

Žene u industriji videoigara.

Paklan, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:936370>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

PETRA PAKLAN

ŽENE U INDUSTRIJI VIDEOIGARA

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

PETRA PAKLAN

ŽENE U INDUSTRIJI VIDEOIGARA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Renato Matic

Sumentor: dr. sc. Ivan Perkov

Zagreb, 2021.

SAŽETAK

Napretkom i razvojem tehnologije nastaje umreženo, informacijsko društvo, a razvojem visokih tehnologija pojavljuju se novi fenomeni. Jedan od njih je i sve popularnija industrija koja se bavi razvojem, marketingom i prodajom video igara. Uloga žena je u mnogim naizgled „muškim“ zanimanjima i hobijima često zanemarivana, pa tako i u industriji video igara. Cilj je ovoga rada prikazati društvenu ulogu žena u toj industriji te analizirati društvene odnose zbog kojih su one marginalizirane. Uz to, spomenut će se i žene *gejmerice* i analizirat će se njihov status u *gaming* svijetu. Teorijski će fokus biti na dramaturškom pristupu Ervinga Goffmana, zatim na odnosu taktika i strategija Michela de Certeaua te na feminističkoj perspektivi feministkinje Simone de Beauvoir. Prvenstveno se želi ukazati na rodne razlike s naglaskom na rod kao socijalni konstrukt te na pojavu seksizma unutar video igara, ali i stereotipa u cjelokupnoj industriji. Nastoji se obrazložiti igranje uloga žena, kako u video igrama, tako i na poslovnim pozicijama unutar sektora, zatim njihovo upravljanje impresijama drugih, te taktike koje žene poduzimaju u industriji kako bi se snašle u strategijama koje obično postavljaju muškarci. Na temelju tih postavki, rad će dati cjelovitiji uvid, kako u trenutni društveni položaj i status žena, tako i buduće prilike žena u *gaming* industriji.

KLJUČNE RIJEČI: tehnologija, videoigre, žene, impresija, uloga, taktike, seksizam, stereotipi

SUMMARY

With the advancement and the development of technology, a networked, information society is arising, and with the development of high technologies new phenomena are emerging. One of them is the increasingly popular video game industry, which deals with the development, marketing and sale of video games. The role of women in many seemingly *male* jobs and hobbies often is neglected, including in the video game industry. The aim of this paper is to present the social role of women in this industry and to analyze the social relationships due to which they are marginalized. In addition, women gamers will be mentioned and their status in the gaming world will be analyzed. The theoretical focus will be on Erving Goffman's dramaturgical approach, the on the relation between tactics and strategies by Michel de Certeau, and on the feminist perspective of feminist Simone de Beauvoir. Primarily, gender differences want to be pointed out with an emphasis on gender as a social construct, and the phenomenon of sexism within video games, but also stereotypes in the entire industry. The aim is to explain the role-playing of women, both in video games and in bussiness positions within the sector, then their management of the impressions of others, and the tactics that women take in the industry to cope with strategies usually set by men. Based on these settings, the paper will provide a more comprehensive insight into both the current social position and status of women and the future opportunities for women in the gaming industry.

KEY WORDS: technology, videogames, women, impression, role, tactics, sexism, stereotypes

SADRŽAJ

1. Uvod	2
2. Teorijski okvir	3
3. Društveni status žena u industriji videoigara	5
3.1. <i>Dramaturški pristup</i>	6
3.2. <i>Taktike i strategije</i>	8
3.3. <i>Feministička perspektiva</i>	10
3.3.1. <i>Rod kao socijalni konstrukt</i>	10
3.3.2. <i>Stereotipi</i>	12
3.3.3. <i>Seksizam</i>	12
4. Budućnost	15
4.1. <i>Žene gamerice</i>	16
4.2. <i>Primjeri uspješnih žena u tehnološkoj i gaming industriji</i>	17
5. Zaključak	18
6. Literatura	20
7. Popis izvora	21

1. Uvod

Razvojem i nastankom novih tehnologija nastaje novi oblik društva. Prema Danielu Bellu radi se o postindustrijskom društvu, dok Manuel Castells opisuje umreženo društvo. Oba autora se u svojim teorijama dotiču sličnih karakteristika novog društva koje iz srži mijenjaju svakodnevni način života pojedinca i od njega zahtijevaju nove tehnološke sposobnosti. Postindustrijsko, to jest umreženo društvo, stvorilo je plodno tlo za razvoj novih gospodarskih grana koje se temelje na informacijskom znanju i visokoj tehnologiji.

Industrija videoigara jedna je od takvih grana koja se sve više tehnološki razvija i donosi izniman profit. Kao kreativna industrija, obuhvaća razna zanimanja koja obuhvaćaju osmišljavanje i kreiranje videoigara. Osim toga, u industriju spada i *gaming* koji se masovno popularizirao i postao jednom od dominirajućih zabavnih aktivnosti. Zbog svog raznolikog raspona sadržaja, jednostavnosti korištenja i eskapizma, videoigre postaju omiljena „razbibriga“ svim generacijama, muškarcima i ženama. Međutim, industrija videoigara prvotno se smatrala izričito muškom domenom u kojoj žene nisu bile dobrodošle jer su smatrane nedovoljno sposobnima za obavljanje tehnoloških poslova ili igranje borbenih i nasilnih videoigara. Slika žene kao *gamerice* ili programerke videoigara kosila se sa tradicionalnom slikom žene kao nježne i submisivne muškarcu. Međutim, takvo viđenje se u suvremenom društvu mijenja, iako je i dalje itekako prisutno. Stoga se žene često unutar industrije suočavaju sa stereotipima i seksizmom, koji su pogotovo primjetni u videoigramu u obliku seksualne objektivacije ženskog lika. No, sve većom popularizacijom *gaming* svijeta, žene dobivaju više priznanja kao uspješne *gamerice* ili zaposlenice na poslovnim IT pozicijama.

Cilj ovog rada jest prikazati društveni status žena u industriji videoigara, te pokazati na koje su sve načine one marginalizirane. Za objašnjenje društvenog statusa žena koristit će se postavke triju mikrosocioloških teorija: dramaturškog pristupa Ervinga Goffmana, odnosa taktika i strategija Michela de Certeaua, te feminističkog pristupa Simone de Beauvoir. Goffmanovim dramaturškim pristupom će se dati uvid u samopredstavljanje žena i način na koji upravljaju impresijama drugih unutar *gaming* svijeta. Specificirat će se neke konkretne taktike koje žene poduzimaju u industriji kako bi se snašle u strategijama koje postavljaju muškarci, te će se detaljnije protumačiti pojava seksizma i stereotipa unutar industrije i promatranje žene kao drugotne i inferiorne naspram muškaraca. Na kraju rada predstaviti će se kratka statistika o ženama *gamericama*, te će se navesti primjeri uspješnih žena u *gaming* industriji. Time će rad dati cjelovitiji uvid u marginalizirani položaj žena u industriji videoigara.

2. Teorijski okvir

Uspostavljanjem prvih kultura i razvojem oruđa započeo je proces tehnološkog razvoja čija se kompleksnost mijenja kroz povijest. Prema stupnju tehničke modernizacije, društva se dijele na predindustrijska, industrijska i postindustrijska. Dolazak *postindustrijskog društva* najavio je još i Daniel Bell u istoimenoj knjizi „The coming of post-industrial society“ davne 1976. godine. Cilj njegova istraživanja bio je objasniti transformaciju modernih društava koja je započela zbog znanstvene i tehnološke revolucije, a najveće promjene događale su se u tehnološkoj sferi koja obuhvaća ekonomiju, sustav zanimanja i tehnologiju. Prema Bellu, temeljno načelo postindustrijskog društva jest kodifikacija teorijskog znanja, a obilježja su integracija istraživanja i razvoja sa znanostima, dominacija profesionalnog i tehničkog znanja, te nastanak inovacija elektronike, mikročipa, digitalizacije i softwera (prema: Peračković, 2010: 74-78, 80). U postindustrijskom društvu suočeni smo sa izuzetnim napretkom tehnologije, gušćim protokom informacija koje u takvom društvu predstavljaju jedno od najcjjenjenijih dobara, a sukladno tome i sa sve većom užurbanosti te zahtjevom za adaptacijom životnih i društvenih navika i sposobnosti. Zato u tehnologiziranome i digitaliziranome svijetu moramo, ne samo poznavati nove dostupne tehnologije, već se njima moramo znati služiti i tehnološki se redovito adaptirati.

Slično kao Bell, Manuel Castells uočava nastajanje *umreženog društva* koje opisuje u obliku prvog sveska *Usporičavanje društva* u djelu „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura“ iz 1998. godine. Castells uočava ubrzan razvoj visoke tehnologije koja podrazumijeva razvoj računala, mikroelektronike, telekomunikacija, instrumenata i optike, a ljudski um kao sredstvo uporabe znanstvenog znanja ključni je alat u informatičkoj revoluciji. Upravo na tim postavkama nastaje pogodno tlo za nastanak novog informacijskog, umreženog društva kojeg Castells još naziva društvo informatiziranog kapitalizma. U takvom društvu „...ljudski um prvi put u povijesti postaje proizvodna snaga, a računala, komunikacijski sustavi, genetsko dekodiranje i programiranje su postali pojačala i produžeci ljudskog uma...“ (Peračković, 2010: 97). Veliku pažnju Castells pridaje i razvoju Interneta te transformaciji mjesta i vremena zbog utjecaja informacijske tehnologije. Razlikuje *prostor tokova* kao novu dimenziju stvarnosti koju razlikuje od *prostora mjesta*. Prostor mjesta je materijalan, granicama određen prostor, a „[p]rostor tokova je materijalna organizacija društvenih praksi koje se zbivaju istodobno i djeluju kroz tokove. Pod tokovima podrazumijevam smislene, repetitivne, programirane sekvence razmjene i interakcije između fizički razdvojenih mjesta koja drže društveni akteri u gospodarskim, političkim i simboličkim strukturama društva.“ (Castells, 1998/2000: 438).

Dakle, prostor mjesta se u digitalnom informacijskom dobu pretvara u prostor tokova te postaje dinamičan i fluidan. Nadalje, u informacijskom društvu posebnu važnost poprima računalna pismenost kao neizostavna vještina pojedinca, a intelektualna tehnologija i informacijsko znanje postaju determinantna svih društvenih promjena što dovodi do razvoja informacionalizma i umreženog poduzeća.

Tehnologija stoga prodire u sve sfere suvremenog društva: ekonomsku, kulturnu, vjersku, obrazovnu sferu, te u interpersonalne odnose. Jedna od najvećih promjena u socio-profesionalnoj strukturi koja se dogodila u informatiziranom društvu proteklih dvadeset pet godina jest nova uloga žena u profesionalnom zapošljavanju. Kao rezultat tehnoloških promjena i promjena u stavovima o rodnim ulogama, žene, uključujući i majke, ulaze na tržište rada. Sve više žena produljuje i završava visoko obrazovanje, ulazi u radno-aktivni kontingent stanovništva, te se bave poslovima koji od njih traže poznavanje novih tehnologija. Otvaraju se novi gospodarski sektori i radna mjesta koja zahtijevaju tehnološka znanja i sposobnosti. Industrija koja se izgradila upravo na visokoj tehnologiji i inovacijama jest rastuća industrija videoigara. Ova relativno nova gospodarska grana donosi milijunske zarade, a sudjelovanje u industriji dostupno je ne samo muškarcima, već i ženama kod kojih interes i poslovne prilike za *gaming* rastu.

„Industrija videoigara ili gaming industrija je gospodarski sektor koji se bavi razvojem, marketingom i unovčavanjem videoigara. Unovčavanje video igara je postupak kojim proizvod (video igra) vraća novac onima koji su uključeni u stvaranje same igre ili polažu vlasništvo nad autorskim pravima.“ (Karamatić, 2019:2). Ova industrija uključuje različite djelatnosti kao što su razvoj, dizajn, izdavaštvo, programiranje, testiranje, igranje videoigara i slično. Jedna je od najbrže rastućih i visoko profitnih gospodarskih sektora, a 2018. godine donijela je svjetsku zaradu od preko 100 milijardi dolara, dok u Hrvatskoj industrija videoigara donosi zaradu od 20 milijuna kuna. Najveći prihod od zarade industrije imaju razvijene zemlje SAD, Kina i Japan (Karamatić, 2019: 39, 41) u kojima je gaming postao neizostavni dio kulture. Osim raznih mogućnosti zaposlenja unutar industrije, svakako je bitno i samo igranje videoigara iz zabave koje je popularno među svim generacijama već desetljećima. „Video igra je elektronička igra koja se može igrati na računalnom uređaju, kao što je osobno računalo, igraća konzola ili mobilni telefon. [...] one zahtijevaju brze reflekse, pažljivu misao i volju za prevladavanjem vrijednog protivnika.“ (Karamatić, 2019: 2, 3). Jedna od najpoznatijih ranih videoigara bila je jednostavno koncipirana igra *Tennis for Two* izdana 1958. godine, a igrala se na analognom računalu povezanom s osciloskopom (<https://www.bnl.gov/about/history/firstvideo.php>).

Videoigre se od tada neprestano razvijaju te se stvaraju nove pogodnosti s kojima se igrači susreću. Uz to, provode se razna *gaming* natjecanja, stvaraju se *gaming* zajednice, nove platforme za igru itd. Razlog popularizacije videoigara jest u njihovoj jednostavnosti, pristupačnosti, raznolikosti, ali i u psihosocijalnim karakteristikama videoigara kao medija; korisnici igrajući videoigre zadovoljavaju želju za zabavom, pobjedom, nadmetanjem, eskapizmom, kontrolom i progresom (prema: Filipović, 2013: 188). Kako se igranje videoigara populariziralo u kućanstvima diljem svijeta, počele su se osnivati mnogobrojne tvrtke i organizacije koje se bave osmišljavanjem i programiranjem videoigara, a počelo je i stvaranje i razvitak platformi za njihovo igranje i populariziranje. Neke od najpoznatijih takvih organizacija su Sony, Nintendo, Epic Games, Microsoft, Activision Blizzard, Sega Sammy i druge. Danas su tehnološke mogućnosti toliko napredovale da su videoigre dosegle novi nivo zabave; pomoću VR opreme (virtualna stvarnost) moguće je uroniti u skroz drugi svijet videoigara i koristiti sva osjetila za bolji doživljaj i iskustvo. Industrija videoigara svoj profit ostvaruje isključivo prodajom videoigara korisnicima, za razliku od nekih drugih industrija kao što je primjerice filmska, koje svoje proizvode mogu komercijalizirati na više načina. Međutim, to je samo potaknulo *gaming* sektor da proizvodi, osmišljava i programira više. Posljedično, *gaming* se sve više afirmira kao dio raznih kultura diljem svijeta u kojem sudjeluju i muškarci, a u novije vrijeme sve češće i žene.

3. Društveni status žena u industriji videoigara

Muškarci su još od prvih videoigara bili dominantna populacija u ulozi *gamera*, a radna mjesta u tvrtkama za izradu videoigara bila su najviše, ako ne i u potpunosti popunjena muškarcima. Žene su tek postupno ulazile u *gaming* svijet, isprobavajući igre koje su sadržajno bile više karakteristične za muškarce, odvažile su se čak i na rad u *gaming* tvrtkama, te su se postupno dokazivale kao sposobne za rad u tehnološkom sektoru. „Može se reći kako je *gaming* industrija još pomalo nedostupna ženskome rodu stoga se treba raditi na zapošljavanju i zadržavanju žena u IT industriji općenito. Informatika, komunikacije i tehnologija su klasičan primjer zanimanja u kojima se vidi spolna segregacija.“ (Lucić, 2020: 8). Međutim, čak i objektivno dobre *gamerice* ili programerke i dalje nose breme društvene etikete kao „žene kojima nije mjesto u muškoj domeni“. Iako se situacija postupno mijenja na bolje, žene i dalje u industriji videoigara moraju znati dobro upravljati impresijama muškaraca, poduzimati

određene taktike i truditi se odupirati seksističkim komentarima kao bi u industriji opstale i bile prepoznate kao uspješne.

Za cjelovitiji uvid i objašnjenje društvenog statusa žena u industriji videoigara, u nastavku rada koristit će se mikrosociološke teorije, točnije dramaturški pristup Ervinga Goffmana, teorija taktika i strategija Michela de Certeaua, te feministička teorija Simone de Beauvoir.

3.1. *Dramaturški pristup*

Žene se sve učestalije zapošljavaju u industriji videoigara, a shodno tome stvaraju se novi društveni odnosi između žena i muškaraca u poslovnom okruženju industrije. Kako bi se prikazale što boljim *gamicama*, *programerkama*, *game developerkama*, *game dizajnericama* i slično, žene upravljaju impresijama muškaraca tako da dobro predstavljaju svoj vlastiti lik. O samopredstavljanju pojedinaca u svakodnevnim situacijama govorio je sociolog Erving Goffman u djelu iz 1959. godine „Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu“.

Kao i ostali simbolički interakcionisti, proučavao je djelovanje i predstavljanje pojedinca u pojedinim društvenim situacijama, značenje određenog djelovanja i interakcije te načinima na koje ljudi koordiniraju vlastita djelovanja naspram drugih. U svakoj različitoj situaciji, ovisno o kontekstu interakcije, pojedinac će se različito, svjesno ili nesvjesno predstavljati svijetu, te će u skladu sa situacijom, različito koordinirati svoje djelovanje. Licem-u-lice vrsta je interakcija koju je Goffman najviše proučavao, te je utvrdio kako pojedinci prema već unaprijed određenim socijalnim obrascima djelovanja, to jest rutinama, koriste takozvane scenske uloge kako bi se predstavili svijetu i upravljali impresijama drugih. Stoga Goffmanov dramaturški „...pristup karakterizira perspektiva shvaćanja društvenog života kao kazališne predstave u kojoj je akter glumac na pozornici stvarnosti na kojoj, s obzirom na to u kojoj se situaciji nalazi, definira svoj nastup.“ (Robinson, 2007; prema: Perkov i Šarić, 2020: 630). Dakle, na sceni koja predstavlja svakodnevne društvene interakcije, izvodimo vlastitu scensku ulogu koja je određena dvama faktorima: nastupom i fasadom. Scensku ulogu pojedinac najčešće kreira tako da pred drugima prikaže idealiziranu sliku sebe. „Termin 'nastup' upotrebljavam da označim cjelokupnu aktivnost pojedinca, koja se odvija tokom perioda njegovog neprekidnog prisustva pred određenim skupom promatrača, koja ima nekakav utjecaj na te promatrače. 'Fasada' je prigodan naziv za onaj dio nastupa pojedinca koji redovno funkcionira na uopćen i stalan način kako bi definirao situaciju za one koji nastup promatraju.“¹ (Goffman, 1959/2000: 36). Laički rečeno, nastup je naša izvedba, a fasada je naš izgled i način izvedbe. Uz scensku, postoji i

¹ Prijevod autorice.

društvena uloga koja je obuhvatno šira. Društvena uloga obuhvaća obrasce koji uključuju više scenskih uloga. „Kada pojedinac igra svoju ulogu, on od publike implicitno zahtijeva da ozbiljno shvati utisak koji se pred njom gradi. Od nje se očekuje da vjeruje da lik koji vidi zbilja posjeduje osobine za koje se čini da ih posjeduje...“² (Goffman, 1959/2000: 31). Scenske uloge sadrže prednji i stražnji plan. Prednji uključuje fasadu, dok je stražnji plan privatniji kojeg u interakciji držimo skrivenim i nedostupnim od drugih pojedinaca u interakciji. Na temelju promišljanja unutar stražnjeg plana upravljamo prednjim planom.

U umreženom društvu, koncept samopredstavljanja se promijenio. U online svijetu (najčešće na društvenim mrežama), pojedinci imaju tendenciju kreiranja vlastitog profila na tzv. *izložbenim stranicama*. One podrazumijevaju stranice na mreži koje sadrže „organizirani i kvalitetno strukturirani skup informacija kojima se akter pažljivo želi predstaviti.“ (Hogan, 2010: 381; prema: Perkov i Šarić, 2020: 635). Akter na društvenim mrežama, to jest kroz vlastitu izložbenu stranicu omogućava pristup drugima svom prednjem planu. Osim toga, izložbena stranica predstavlja takozvani *asinkroni* tip komunikacije (za razliku od npr. interakcije licem-u-lice koja je *sinkroni* tip komunikacije). „Sinkroni tip komunikacije podrazumijeva interakciju u stvarnom vremenu, dok asinkroni tip komunikacije nije ograničen klasičnim prostorno-vremenskim okvirima...“ (Perkov i Šarić, 2020: 636). Takva asinkrona komunikacija akterima daje više vremena za kreiranje prednjeg plana i omogućuje lakše upravljanje impresijom drugoga. S druge strane, u stražnji plan se može prodrijeti kroz privatne poruke unutar chata. Slično se događa i sa samopredstavljanjem na *gaming* platformama na kojima pojedinci mogu kreirati vlastite profile i likove. Međutim, žene u tom slučaju najčešće ne stvaraju idealiziranu sliku sebe kao npr. kod interakcije uživo ili preko društvenih mreža, već se lažno predstavljaju.

S obzirom na to da svatko u *online gaming* svijetu u pojedinim igrama može stvoriti lika kakvog želi (muškog ili ženskog) muškarci nikako ne mogu znati da se iza nekog lika u videoigri zapravo skriva žena. Prema tome, žene tada imaju veću slobodu i sigurnost u zabavi, odlukama unutar igre, komunikaciji sa drugim igračima putem *chata* i slično. Žene na taj način lako mogu konstruirati lažni identitet kako bi se bolje uklopile u mušku *gaming* zajednicu. Tada se njihova scenska uloga pretvara u lažno predstavljanje. Drugi nemaju tendenciju propitkivati sadržaj naše uloge, stoga su lažna predstavljanja često uspješna, pa ako se u nekoj videoigri predstavimo i upravljamo ulogom kao stariji muškarac, a zapravo smo adolescentna djevojka,

² Prijevod autorice.

veliki su izgledi da drugi igrači neće (tako brzo) otkriti naš pravi identitet. Nadalje, u online svijetu puno je teže, nekada čak i nemoguće prodrijeti u stražnji plan pojedinca jer nemamo pred sobom neverbalne znakove na temelju kojih možemo zaključiti kako se osoba osjeća ili što misli. Prodor u stražnji plan postaje lakši kroz razmjenjivanje privatnih poruka unutar chata neke *gaming* platforme. Ali i u slučaju razmjenjivanja poruka, žene su oprezne zbog potencijalnih opasnosti kao što je npr. *cyberbullying*. Iz navedenoga slijedi da igrači i igračice mogu u nekoj videoigri djelovati sasvim entuzijastično i borbeno te lažno izvoditi scensku ulogu, a u realnom svijetu biti depresivni pojedinci.

Još jedna dimenzija interakcije u kojoj se događa upravljanje impresijama drugih jest dimenzija virtualnog svijeta videoigre. Upravljanje vlastitom pojavom u svrhu manipulacije impresije drugoga projektira se ne samo u stvarnim, već i izmišljenim odnosima (Schlenker et al., 1980: 554; prema: Perkov i Šarić, 2020: 630). Stoga se za vrijeme igranja neke videoigre možemo toliko uživjeti u ulogu koju igramo i kroz vlastite odabire i narativ igre „upravljati impresijom“ drugih likova, te tako imati osjećaj manipulacije. Takvo upravljanje impresijama je samo površno jer se radi o nereálnim likovima i narativ je ipak ograničen mogućnostima videoigre, ali i dalje značajno za igrača jer ima osjećaj moći kreiranja idealne slike o sebi i ostvarenje vlastitog cilja.

Doduše, postoji i druga strana medalje. Žene nekad namjerno daju muškim igračima do znanja da se radi o ženskoj osobi sa druge strane ekrana, a zatim slijedi sveopće oduševljenje muškaraca unutar zajedničkog *chata* koji daju sve od sebe kako bi zaštitili igračicu od drugih protivnika u videoigri. Kako će žene iskoristiti svoju scensku ulogu u kojoj situaciji te kako će upravljati impresijama muškaraca, ovisi o njima samima, ali i o atmosferi *gaming* zajednice.

3.2. Taktike i strategije

Sličan koncept tiče se odnosa taktika i strategija. Izvorno riječ „taktika“ etimologijski potječe od grčke riječi *taktiké*, što u prijevodu značiti „biti sposoban za uređenje“. Prvotno značenje pojma tiče se vojne vještine koja uključuje znanost i umijeće uporabe raspoloživih snaga i sredstava u borbi (prema: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60255>). No, u društvenom smislu, taktika je djelovanje koje koristimo za ostvarenje vlastitog cilja. Ponekad u svakodnevnom govoru možemo čuti kako netko za obavljanje određene akcije koristi taktiku.

Još jedna mikrosociološka teorija koja se bavi interakcijom među pojedincima obuhvaća teoriju sociologa Michela de Certeaua. De Certeau u svom djelu „Invencija svakodnevice“ iz 1990. godine govori o razlici između taktika i strategija i njihovu korištenju u svakodnevnom

životu. Prema De Certeauu žene su primorane poduzimati određene taktike koje predstavljaju lukavi način djelovanja unutar određene zadane situacije kako bi efektivno djelovale naspram strategija postavljenih od strane muškaraca. "Nazivljem 'strategijom' proračun odnosa snaga koji postaje moguć od trenutka u kojemu se kakav voljni i sposobni subjekt može izdvojiti od kakva 'okruženja'. [...] Nazivljem, naprotiv, 'taktikom' proračun koji ne može računati na nešto vlastito, dakle niti na granicu koja razlikuje drugoga kao vidljivi totalitet. Jedino mjesto taktike jest ono drugoga." (De Certeau, 1990/2002: 40). Taktika je individualna (koristi se na samome sebi), ovisi o društvenom kontekstu, tiče se pragmatičnog lukavstva iskorištavanja društvene situacije i zadane društvene strukture, te se može uvijek iznova mijenjati s obzirom na dane okolnosti. Strategije su implementirane u naš život, one su strukturalno zadane, no, samo uz taktike dobivaju svoj puni smisao. Taktika stoga znači prakticirati svakodnevni život i iz društvene situacije u kojoj se nalazimo pomoću taktike izvući vlastitu korist. Dakle, najvažnija razlika između taktika i strategija jest, prema De Certeauu (1990/2002: 82) sljedeća: „Jedne od drugih razlikuju tipovi operacija u prostorima koje su strategije kadre proizvesti, umrežiti i nametnuti, dok se taktike mogu njima samo koristiti, manipulirati ih i izigrati.“ Laički rečeno, taktike su promišljena djelovanja kojima se koristimo u svakodnevnim društvenim situacijama kako bismo najbolje manipulirali strategijama koje su postavljene kao zadane društvene strukture.

U industriji videoigara strategije postavljaju muškarci tako da su oni ti koji određuju kako će industrija biti strukturirana, kakva vrsta poslovnih zadaća će se unutar industrije obavljati, koji su poželjni korisnici videoigara, u kakvoj zajednici će se igrati određena videoigra, koje videoigre su namijenjene za muškarce, a koje za žene i slično. S druge strane, žene, da bi se infiltrirale u takvo okruženje i uspjele se tu zadržati i biti prihvaćene, moraju koristiti određene taktike. Primjerice, ako žele da ih se kao *gamerice* u *online* zajednici videoigara poštuje, mogu koristiti taktiku skrivanja svog identiteta ili mogu koristiti taktiku pokazivanja specifičnog *gamerskog* znanja kako bi se iskazale pred muškarcima u nadi da će ih prihvatiti kao legitimnog člana zajednice. Da bi taktiziranje bilo uspješno, potrebno nam je neko znanje koje je određeno strategijom za čije manipuliranje nam je to znanje i potrebno.

Neke od konkretnih taktika koje žene koriste mogu primjerice obuhvaćati brigu o vlastitom izgledu na temelju kojeg stvaraju bolji prvi dojam kod muškaraca, manipulaciju mišljenja drugih u obliku dobrih pregovaračkih sposobnosti, efikasno tumačenje neverbalne komunikacije i reakcija drugih te okretanje situacije u vlastitu korist, a zasigurno im pomaže i doza šarma i visoka empatija koje koriste kao nevidljiva oružja u društvenim situacijama. Žene

imaju veću samokontrolu od muškaraca, uvažavaju tuđe interese, otpornije su na frustracije, te su fleksibilnije i prilagodljivije osobe u pregovorima za razliku od muškaraca što se može pokazati kao dobra predispozicija za rad u gaming industriji. Žene (kao i muškarci) mogu ponekad koristiti taktiku koju smatraju ispravnom, dok se kao krajnji ishod cijela taktika ispostavi kao kriva. Primjerice, muškarci ne vole kada žene rabe pogrešan jezik i kada su glasne (Šelja, 2021: 18, 19, 20), što potencijalno može biti problem u *online* igrama u kojima se igrači mogu međusobno dopisivati i razgovarati, pa krivi izbor riječi žena može nepovoljno djelovati na muškarce. Kao posljedica nepoželjnog ponašanja i krivog taktiziranja, igrači i igračice se izbacuju iz chata ili *online gaming* zajednice.

3.3. *Feministička perspektiva*

Položaj žena je u većini situacija različit i manje povoljan, pa čak i potpuno nejednak od položaja muškaraca. U jednakim situacijama žene i njihove sposobnosti su često podcjenjivane u usporedbi sa sposobnostima muškaraca. Općenito u društvu, muškarce se promatra kao dominantne, moćne i snažne figure, dok su žene često predstavljene kao subordinirane, ugnjetavane i drugotne. „Prema Izvješću organizacije UN Women iz 2015. godine, žene u prosjeku zarađuju 24% manje od muškaraca, rade duže i imaju manju šansu za ostvarivanje mirovine tijekom života.“ (Šelja, 2021: 14). Ovo je poražavajuća činjenica budući da živimo u 21. stoljeću u kojem se promovira ideja ravnopravnosti i jednakih zarada, međutim, izgleda da takva ideja ostaje samo hipotetska dok se u praksi i dalje događa marginalizacija i degradacija vrijednosti žena. Problematika društvenog statusa žena i umanjivanje njihove vrijednosti ni nakon nekoliko stoljeća nije iščezla. Razvojem tehnologije u postindustrijskom društvu, te sukladno tome i u postmodernom dobu kada bi liberalnost trebala doseći svoj vrhunac, borba rodova ne nestaje, već se proširuje i na novonastalu i neprestano razvijajuću tehnološku sferu i IT poslovno okruženje.

3.3.1. *Rod kao socijalni konstrukt*

„Ženom se ne rađa. Ženom se postaje.“ (Beavouir, 1949/2016: 187), najpoznatija je misao sociologinje i feministkinje Simone Beauvoir koju je iznijela u svom djelu „Drugi spol“. Tom mišlju, ali i cjelokupnim svojim djelom pokrenula je revolucionarnu promjenu u pogledu na rod i spol, te na nepovoljan položaj žene naspram muškarca. Među prvima je sadržajno i vrijednosno razdvojila značenja pojmova spola i roda i ženu označila kao drugotnu. „Tijelo ima proživljenu stvarnost samo kao prihvaćeno u svijesti kroz djelovanja i unutar nekoga društva. Biologija nije dovoljna za odgovor na pitanje koje nas zaokuplja: zašto je žena Drugo? Pitanje

je kako se u njoj priroda nastavlja tijekom povijesti. Pitanje je što je čovječanstvo napravilo od ljudske ženke.“ (Beauvoir, 1949/2016: 33). Dakle, prema Beauvoir, spol je biološka komponenta, dok je rod socijalno uvjetovan. To jest, pojam ženskosti i ženstvenosti je socijalni konstrukt stvoren od bijelih muškaraca koji ženu označuju kao Drugo. Žene su još od djetinjstva ograničavane da preuzimaju svoje odrasle uloge i u njima „umanjuju“ svoje mogućnosti i sposobnosti. S jedne strane, društvo ženi nameće kako se treba ponašati, izgledati, djelovati, a žene se i dalje same prepuštaju patrijarhalnom odnosu: „[e]konomska povlastica koju drže muškarci, njihova socijalna vrijednost, prestiž braka, korisnost muške potpore, sve to potiče žene da se žarko žele svidjeti muškarcima. Sveukupno gledajući još uvijek su u vazalskom položaju. Iz toga izlazi da se žena poznaje i izabire ne utoliko što postoji za sebe nego takva kakvom je definira muškarac“ (Beauvoir, 1949/2016: 104). No, s druge strane, žena ima priliku sama odabrati tko i što će biti i kakvu osobu će od sebe stvoriti; ona u svijetu vrijednosti odabire kakvu vrijednost će pridati sebi. Iako je De Beauvoir „Drugi spol“ napisala davne 1949. godine, aktualnosti pitanja društvenog statusa i uloge žene ne manjka ni u današnjem, suvremenom društvu, a od žena se i dalje očekuje da se ponašaju „kao žene“, te da obavljaju specifično ženske poslove. Žene su još uvijek marginalizirane u određenim društvenim sferama, pogotovo u sferi zapošljavanja i poslovnog okruženja. No, tradicionalni društveni problemi s kojima su se žene susretale u prošlosti, sada se isprepliću sa suvremenim izazovima koji od njih zahtijevaju nove psihičke i fizičke sposobnosti.

U industriji videoigara ženu se često promatra kao neadekvatnog pojedinca, kao nekoga kome u toj industriji nije mjesto i tko za obavljanje poslova u toj industriji nije dovoljno sposoban ili učen. „[n]jihova im rodna uloga to ne dopušta, odnosno, ženama se od malih nogu nameće mišljenje da im igranje videoigara „ne priliči“ jer su to „stvari za dječake“. (Stuparić, 2020: 10). Percepcija žene kao nježne, submisivne, romantične i brižne ne uklapa se u sliku poželjnog pojedinca na nekoj poslovnoj poziciji u industriji videoigara. Također žene *gamerice* koje igraju nasilne, akcijske, avanturističke videoigre, a koje se serviraju poglavito muškarcima, također su viđene kao endemi koje nerijetko u *multiplayer online* igrama dočekuju neugodni komentari. Uspjeh žena je često umanjivan jer narušava ideju koju imaju muškarci o ženama kao inferiornijem spolu: „[...] autonomni uspjesi žene u proturječju su sa ženskošću jer se od »prave žene« očekuje da se pretvori u objekt, da bude Drugo.“ (Beauvoir, 1949/2016: 182). Stoga ne čudi kako u industriji videoigara žena itekako manjka, a kada se uspiju probiti, često su društveno zanemarene i o njima se toliko ne piše u javnosti koliko se promovira *gamere* i

stručnjake u *gaming* sektoru. Muškarci, graditelji *gaming* svijeta, često su zastrašeni uspjesima žena u domeni za koju su smatrali, a i još uvijek smatraju da je rezervirana samo za njih.

3.3.2. Stereotipi

Iako se trend sudjelovanja igračica videoigara povećava, one su i dalje često diskriminirane, marginalizirane, u njihove igračke sposobnosti se sumnja te se njihova participacija u *gamingu* preispituje i podcjenjuje. Kao što se već može pretpostaviti, žene su stereotipizirane u industriji videoigara kao nesposobne i nekompetentne za stjecanje traženog informatičkog znanja, ali su također stereotipno prikazivane kao bespomoćne seksualizirane junakinje u videoigrama. Žene moraju konstantno ulagati više truda u posao, znanje, te sposobnosti kako bi ih se u industriji videoigara promatralo kao ravnopravne muškarcima. Bez obzira na sve veći udio žena u *gaming* svijetu, igranje videoigara i kreacija ženskih likova kao hrabrih heroina i dalje ima specifična stereotipna obilježja. Što se tiče *gamerica*, smatra se kako „žene i djevojke igraju ono što je obično definirano muškim igrama, te nisu dizajnirane za žene pri čemu ih često mogu omalovažavati. Ženama se često spočitava igranje „ružičastih igara“ tj. igara koje su prilagođene njihovim interesima i senzibilitetu.“ (Bjeliš, 2019: 15) Osim toga, u esportovima koji podrazumijevaju natjecateljske videoigre kao što su *League of Legends*, *Counter Strike*, *Fifa* i druge, zastupljenost žena jest poražavajuća. Čak i kada osvoje nagrade, njihov rezultat ostaje nezamijećen u javnosti, dok se pobjede muškaraca veličaju u *gaming* kulturi. „Kad su muškarci uspješni, njihova se izvedba često pripisuje unutarnjim čimbenicima poput napornog rada i inteligencije, a kada su žene uspješne, njihova se izvedba vjerojatno pripisuje vanjskim čimbenicima kao što su sreća ili pomoć drugih.“ (Šelja, 2021:21) Besramno degradiranje uspjeha i truda žena svakako može biti jedan od uzroka njihovom odmaku od industrije videoigara i niske zastupljenosti u njoj. Pred njima stoga ostaje još dug put do destrukcije stereotipiziranja žena u *gaming* svijetu.

3.3.3. Seksizam

Seksizam je u velikoj mjeri prisutan u obliku nerealnog prikaza ženskih likova u videoigrama. Oskudna odjeća, crte lica koje odgovaraju poželjnom pojmu ljepote, te naglašene tjelesne obline zaštitni su znak nekih najpoznatijih heroina videoigara. Takve karakteristike ženskih likova unutar videoigara uvelike pridonose seksualnoj objektivaciji žena, a sa ciljem zadovoljenja muške populacije korisnika videoigara u vidu erotičnih utisaka. Kao posljedica takvog seksualiziranog i idealiziranog prikaza ženskih likova u videoigrama, *gamerice* o sebi

počinju stvarati negativnu sliku, dok se kod oba spola stvara negativan stav prema ženama općenito (prema: Vuković, 2019: 52).

Na slici 1. koja prikazuje evoluciju lika heroine Lare Croft kroz godine unaprjeđenja igre, prisutan je socijalno poželjan izgled žene koji najčešće uvjetuju bijeli muškarci. Međutim, i dalje se radi o nerealističnom i u realnom svijetu nedostižnom izgledu. Jasno se može vidjeti kako je tijelo Lare Croft kroz godine razvoja igre konstruirano na istom principu: uzak struk, naglašeno poprsje i zadnjica, te uska odjeća koja pokriva samo strateške dijelove tijela. Tek se u najnovijim nastavcima videoigre protagonistica Croft prikazuje manje seksualizirano sa pokrivenim dijelovima većine tijela. No, Lara Croft, iako među prvima, nije jedini lik koji je seksualiziran unutar videoigara. U popularnoj igri *Witcher 3*, također su prisutne seksualizirane heroine, od kojih je najpoznatiji lik moćne čarobnice Yennefer. Seksualizacija ženskog tijela i promatranje žene kao objekta prisutno je od samih početaka razvoja videoigara. U videoigri iz 2000. godine *Heavy Metal: F.A.K.K. 2* glavni lik Julie Strain također je prikazan s odjećom koja jedva pokriva strateške dijelove tijela, što uopće ne priliči vrsti zadatka koju Julie u igri mora izvršiti, a niti sa zadatkom ima veze. Isto se može vidjeti i u poznatoj borbenoj i nasilnoj igri *Mortal Kombat* kod likova Mileene i Kitane.



Slika 1. *Evolucija Lare Croft*



Slika 2. *Yennefer od Vengerberga (Witcher 3)*



Slika 3. *Julie Strain (Heavy Metal: F.A.K.K. 2)*



Slika 4. Mileena protiv Kitane (*Mortal Kombat*)

Žene će radije igrati igre u kojima nisu prisutne hiperseksualizirane junakinje, a također imaju tendenciju igrati igru sa likom koji nema seksualiziranu ulogu. Kao posljedica hiperseksualizacije likova u videoigrama javlja se negativan trend; „žene koje su izložene seksualiziranim prikazima žena u videoigrama manje [su] uvjerenе u svoje sposobnosti za uspjeh u stvarnom svijetu. Osim toga, sudionice istraživanja koje su igrale seksualizirane likove izrazile su manje pozitivne stavove o mentalnim sposobnostima žena od onih koje nisu igrale seksualizirane likove (ili videoigre uopće).“ (Vuković, 2019: 53). Stoga se po pitanju seksističkog i stereotipnog prikaza ženskih likova u videoigrama može zaključiti kako pridonosi jedino erotičnom dojmu kod muškaraca, dok kod žena nije presudno za samu igru, već na njih utječe čak negativno.

4. Budućnost

Suprotno vladajućem mišljenju da tražena informacijska znanja i sposobnosti posjeduju samo muškarci, mnoge djelatnosti za čije je obavljanje potrebno informacijsko i stručno znanje počele su obavljati i žene. U prošlosti, rad u IT sektoru bio je rezerviran i društveno poželjan specifično za muškarce, dok se žene promatralo kao nekompetentne za obavljanje takvog posla. „No, IT sektor pokušava, odnosno, radi na aktivnom povećanju sudjelovanja žena kroz razne strategije u cilju povećavanja privlačnosti imidža samoga sektora mladim ženama.“ (Lucić,

2020: 8). Osim toga, razvojem i prilagodbom videoigara koje su prigodne za igranje među oba spola, sve je više žena koje se uključuju u *gaming* svijet, postaju vrsne *gamerice* i efikasno obavljaju poslove u IT sektoru.

4.1. Žene *gamerice*

S prvim razvojem videoigara i promoviranjem istih pretežito muškarcima, uvriježilo se mišljenje kako je igranje videoigara namijenjeno samo za mušku populaciju. Da bi se postalo *gamerom*, to jest *gamericom*, „[i]dentitet gamera izvodi se korištenjem znanja stečenog iz socijalnih situacija online, ali i offline. Ono postaje identitetom neke grupe kada određena razina znanja postane očekivana među članovima.“ (Stuparić, 2020: 14). Suprotno tradicionalnim stavovima, sve veći broj *gamerica* participacijom u *gaming* svijetu potvrđuje da su stereotipni pogledi na ženu kao *gamericu* zastarjeli. Uz mogućnost *streaming* videoigara (prijenos audio i video podataka) na raznim *online* platformama, mnoge žene koje se profesionalno bave igranjem videoigara postale su slavne i hvaljene u *gaming* industriji. Neke od njih sudjeluju na natjecanjima u kojima igraju videoigre protiv drugih protivnika, te zarađuju i preko dvadeset tisuća dolara. Najčešće se radi o *gamericama* iz Rusije, SAD-a, Kanade i Kine. Trenutna najplaćenija *gamerica* na svijetu je Kanadanka Sasha Hostyn s prihodom od čak 296,161.44 američkih dolara (<https://www.gamedesigning.org/gaming/female-gamers/>, pristupljeno 1.9.2021.). Statistika pokazuje kako u SAD-u udio igračica u postotku svih igrača videoigara iznosi 45% (<https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/>) što dokazuje da se negativna slika o *gamingu* kao specifično muškom hobiju itekako mijenja, a žene su sve više zainteresirane za iskušavanje svojih igračkih sposobnosti.

U Hrvatskoj je situacija nešto drukčija, no nikako nije zanemariva. Najveći hrvatski *gaming* portal – HCL, 2016. godine proveo je istraživanje o *gamericama* i *gamerima* u Hrvatskoj. „Prema njihovom istraživanju s nešto više od 3000 ispitanica/ka, bilo je samo 196 žena. Od njih je 7,7% imalo manje od 18 godine, 82% između 19 i 34, a 9,7% više od 35 godina.“ (prema: <https://www.zeneimediji.hr/gejmerice-o-videoigramama-stereotipima-i-seksualizaciji/>). Prema istraživanju o tipologiji *gamera* i *gamerica* u Hrvatskoj koje su proveli Krolo, Zdravković i Puzek (2015) 94% sudionika istraživanja su muškarci, a samo 6% uzorka predstavljaju *gamerice*. „Razlike se mogu objasniti problematičnom definicijom i operacionalizacijom *gamera* isključivo prema marketinškim i potrošačkim normama u većini administrativnih istraživanja, dok rigoroznija definicija koja proizlazi iz socioloških i teorija kulturnih studija

otkriva realniju sliku rodnih specifičnosti....“ (Krolo, Zdravković, Puzek, 2015: 33). Dakle, iako statistika još uvijek nije sasvim bajna za Hrvatsku, udio gamera se ipak iz godine u godinu povećava kako raste i zainteresiranost za *gaming* svijet, a videoigre se kreiraju da sadržajno zadovolje oba spola.

4.2. Primjeri uspješnih žena u tehnološkoj i gaming industriji

ESA (*Entertainment Software Association*), jedna od najpoznatijih svjetskih organizacija koja za cilj ima osnaživanje industrije videoigara, u ožujku 2021. godine, u svrhu obilježavanja Dana žena, na svojoj službenoj internetskoj stranici objavila je članak o nekoliko uspješnih žena koje su imale značajan utjecaj na industriju videoigara (<https://www.theesa.com/news/womens-history-month-esa-honors-women-in-the-video-game-industry/>). Jedna od njih je Carol Shaw, prva profesionalna dizajnerica i programerka videoigara: „Kada sam pohađala srednju školu, bila sam dobra u matematici. Sudjelovala sam u dosta natjecanja iz matematike i osvajala nagrade. Naravno da su ljudi govorili 'Bože, dobra si u matematici – za djevojku.' To me nekako nerviralo. Zašto djevojke ne bi mogle biti dobre u matematici?“³ Slične društvene predrasude doživjela je i Afroamerikanka Kimberly Bryant, osnivačica i izvršna direktorica neprofitne organizacije *Black Girls CODE* koja se bavi pružanjem informatičkog obrazovanja afroameričkim djevojkama. Bryant je na svom putu od studentice elektrotehnike do diplomirane elektrotehničarke morala ulagati puno više truda za razliku od ostalih bijelih studenata i studentica. Pošto je i sama prošla težak put do završetka željenog obrazovanja, Bryant danas obojane žene potiče na bavljenje tehnologijom i informatikom, a cilj joj je do 2040. godine podučiti milijun afroameričkih djevojaka radu u tim područjima. Jay-Ann Lopez se također fokusira na stvaranje i jačanje zajednice afroameričkih djevojaka, ali u obliku pružanja potpore u igranju videoigara. Lopez industriju videoigara promatra kao pretežito mušku domenu, stoga je stvorila *online* zajednicu *Black Girl Gamers* koja predstavlja sigurnu platformu za afroameričke djevojke koje mogu zajednički slobodno uživati igrajući videoigre. Ljubav prema videoigramima izražava i Sarah Bond, korporativna predsjednica gaming odjela tvrtke Microsoft: „Postojala su vremena kada su me ohrabivali da se uklopim i konformiram – ali naučila sam da „biti različit“ može biti moćno. Kako nastavljamo zagovarati jednakost rodova, specifično u tehnološkoj industriji, prihvaćajući ono što ljude čini drukčijima će donijeti svjetliju budućnost za sve nas.“⁴ S druge strane, Ashly Burch, glumica koja daje svoj glas likovima u nekoliko videoigara (*Horizon Zero Dawn*, *Borderlands*, *Fortnite*...) smatra

³ Prijevod autorice.

⁴ Prijevod autorice.

kako današnjim mlađim generacijama nije bitno tko ima pristup videoigrama, njima je samo bitno da se dobro zabave. Tako da se ideja zatvorenog pristupa videoigrama za žene u suvremeno vrijeme sve više rasplinjava.

U Hrvatskoj gaming industrija tek počinje cvjetati. Jedna je od najbrže rastućih industrija u zemlji koja ima ključnu ulogu u ekonomskom rastu. Stoga hrvatske IT tvrtke stalno potražuju sposobne pojedince koji bi se priključili njihovim razvojnim timovima (prema: Karamatić, 2019: 28). Razvoj tehnologije stoga pruža mnoge nove mogućnosti zaposlenja, pa žene u Hrvatskoj i regiji postaju uspješne na poslovnim pozicijama u kojima su unazad nekoliko godina dominirali muškarci. Jelena Mlinarić jedna je od zaposlenica u najpoznatijem hrvatskom IT poduzeću Nanobit, u ulozi dizajnerice videoigara: „Moj menadžer je u meni vidio potencijal i često me pitao što još mogu raditi i gdje se vidim u budućim projektima. Redovite i konstruktivne povratne informacije, zajedno sa zadacima koji se nisu samo sastojali od pitanja i odgovora pomogli su mi u pretvaranju mog potencijala u djelo, te sam mogla pridonijeti kad god sam vidjela da mogu dodati neku vlastitu vrijednost.”⁵ (<https://www.nanobit.com/stories/jelena-switches-careers-within-same-company-journey-professional-fulfillment/>). Između mnogih poznatih lica *gaming* industrije u Hrvatskoj, ali i susjednih zemalja, na regionalnoj konferenciji *Ladies of New Business* s temom naglaska na žene u gaming svijetu, sudjelovala je i Hrvatica Ana Bošković, izvršna producentica hrvatske gaming tvrtke Cateia Games. Bošković je najviše progovarala o još uvijek prisutnoj seksualnoj objektivaciji u videoigrama, te je izrazila želju o izjednačavanju muških i ženskih likova i uklanjanju stereotipa pri kreiranju videoigara u budućnosti. Susjedni srpski proizvođač videoigara Eipix može se pohvaliti zaposlenicom Tatjanom Savić koja unutar tvrtke obnaša funkciju vodeće programerke. Savić je na konferenciji izjavila: „To što smo žene ne znači da smo lošije radnice. Mi radimo isto kao i muškarci i o nama samima ovisi koliko ćemo biti dobre u gaming industriji. Sve dok imamo svoj cilj i znamo što sve stoji iza svih postignuća, ne treba nas ništa sputavati u našem radu.” (<https://zimo.dnevnik.hr/clanak/ladies-of-new-business-heroine-u-svijetu-gaming-industrije---498726.html>).

5. Zaključak

Razvojem i prodorom tehnologije u sve sfere čovjekova života nastaje novi tip društva koji počiva na novim strukturama i društvenim odnosima. Daniel Bell daje mu naziv

⁵ Prijevod autorice.

postindustrijsko društvo u kojem je temeljno načelo kodifikacija teorijskog znanja. Manuel Castells ga naziva *umreženo društvo* koje se temelji na informacionalizmu i u kojem su računala, komunikacijski sustavi, genetsko dekodiranje i programiranje pojačala i produžeci ljudskog uma. Pojedinci se u postindustrijskom, to jest, umreženom društvu suočavaju sa nastankom novih fenomena, te posljedično i novim tehnološkim zanimanjima i djelatnostima. Jedna od novih gospodarskih grana koja uključuje korištenje visoke tehnologije je rastuća industrija videoigara koja donosi milijunske zarade, a podrazumijeva razvoj, marketing i unovčavanje videoigara. *Gaming* se u suvremenom društvu popularizirao među svim generacijama diljem svijeta kao omiljena zabavna aktivnost. Osnivaju se *gaming* zajednice, održavaju esport natjecanja, te se stvaraju razne *online* platforme za igranje videoigara. Videoigre i poslovno bavljenje njima privlači muškarce, ali i žene. Međutim, žene se u industriji videoigara nalaze u nepovoljnijem društvenom položaju od muškaraca, te se susreću sa seksizmom i stereotipima. Cilj ovog rada bio je istražiti društveni status žena u industriji videoigara i objasniti na koje su sve načine one marginalizirane.

Društveni položaj žena u industriji videoigara nastojao se objasniti kroz mikrosociološke teorije Ervinga Goffmana, Michela de Certeaua, te Simone de Beauvoir. Iz teorija proizlazi kako su žene u industriji primorane upravljati impresijama drugih, koristiti razne taktike, te se odupirati seksizmu i stereotipima koji štete njihovoj slici o sebi. Sintezom navedenih teorija može se uvidjeti kako su žene u industriji videoigara u nepovoljnijem i neravnopravnom položaju naspram muškaraca, što se da zaključiti prema pojavi stereotipiziranja, shvaćanja žene kao nesposobne za *gaming* ili nesposobnost žene da posjeduje informacijsko znanje za poslovne pozicije unutar industrije, te seksualne objektifikacije ženskih likova unutar videoigara.

Na temelju ovih postavki rad je dao jasniji uvid u društvenu ulogu žena u industriji videoigara. Može se zaključiti kako su u *gaming* svijetu žene svakako i dalje marginalizirane. No, razvojem tehnologije, zanimanja i djelatnosti koja se javljaju u industriji videoigara, te popularizacijom videoigara, žene pokazuju sve više interesa, kako za *gaming*, tako i za poslovne pozicije unutar industrije. Prema tome, sve učestalijom participacijom žena u *gaming* industriji, bilo u ulozi *gamerice* ili na poziciji nekog profesionalnog zanimanja izrade videoigara, tradicionalni pogled na industriju kao primarno mušku domenu se mijenja, što potvrđuju i statistike. Rad se ograničio na proučavanje društvenog položaja žena u industriji videoigara iz perspektive triju mikrosocioloških teorija, no, zasigurno ostavlja mjesta za daljnja sociološka razmatranja položaja žena u industriji.

6. Literatura

1. Beauvoir, S. (1949./2016) *Drugi spol*, prev. M. Šimat, Zagreb: Naklada Ljevak.
2. Bjeliš, L. (2019) »Gaming: sociološko istraživanje rodni razlika«, završni rad, Sveučilište u Splitu, Split.
3. Castells, M. (1998/2000) *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*, sv. 1, prev. O. Andrić, Zagreb: Golden Marketing.
4. De Certeau, M. (1990/2002) *Invencija svakodnevice*, prev. G. Popović, Zagreb: Naklada MD.
5. *Distribution of video gamers in the United States from 2006 to 2021, by gender* (2021) <https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/> (pristupljeno 3.9.2021.).
6. Filipović, A. (2013) »Video-igre kao najozbiljniji biznis kreativne industrije na početku 21. veka«, *Megatrend revija*, 10 (2): 177-192.
7. Goffman, E. (1959/2000) *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, prev. J. Moskovljević i I. Spasić, Beograd: Geopoetika.
8. *Gejmerice o videoigrama, stereotipima i seksualizaciji* (2021) <https://www.zeneimediji.hr/gejmerice-o-videoigrama-stereotipima-i-seksualizaciji/> (pristupljeno 3.9.2021.).
9. Karamatić, M. (2019) »Značaj industrije video igara s osvrtom na stanje u Republici Hrvatskoj«, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
10. Krolo, K., Zdravković, Ž., Puzek, I. (2015) »Tipologija gamera i gamerica u Hrvatskoj – neke sociokulturne karakteristike«, *Medijske studije*, 7 (13), 25-42.
11. *Ladies of New Bussiness: heroine u svijetu gaming industrije* (2017) <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/ladies-of-new-business-heroine-u-svijetu-gaming-industrije---498726.html> (pristupljeno 2.9.2021.)
12. Lucić, M. (2020) »Gaming industrija - žene kao gejmerice, gamedeveloperke i glavne junakinje video igara«, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
13. Peračković, K. (2010.) *(Za)što raditi u postindustrijskom društvu?*, Zagreb: Alinea.
14. Perkov, I. i Šarić, P. (2020) »Samopredstavljanje na društvenim mrežama«, *Filozofska istraživanja*, 41(3): 627–638.
15. Stuparić, P. (2020) »Žene u videoigrama«, završni rad, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.

16. Šelja, P. (2021) »Žene u poslovnom okruženju«, završni rad, Međimursko Veleučilište u Čakovcu, Čakovec.
17. *taktika*, (2021.) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60255> (pristupljeno 2.9.2021.).
18. *The First Videogame?*, <https://www.bnl.gov/about/history/firstvideo.php> (pristupljeno 24.8.2021.).
19. *The 20 Highest-Earning Pro Female Gamers: Meet the Girls Crushing it With Gaming* (2021) <https://www.gamedesigning.org/gaming/female-gamers/> (pristupljeno 1.9.2021.).
20. Vuković, S. (2019) »Osvrt na istraživanja o stereotipnom prikazivanju ženskih likova u videoigrama«, *Psyche*, 2(51): 50-59.
21. *Women's History Month: ESA Spotlights Women in the Video Game Industry* (2021) <https://www.theesa.com/news/womens-history-month-esa-honors-women-in-the-video-game-industry/> (pristupljeno 1.9.2021.).
22. <https://www.nanobit.com/stories/jelena-switches-careers-within-same-company-journey-professional-fulfillment/> (pristupljeno 1.9.2021.).

7. Popis izvora

1. https://www.reddit.com/r/gaming/comments/1bdqs5/the_evolution_of_lara_croft/ (pristupljeno 25.8.2021.).
2. <https://gamefaqs.gamespot.com/boards/895976-street-fighter-v/75432376?page=1> (pristupljeno 25.8.2021.).
3. <https://steemit.com/gaming/@moon32walker/gaming-retrospective-heavy-metal-fakk-2> (pristupljeno 25.8.2021.).
4. <https://www.gamersdecide.com/pc-game-news/10-hottest-female-villains-video-games/page/0/1> (pristupljeno 25.8.2021.).