se ohlížet po kandidátovi na recenzenta. Většinou napíšu do redakční skupiny facebooku, že mám k dispozici hru na recenzi, přičemž pak po redaktorech chci důvod, proč by ji právě oni měli dostat.

Je mnoho způsobů, jak zjistit, kdo se na recenzi hodí nejlépe. Já se především koukám po „herní historii“ redaktora, resp. Zjišťuji jeho žánrové preference, a zda má s podobnými hrami (či přímo s předešlými díly) nějaké zkušenosti. Dále pak beru v potaz počet publikovaných článků, zběhlost v gramatice a stylistice, volný čas a aktivitu v týmu. Za mimořádné výkony pak občas daruji hru redaktorovi, což znamená, že se s ní nemusí dělit s ostatními na společném účtu.

18.2 Jak vypadá správná recenze

U nás v redakci máme na recenze nachystaný speciální formulář. V první liště vyplňujeme vývojáře, distributora v zahraničí, distributora v České republice, žánr, předpokládanou herní dobu a doporučenou cenu. V druhé liště se vyplňují klady, zápory a výsledný číselný verdikt.

Recenze by měla jasně říct, co je obsahem hry. Nemyslí se tím samozřejmě výčet zbraní nebo hratelných ras, ale lehké naťuknutí příběhu, popis prostředí a hlavní náplň hry (boj, plnění úkolů, řešení hádanek apod.). Dále se také hodnotí technické zpracování hry, čímž se myslí zvuk, hudba, grafika a hardwarová náročnost. Každý z těchto bodů by měl recenzent být schopen ohodnotit, což je právě ten klíčový rozdíl mezi popisem a recenzí jako takovou.

Text jako takový dělí do několika tématických bloků. Já osobně po úvodu pak navazuji na příběh a prostředí, pokračuji náplní hry (boj, hádanky atd.), po té následuje rozbor technických vlastností (grafika, zvuk, hardwarová náročnost). Celou recenzi pak ukončuji klady, zápory a číselným verdiktem.

Je také třeba brát ohled na žánr, velikost investice do vývoje a autory hry. Například pokud hra od nezávislého dvoučlenného týmu obsahuje ošklivou grafiku, bude to mnohem menší prohřešek, než kdyby se podobné věci dopustilo herní studio se stovkami zaměstnanců. Pokud se

do hry investovalo půl miliónu dolarů, budete čekat titul s vynikajícím scénářem či chytlavými herními principy.

Stejně tak je hloupost porovnávat strategie se střílečkami nebo simulátory. Hodnotit by se mělo pouze v rámci jednoho žánru. V dnešní době je to drobný problém, jelikož se hranice mezi žánry čím dál více stírají. Autoři experimentují s novými kombinacemi žánrů, proto není problém si v dnešní době zahrát např. střílečku s prvky RPG.

18.2.1 Videá a screenshoty

Nezbytnou součástí recenzí jsou screenshoty, neboli obrázky z her. Ty se sbírají už při hraní. K tomuto účelu nám posloužil program Fraps, díky němuž můžete pomocí vámi zvolené klávese uložit obrázek momentálního záběru na obrazovce. Běžně se během recenzování takhle "vytípe" kolem stovky screenshotů. Ty nejlepší pak vložíme do textu, zbytek do webové galerie či do alba na facebooku.

Co se týče videí

18.3 Recenzování MMO titulů

Zde přichází jedna drobná specialitka herního průmyslu. MMO hry, neboli online hry pro masu hráčů, jsou dnes velice populárním žánrem, hlavně díky všudypřítomnému připojení k internetu. Recenzování těchto her má jeden háček – měsíc po vydání může hra vypadat úplně jinak.

Vysvětlím. Protože tyto hry hraje opravdu hodně lidí (World of Tanks má denně 40 miliónů aktivních hráčů), jsou v podstatě závislí na jejich feedback. Velmi často po vydání samotné hry přicházejí stahovatelné balíčky s další porcí zábavy v podobě nových postav, zbraní, lokací atp. Recenze takového titulu je tím pádem spíše komentováním současného stavu hry. Konečného verdiktu tak nelze nikdy dosáhnout, proto se těmto hrám věnujeme ve speciální rubrice Online.

18.4 Časté nesrovnalosti s recenzí

Přestože by měla být recenze hlavně objektivní, nelze se ubránit subjektivnímu pohledu na hru. Například fanoušek RPG si hru stejného žánru zahraje mnohem raději, na rozdíl od zastánce akčních stříleček. To samé lze aplikovat naopak, každý z těch dvou té samé hře dá nejspíše jiný verdikt. Tím chci říct jediné – subjektivitě se ubránit nelze, recenze je hodnocení jednoho konkrétního redaktora, a přestože s verdiktem nemusí celá redakce souhlasit, stále se jedná o recenzi, která reprezentuje celý tým.

18.4.1 Potíže s číselnými verdikty

Dalším problémem je samotné číselné hodnocení. Lidé mají zlovyk škatulkovat hry podle čísel, přičemž na číselné škále od 0-10 symbolizuje číslo 0 velice špatnou hru a 10 naopak výborný skvost. Z nějakého záhadného důvodu ale čtenáři mají tendenci považovat „pětku“ za špatnou hru (přitom jde o čistý průměr) a „osmičku“ za celkem dobrou hru. Stále platí, že „sto lidí, sto chutí“, a s tímhle musíte počítat i zde.

Ono je to číslo velice relativní. Každý recenzent má trošku jinou stupnici hodnocení a často-krát se stane, že při porovnání dvou her podle čísla mohou vzniknout nesrovnalosti. Uveďme si jako příklad časopis Score. Kromě procentuálního hodnocení mají v rohu malou tabulku, která porovnává hry stejného žánru („hra x je lepší než y, ale horší než z“). Problém nastane, když titul

X dostane například 56 % a následně porovnájí s dalšími dvěma tituly (řekněme, že Y dostalo 68 % a Z 60 %). Ve výsledku nám vznikne nesmyslná nerovnice. Proč?

Jak jsem říkal, číselné hodnocení je relativní. Hra, která byla ve své době považována recenzentem za mírně nadprůměrnou, se může o dva roky později jevit jako těžko uchopitelná a nudná. Proto se tyto „ne-nerovnice“ objevují poměrně často.

Číselný verdikt způsobuje další problém. Někteří čtenáři se místo pročitání recenze mrknou na výsledné číslo, což ve většině případů vyústí v zuřivou diskuzi pod článkem „proč tato hra dostala víc než támhleto“ (přitom je to v recenzi jasně napsané a odůvodněné).

18.5 Jak vypadá špatná recenze

Začnu rovnou kritikou amatérských výtvorů. Drtivá většina z nich si pod pojmem recenze představí popis nebo vyprávění, což je samozřejmě špatně. Pojdme se podívat na jednotlivé chyby blíže.

18.5.1 Záměna za jiné slohové útvary

Suplovat recenzi popisem je nejčastější chybou nezkušených pisálků. Výčet veškerých zbraní, ras a kontinentů je sice hezké, ale téměř vždy chybí hodnocení jednotlivých prvků. Stručně řečeno, recenzi dělá hodnocení, a její absenci nezachrání ani pětistránkový výčet všeho možného.

Další zásadním problémem je vyprávění příběhu. Už jsem četl opravdu hodně recenzí, a ty mezi nejhorší (pokud opomeneme gramatické zvrhlosti) patřili právě výtvoři, které vám převyprávěly příběh, a to včetně příběhových zvrátů, pointy a dalších citlivých míst ve scénáři. Že tam neproběhl ani popis prostředí či nějaké hodnocení, to už radši rozebírat nebudu. . .

18.5.2 Rady na závěr

Pokud hra obsahuje i režim pro více hráčů, měl by si ho recenzent aspoň na pár hodin vyzkoušet. Bez toho by objektivita článku spadla na hranici únosnosti. Zajímavým problémem mladistvých je hodnocení grafiky. Jelikož jsou to ještě děti, nedokážou přijmout fakt, že fotorealistické grafika je vlastně k ničemu, pokud se hra hraje vyloženě špatně. Naopak ošklivou grafiku lze odpustit v případě, že se u daného titulu výborně bavíte. Stejně tak spousta mladých lidí bere kreslenou a animovanou grafiku za něco neestetického, přitom může jít i výbornou stylizací hry.

Recenze se poměrně složitý slohový útvar a trvá dlouho, než se ho člověk naučí psát. Proto doporučuji se pravidelně věnovat psaní. Naposťo ideální je zrecenzovat právě dohranou hru a publikovat ji na blozích či herních webech.

Kapitola 19

Další redakční rubriky

Tématických článků jsme začali produkovat obrovskou spoustu, zde bych akorát rád vypíchl ty nejčtenější a nejzajímavější.

19.1 Online

U recenzí jsem se zmínil, že MMO hrám nejde tak nějak s čistým svědomím udělit výslednou známku. Proto tu je k dispozici tahle rubrika, které monitoruje změny v těchto titulech a zpětně je hodnotí s předchozími verzemi. Jeden takový článek obsahuje informace k pěti různým online hrám, přičemž každá týden dostane prostor jiná pětice. V době, kdy mají všichni přístup k internetu, je popularita tohoto žánru celkem pochopitelná.

19.2 Dopisovna

Tohle je spíše záležitost šéfredaktora, tedy mě. Každé dva týdny vyberu pár otázek, které mi přijdou do emailové schránky, na facebook či do profilu Ask.fm. Následně pak na ně odpovídám a funguju tak jako mluvčí portálu.

19.3 Modovna

Zde se zabýváme modifikacemi neboli uživatelskými přídávky do her. Tento software je šířen zcela zdarma a rozšiřují hry o nové lokace, úkoly či příběhy. Někteří autoři jsou tak kreativní, že dokonce celou hru předělají a v podstatě vytvoří zcela jiný titul s novými pravidly a prostředím. Moderská scéna je stejně přívětivá jako ta nezávislá, a protože je trendem současnosti sdílení výtvorů, očekává se rapidní nárůst uživatelských modů. Modifikace se hodnotí bez číselného verdiktu a nutno dodat, že se bere potaz jen přidaný obsah, nikoliv celá hra.

19.4 Retro

Tento příznačný název charakterizuje rubriku asi nejlépe. Jedná se o nostalgické zavzpomínání na staré tituly, které jsme kdysi hráli v mládí. Jedná se o nedávno založenou rubriku, tudíž máme ještě hodně her, které bychom chtěli zpětným zrcátkem rozebrat a porovnat je s dnešními tituly. Nejedná se ale o recenzi, už kvůli tomu, že jsme v dětství měli úplně jiné vnímání (a hry z našich mladých let by tak dostávaly až moc vysoká hodnocení, což není moc objektivní).

Část IV

Chyby začínajících pisálků

Kapitola 20

Chyby začínajících pisálků

Jakožto šéfredaktor magazínové sekce Battleforcec.cz mám na starost také nábor dalších potencionálních spolupracovníků a redaktorů. Občas napíše člověk, který je seznámen s pravidly psaní emailů, zvládá pravopis či dokonce přiloží svůj životopis. Většinou mi ale do schránky přistanou žádosti od mladých herních nadšenců, jejichž vyjadřování a gramatická stránka věci mi leckdy vyvolá mráz na zádech a návaly nevolnosti.

Také mi často píšou menší a notně amatérské projekty, které by s Battleforce.cz rádi navázaly spolupráci. Bohužel, častokrát je jejich tvorba ve velice bídném stavu a spíš než zdroj zábavy či informací jsou tyto portály „od hráčů pro hráče“ středem kritiky a výsměchu jak náhodných návštěvníků, tak i zkušených redaktorů. Nechci tím samozřejmě tvrdit, že moje redakce je zcela bezchybná, ale i my občas „přešlápneme“, byť se nám to stává čím dál méně. Základních chyb jsme se už dokázali vyvarovat.

Proto jsem se rozhodl sepsat nejčastější chyby jak zájemců o post redaktora na jakémkoliv herním portálu, tak i začínajících pisálků, kterým chybí znalost základních vlastností herní novinařiny.

Kapitola 21

Bez dobré gramatiky a typografie do redakce nelez

Pravopis je alfou a omegou veškeré psané tvorby. Ať už pracujete jako redaktor lokálního deníku, v reklamní agentuře, v advokátní kanceláři či jste pouhý student, píšící email svému profesorovi, měli byste zvládat gramatiku a typografii psaného textu.

Na email mi ale velice často přijde oči drásající zpráva, plná gramatických a typografických chyb. Nejběžnějším případem je například tenhle email od nepodepsaného fanouška:

„Hoj pls mohl bich kvám do redakce ??? Hraju už skoro pět let a chtěl bich se kvám strašně rád přidat , bich mohl dělat recenze a tak ... čtu vás strašně dlouho a byl bich rad kdyby jste mě vzaly , nejradši pařím CSko a wowko.“

Bohužel, toto není mou rukou napsaný vtip, ale opravdu zpráva, která se mi ještě týden válela ve schránce, než jsem měl chuť na ni odpovědět. A podobných žádostí mi chodí desítky týdně. Většinou se jedná o mladé nadšence v rozmezí 10-16 let, podobné zprávy ale nejsou u starších zájemců výjimkou. Nejčastějšími chybami v textu jsou chybějící/přebývající čárky, neznalost shody podmětu s přísudkem a vyjmenovaných slov, mezery před interpunkcí, zaměňování s/z, u zkušebních článků pak nečlenění textu do odstavců.

21.1 Příčina gramatické nezdatnosti

Vzhledem k rekonstrukci celého webu a vytvoření nových rubrik jsem na začátku roku 2013 zahájil nábor nových lidí do redakce, přičemž jsem po nich žádal i životopis. Tento krok potvrdil moji domněnku, že s gramatikou a typografií jsou na tom nejhůře kandidáti z technických učilišť a sportovních škol, dále pak kandidáti z církevních škol. Téměř bezchybné životopisy naopak přicházely ze studentů obchodních akademií a gymnázií.

21.1.1 Sociální sítě jako původce problému

Další příčina je ale mnohem závažnější, a týká se především sociálních sítí. Mladí lidé mají tendenci se přidávat do různých sociálních skupin na facebooku, přičemž tyto někdy tisícičlenné skupiny spravují děti ve věku 12-15 let. A to je ten problém. Velice, ale velice často píší statusy s chybami, které čtou pak až desetitisíce lidí. A ti pak ony chyby začnou psát velice rychle taky. Tento problém se dle mého názoru nejvíce projevuje u facebookových stránek a skupin patřících např. osobnostem české popkultury (rappeři, moderátoři, zpěváci, ...). Fanoušek má pak tendenci přijímat jejich styl psaní za správné, uveďme si příklad:

„Čawes lidi, tak co, jak se vám líbil můj poslední video-klip ? Díky za všechny lajky a podporu, jste bestovní !!!“

Právě mezera před interpunkcí je nejrozšířenější typografickou chybou, na kterou jsem během náboru narazil. Bohužel, na tuto mezeru píše obrovské množství lidí, což je zapříčiněno právě virálním šířením na českém facebooku.

21.2 Struktura psaní emailu

Jak správně napsat email se běžně vyučuje na středních školách. Tato formální záležitost je vlastně důležitou vizitkou každého člověka, který se snaží navázat kontakt s určitou osobou ve formální sféře. Přesto jsem narazil na pár jedinců, kteří zásady psaní formálního dopisu zcela ignorují, a to se týká i některých studentů vysokých škol.

Správný formální email by měl obsahovat oslovení a rozloučení, a to bez výjimek. Již párkrát jsem obdržel kritiku od autorů dopisů, kteří argumentovali tím, že jsou starší než já, tudíž „netřeba žádných formalit“. Je třeba si uvědomit, že správné oslovení vytváří hranici mezi tím, zda si vaši zprávu dotyčný přečte, nebo ji znuděně přesune do koše.

Dále vám v žádném případě nesmí chybět předmět, proč vlastně píšete. Usnadňuje to pak práci lidem, kterým chodí denně desítky až stovky emailů. Znam hodně lidí, kteří dopisy bez předmětu ihned mažou (nebo na ně mají nastavená filtry, takže jim nepříjde do položky doručených zpráv), tudíž bych tuto maličkost nebral na lehkou váhu.

Kapitola 22

Nadšenec není automaticky i novinář

Toto je asi ten nejčastější problém, se kterým se běžně setkávám. Přestože sám pocházím ze skupiny lidí, kteří přišli k herní novinářině právě přes svůj entuziasmus ke hrám, trvalo několik let, než jsem se v branži dokázal zorientovat. Spousta mladých lidí by chtěla psát pro Battleforce, málokdy se ale mezi nimi objeví člověk, který by splňoval všechny podmínky pro herního novináře. Hrát dokola jednu hru není správná cesta

Každý novinář by měl mít přehled v oblasti, které se chce věnovat. Toto tvrzení se dá uplatnit i v herní novinářině. Rozhodně nestačí, aby člověk hrál dokola jednu hru, měl by mít ve svém portfoliu co nejvíce dohraných titulů a umět si na ně vytvořit vlastní názor. Co naopak nevádí, je zaměření se na jeden konkrétní žánr. Takoví lidé pak mohou vést své vlastní rubriky, a právě tito specialisté jsou v herní branži velice žádaní.

Stejně důležitý je pak obecný přehled v herní branži. Co to znamená? Znat hlavní herní distributory, vývojářská studia, osobnosti herní branže, žánrové rozdělení her, média zaměřující se na interaktivní zábavu a trendy tohoto specifického odvětví. Právě zde se většina zájemců o redaktorský post „rozbije“, jelikož jim chybí dostatečné znalosti. Vyústěním jsou pak články, kterým chybí kontext a obsahují hromadu nesrovnalostí. Co tedy doporučuji? Číst, číst a číst! Nemusíte nutně kupovat herní časopisy, stačí si občas přečíst několik mainstreamových webových stránek o počítačových hrách a postupně se tím vzdělávat. Znalcem se ale nestanete ze dne na den, vyžaduje to čas a nějaké zkušenosti.

22.1 Znalosti a přehled nejsou všechno...

Jak už nadpis napovídá, navážeme na problém z předchozích odstavců. Řekněme, že máme kandidáta, který se specializuje na střílečky z první osoby a má solidní kulturní a herní přehled. Leckdo by ho už přijal do redakce, nebýt faktu, že neovládá gramatiku/typografii/má špatnou stylistiku. Ať už je člověk jakkoliv velký odborník na jednotlivé žánry, bez zvládnutého pravopisu se nemá do redakce šanci dostat.

22.1.1 Zkušenosti s problémem

Když jsem nastupoval do Battleforce jako nováček, měli jsme v redakci jednoho chlapce, který měl strašný problém se slovosledy a obraty. Bohužel, tehdy byl ve vedení šestnáctiletý mladík a portál byl ještě v notně amatérském stavu, tudíž jsem nemohl krom otrockých korektur nic dělat. Změna přišla v době, kdy jsem nastoupil na post šéfredaktora. Chlapce jsem několikrát upozornil na chyby ve slovosledu a ve stylistice obecně, dokonce jsem ho vzal několikrát na

komunikační kanál Skype a snažil se mu vysvětlit, kde dělá chyby a jak se jim vyhnout. Ani před kamerou nevypadal nijak dobře, jelikož měl vadu řeči.

Problém ale byl ten, že se jakožto jeden z prvních členů považoval ideálního herního novináře, proto ony chyby ignoroval. Čím dál častěji se ale objevovala kritika ze strany samotných čtenářů, přičemž se snažil situaci zachránit tím, že nefunguje korektura. Vzhledem k tomu, že jsem korektora dělal v té době já, bylo toto tvrzení poněkud nešťastné.

Co z těchto řádků vyplývá? Že ne každý zvládne psát články a snaha k úspěchu v žádném případě nestačí. Tento kluk byl velice snaživý, ale jeho zlovyky při psaní článků a nesrozumitelná mluva mu v podstatě odřízla možnost se podílet na další tvorbě. Nadšení pro věc se cení, snaha též, ale kvalitu jako takovou určují až dovednosti.

22.2 ...a novinařina nejsou jen recenze

Důvod, proč během náboru pustím do redakce víc lidí, než je vlastně potřeba, je fakt, že velká část z nich odpadne hned po prvním měsíci. Nováčky totiž brzy zjistí, že žili v krásné iluzi o tom, jak budou hrát hry a dostanou za to ještě zapláceno. Realita je ovšem trochu jinde.

Noví redaktoři prochází tzv. zkušebním obdobím, kdy mají za úkol plnit webovou stránku novinkami ze světa her. K plným hrám na recenze a přístupy do jiných redakčních účtů, jako je digitální distribuce Steam či facebooková stránka, se dostanou až po úspěšném pokoření zkušebního období, které zpravidla trvá měsíc a půl. Jenže málokdo se přes tuto „zkušebku“ dostane.

Zjistí totiž, že je vlastně psaní nebaví. Herní novinařina není v žádném případě o tom, že budete dostávat od distributorů hry a do toho peníze za dobře odvedenou práci. Psaní novinek z herního světa je proto velice účinným sítem, jak oddělit „herní nadšence“ od „zájemců o post redaktora“. Člověk totiž musí louskat tiskové zprávy od distributorů v angličtině, vydat článek co nejrychleji, aby byla zachována aktuálnost, a zároveň si pohlídat pravopis a překlepy, na čemž se zasekne spousta nováčků.

Dalším problémem je naše definice novinek. Rozhodně nechci, aby se jednal o pouhý překlad tiskové zprávy či článku. Naprostou nutností je přidat i svůj komentář, případně spojit novinku do kontextu s dalšími, v původní zprávě nevyřčenými fakty.

22.3 Bez angličtiny jste zcela bezrucí

V dnešní době se člověk bez angličtiny neobejde a u počítačových her to platí dvojnásob. Česká republika je velice malou zemí, což se odráží především v cenách her a možnostech lokalizace. Většinou se hry dočkají pouze překladu textu (v dialogích, menu, uživatelském rozhraní) a český dabing je zde spíše vzácností. Místní distributoři na profesionální překladatelský tým leckdy nemají peníze (jelikož hrozí, že se jim investice do češtiny nevrátí), proto si většinou najímá dobrovolníky, kteří mají s překladem nějaké zkušenosti.

Tím vlastně nepřímou napomáhají hráčům se zlepšovat v angličtině. Drtivá většina recenzovaných titulů je pouze v angličtině, proto by měl redaktor ovládat tento jazyk co nejlépe. U stříleček a strategií je jazyková většinou nízká, avšak příběhové hry, adventury a online tituly, které téměř vždy obsahují obrovské množství textu, se již musí hráč potýkat se složitými texty (u adventur, jejichž náplní je řešení hádanek na základě úryvku z knížek či malé nápovědy v podobě hádanky, se bez pokročilé angličtiny neobejdete).

22.3.1 Proč je angličtina důležitá

Bez angličtiny se neobejdete ani v redakci. Každý redaktor by měl být schopný rychle přeložit jakoukoliv tiskovou zprávu či článek ze zahraničních serverů téměř bez chyb a následně ho přepsat dle svého. Stejně tak by měl být schopen přeložit kus videokonference či přednášky. Proto byl jeden z úkolů během náboru přeložit předem vybraný článek ze serveru www.ign.com, abych si ověřil, zda budou zájemci rozumět anglicky psanému článku.

Dalším důvodem, proč tak kladu důraz na znalostech cizího jazyka, jsou rozhovory. I amatérský novinář by měl umět v rychlosti sestavit sérii smysluplných otázek. Na zahraničních herních akcích většinou máte omezený čas, který vám PR manažeři a vývojáři poskytnou, tudíž by mohla případná improvizace pro začínajícího novináře skončit rozpačitým koktáním podivně položené otázky v poloangličtině. Stejně tak je nutné sem tam upustit od předem připravené linie otázek a rychle reagovat na odpověď vyzpovídané osoby relevantní poznámkou.

Jakožto šéfredaktor pak musím ovládat angličtinu z celého týmu nejlépe. Mám totiž na starost nejen komunikaci se zahraničními distributory, ale i s vývojáři, manažery, herními novináři či dokonce řediteli významných firem zaměřující se na výrobu herních periférií, což vyžaduje velice pokročilou slovní zásobu.

Část V

Závěr

Kapitola 23

Cíl práce

Tato práce má hned několik cílů. Především měla za úkol ukázat, jak funguje provoz herního portálu a vytvořit tak takový návod pro svůj úspěšný projekt, jelikož doteď nikdo nevydal žádnou publikaci o provozu webových stránek, které se zabývají hrami. Přitom je to jasně nejoblíbenější a nejrozšířenější druh zábavy tohoto desetiletí.

Abych úspěšně vytvořil návod pro případně zájemce o působení v herní branži jako novinář, vysvětlil jsem, jaké prostředky se užívají v redakci herního portálu Battleforce.cz a jakým způsobem lze profitovat z reklam. Dále jsem v této práci rozebral metodiku psaní vybraných rubrik včetně novinek, recenzí a preview. V závěrečné části jsem pak vypíchl největší chyby amatérů, kterých by se měli všichni vyvarovat.

V přílohách pak řeším aktuální otázku – počítačové hry a jejich souvislost s násilím. Argumentuji, proč jsou medializace her jakožto násilných prostředků spíše snahou mainstreamových médií si utrhnout velkou část publicity. Do kontrastu s touto přílohou vkládám jinou, která se zabývá možnostmi aplikace počítačových her do vzdělání. Na závěr jsem kontaktoval zástupce předních herních médií, se kterými jsem udělal rozhovor ohledně dvou výše zmíněných témat. Jediné, čeho chci docílit svými přílohami, je to, aby se na tento druh interaktivní zábavy širší veřejnost přestala dívat jako na podnět lidské agrese.

23.1 Navázání na Středoškolskou odbornou činnost v budoucnu

Své redakci se budu ještě dlouho věnovat, tudíž mohu svou práci rozšířit do další své zkušenosti. Taktéž je možné, že se zkusím na hry podívat z druhé strany barikády (např. jako scénárista, PR manažer a tak dále). Počítačové hry jsou v České republice nepopsanou kapitolou, proto se jimi budu zabývat i v dalších odborných pracích. Krom toho stále probíhá můj výzkum, jenž se zabývá aplikací her do vzdělání, příště třeba dostane víc prostoru. . .

23.2 Přínos práce

Hlavním přínosem je bez debat nahlédnutí na novinářinu z netradičního hlediska. V současné době existují pouhé dvě česky psané knížky, které se zabývají hrami, ale už ne herní novinářině. Také jsem vyzdvihl možnosti na sociálních sítích, které doteď spousta větších médií podceňuje.

Dále bych chtěl opět upozornit, že jsem využil minimum knižních a internetových zdrojů. Především jsem vycházel se svých zkušeností jako herní novinář a šéfredaktor rychle se rozrůstajícího portálu pro všechny herní nadšence.

Proto tato práce bude jistě velmi užitečnou pomůckou pro začínající amatérské novináře, kteří se jen potřebují odrazit od dna a jejichž snem je stát se součástí herního průmyslu. Stejně jako kdysi já.

Bibliografie

Literatura

- [1] *Game Industry*, Průřez herní historií. D.A.M.O, 2011.
- [2] BACH, M. Téma: herní nákupy na internetu - jak, od koho a za kolik. *Level*. 2006.
- [3] GOLDFARB, A. *Black Ops 2 makes 500 milion dollar in 24 hours* [online]. 2013. [cit. 7.3.2013]. Dostupné z: <<http://www.ign.com/articles/2012/11/16/black-ops-2-makes-500-million-in-24-hours>>.
- [4] VGCHARTZ. *Video game charts - Global sales* [online]. 2013. [cit. 7.3.2013]. Dostupné z: <<http://www.vgchartz.com/yearly/2011/Global/>>.
- [5] WIKIPEDIA. *Video game* [online]. 2013. [cit. 7.3.2013]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game>.