

Prepoznatljivost i razvoj e-sporta u Hrvatskoj i regiji

Dorčić, Patrik

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:111:193508>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Patrik Dorčić

**Prepoznatljivost i razvoj *e-sporta* u
Hrvatskoj i regiji**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Patrik Dorčić

**Prepoznatljivost i razvoj *e-sporta* u
Hrvatskoj i regiji**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša

Zagreb, 2023.

Sažetak

Igranje računalnih igara (tzv. *gaming*) rastući je trend koji privlači sve više tinejdžera i mladih te se smatra sportom nove digitalne generacije. Razvojem same industrije i napretkom interneta mladi diljem svijeta zarađuju od igranja računalnih igara, kako od kuće tako i sudjelovanjem na različitim turnirima s velikim novčanim nagradama. S obzirom na to da se *gaming* i *e-sport* brzo razvijaju, u njihovu su se sferu sponzorstva uvukle i velike korporacije koje smatraju da se na taj način mogu promovirati. Prvenstveno su to tvrtke koje su usko povezane uz proizvodnju komponenti računala, no ima i onih koji posluju u drugim sferama (kao npr. energetske napitci). Diljem svijeta se raspravlja o igranju računalnih igara kao o novoj grani sporta. Unatoč onima koji se opiru i smatraju da igranje igara ne može postati pravi sport, *e-sport* se već godinama razvija upravo u tom smjeru. *E-sport* turniri popunjavaju dvorane koje se koriste za najbitnije utakmice bilo kojeg drugog dvoranskog sporta, prijenos se može gledati *online* i na televizijskim kanalima kao što su ArenaSport i Sportklub. Iako Hrvatska *e-sport* scena nešto zaostaje za onom u npr. Srbiji, može se reći da na svjetskoj razini regionalni *e-sport*aši i *gaming influenceri* vrlo visoko kotiraju te da su izrazito prepoznatljivi. U ovom je radu analizirana budućnost razvoja regionalne *e-sport* scene. U istraživanju su sudjelovali predstavnik organizatora *e-sport* turnira u Hrvatskoj, *gaming influencer* i profesionalni *e-sport*aš. Istraživanjem je potvrđena teza da hrvatska *e-sport* scena zaostaje za regijom i Europom, ali i da ima veliki potencijal za napredak. Ispitanici smatraju da treba poboljšati infrastrukturu *e-sporta* te promijeniti javno mišljenje o *e-sportu*, te bi ga trebalo približiti široj javnosti i time privući kvalitetnije sponzore i ulagače. Ispitanici se nadaju da će se situacija u *e-sportu* kroz 5-10 godina u Republici Hrvatskoj promijeniti te će postati prepoznatljiviji.

Ključne riječi: *e-sport*, *gaming*, videoigre, promocija, pametni telefon

Summary

Playing videogames (so called gaming) is a growing trend amongst the youth and teenagers and is even referred to as future sport. With the development of both the gaming industry and the Internet, people around the world are making money by playing videogames online; whether it is from their own house or by participating in tournaments with a very rich prize pool. Considering the rapid development of gaming and *E-sport*, big corporations realized that *E-sport* is a new way of promoting their goods so they started to sponsor tournaments and players. It is not only computer manufacturers which are promoting and sponsoring their goods but other companies that are not so tightly connected to computers such as energy drinks. Around the globe people are discussing whether playing videogames should be called sport. Despite the ones whom are opposing to the idea gaming is developing like any other sport at its beginning. *E-sport* tournaments can fill any hall or stadium which are used for the biggest sporting events in the world easily. Games are broadcasted online and on television channels like ArenaSport and Sportklub. Croatian *E-sport* scene is a little behind the Serbian scene but some players and gaming influencers from Balkan region are very well known and appreciated. In this thesis a qualitative method of semi-structured in-depth interview was used on a professional *e-sport* player, gaming influencer and a *e-sport* tournament organizer. Research showed that all the interviewees think that Croatia is lagging behind both neighbouring countries and Europe. Croatia is showing potential in e-sport and should invest more in it. In order to do that, Croatia should improve *e-sport* infrastructure, change public opinion about *e-sports* in general and introduce it to the general public through media. That is what will help Croatia to get through to bigger investors and sponsors. Interviewees hope that in 5 to 10 years from now Croatian *e-sport* would be more popular and hence more professional and developed.

Keywords: *E-sport*, gaming, videogames, promotion, smartphones

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Ključna terminologija	2
3. Povijesni razvoj <i>e-sporta</i>	5
4. Prepoznatljivost <i>e-sporta</i>	8
4.1 Promocija i monetizacija <i>e-sporta</i>	11
5. <i>E-sport</i> scena u Hrvatskoj i regiji.....	14
5.1 Promocija <i>e-sporta</i> u Hrvatskoj i regiji	14
5.2. Agencije za promociju <i>e-sporta</i>	15
5.3. Regionalne lige, turniri i natjecanja	18
6. Pozitivni i negativni aspekti igranja videoigara	20
6.1 Negativni učinci <i>e-sporta</i>	21
6.2 Pozitivni učinci <i>e-sporta</i>	23
7. Metodologija	26
8. Rezultati istraživanja	27
9. Zaključak	37
10. Popis literature	39
11. Prilog 1 - Vodič za dubinske intervjue	47

1. Uvod

E-sport i *gaming* novonastali su fenomeni koji se izrazito brzo razvijaju u posljednja dva desetljeća i veoma su popularni među djecom i mladima, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj i regiji. *Gaming* je kao pojam širi od *e-sporta* jer on podrazumijeva igranje videoigara na računalu, nekoj od poznatih konzola ili pametnom telefonu i ono je prisutno (izuzmemo li pametne telefone) već pedesetak godina. Međutim, kada spomenemo *e-sport* ulazimo u drugačiju sferu igranja videoigara. U *e-sportu* igranje postaje ozbiljno i veoma profitabilno jer su novčane nagrade određenih turnira vrlo visoke. Uz turnire igrači putem specijaliziranih platformi mogu zaraditi novac kroz donacije ili sponzorske ugovore. Koliko su *gaming* i *e-sport* razvijeni najbolje prikazuje podatak da je turnir u igri *Free Fire*, održan u Singapuru 2021. godine, gledalo 5,41 milijuna ljudi (Belous, 2021). S druge strane, iste je godine na *online* platformi YouTube finalnu utakmicu košarkaške lige NBA gledalo 9,91 milijun gledatelja (NBA.com, 2021). Na temelju navedenog može se zaključiti da videoigre tek neznatno zaostaju za klasičnim sportom. Regionalna *e-sport* scena zaostaje za svjetskom samo po populaciji te se nikada neće mjeriti s nekom većom državom, ali što se tiče profesionalnosti i ambicije najbolje govori podatak da imamo nekoliko igrača koji se smatraju najboljima na svijetu u igrama koje igraju.

Ovaj će rad pobliže objasniti u kojem se smjeru kreće hrvatska *e-sport* scena te koje su pozitivne i negativne strane takvog oblika sporta. Objasnit će se i kako je nastao *e-sport* pri čemu će ga se usporediti s klasičnim sportovima i po pitanju ugleda, ali i zarade.

2. Ključna terminologija

E-sportom se smatraju sva natjecanja u igranju videoigara bilo putem interneta ili povezanih računala u tzv. LAN varijanti. Često organizatori koriste obje varijante kako bi natjecanje bilo zanimljivije, pa se tako kvalifikacije odrađuju *online*, a finalni dio natjecanja u LAN varijanti. LAN je skraćenica koja se koristi u informatici, a označava *Local Area Network* što se odnosi na „mrežu koja je ograničena vlastitim mrežnim kablovima i najčešće obuhvaća instituciju ili kompaniju unutar zgrade“ (Rječnik.com, n.p.). LAN omogućava umreženje svih natjecateljskih računala unutar jedne prostorije kako bi se mogli međusobno natjecati. *E-sport* postoji otprilike dvadesetak godina te potiče sve veći interes i angažman zainteresirane publike. LAN je *e-sportu* pomogao steći popularnost jer je upravo LAN umreženje uspjelo privući stotine igrača na neke od prvih *e-sport* turnira (Lee, Schoenstadt, 2011).

E-sport je profesionalna grana igranja videoigara koja se razvija na tzv. *multiplayer* igricama što ustvari označava igre koje istovremeno igraju najmanje dva igrača. Hrvatski *e-sport* savez (2020) opisao je *e-sport* kao:

“oblik natjecanja korištenjem videoigara. Ime je skraćenica termina elektronički sport, a u upotrebi se koriste i termini *e-sport*, *eSport* i slične izvedenice. Najčešće, *esportovi* su organizirana natjecanja u kojima se momčadi ili pojedinci natječu igrajući videoigre predviđene za veći broj igrača. *Esportom* se moguće baviti putem internetske veze s bilo koje lokacije ili pristupom računalnoj mreži na za to predviđenim lokacijama koje zovemo *estadioni*, *earene* i slično. Razlikujemo lokacije koje isključivo podržavaju *esportove* od onih koje su opremljene i prilagođene pojedinim događanjima. Natjecanja mogu biti turnirska ili ligaška.“

Michael Borowy (2008) smatra da danas sve više ljudi na *e-sport* gleda kao na javne događaje na kojima igrači igraju videoigre, a milijuni ljudi ih gleda preko interneta (Radman Peša, Čičin-Šain, Blažević, 2017). Pritom je nekoliko pojmova koji moraju biti objašnjeni kako bi se shvatila dubina igranja videoigara.

Odakle u nazivu *e-sport* inačica sport dobro je opisao Timothy Young (2013). Naime, uzmemo li tradicionalni sport i zamijenimo igru tog sporta s videoigrom, zamijenimo li sportaša s profesionalnim igračem videoigara te dodamo ono što im je zajedničko, a to su navijači, dobijemo sport u novom ruhu samo što je nadmetanje iz zbilje (s terena) prešlo u virtualnu stvarnost. Young (2019) također ističe da u *e-sportu*, kao i u tradicionalnim sportovima, postoje idoli, zvijezde i njihovi neprijatelji, one koje obožavamo kao i one koje volimo mrziti, rivalstva i partnerstva. Sličnost *e-sporta* i tradicionalnih sportova možemo pronaći i u gledateljima, odnosno publici koja, kako ističu Juho Hamari i Max Sjöblom (2017), dijeli iste razloge praćenja, a to su drama, socijalizacija, postignuća i opće znanje (prema Wang, 2022: 3).

U današnje se vrijeme natjecanja najčešće održavaju u dvije vrste videoigara. Prva vrsta videoigara dijeli se na dvije podvrste od kojih je jedna FPS (*First Person Shooter*), a druga TPS (*Third Person Shooter*) što su u principu videoigre pucačkog narativa, a razlikuju se u perspektivi te se mogu igrati u timovima od dva, tri, četiri ili pet igrača ili pak pojedinačno, što je vrlo rijetko. U FPS tipu igrač gleda iz prvog lica i vidi samo ruke i pušku svog lika, dok u TPS igrama gleda iz trećeg lica to jest preko ramena ili iza leđa i vidi se cijeli igračev lik.

Druga vrsta naziva se MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) što je u principu strateška videoigra u kojoj je cilj srušiti izrazito branjenu bazu suparničke ekipe, a igra se u timu od pet igrača u kojoj svaki od igrača ima određenu ulogu i točno zna svoje obaveze i zadatke. Sve su uloge jednako bitne za pobjedu i jedna ne može bez druge. U nastavku se navode glavne karakteristike svake od njih:

- *ADC (attack damage carry)* čija je uloga sakupiti veliki iznos novca ubijanjem neutralnih likova koje pokreće računalo kako bi mogao sakupiti jača oružja i oklope te donijeti pobjedu svojoj ekipi. Moglo bi se reći da ostala četiri igrača igraju kako bi olakšala ADC-u sakupljanje novaca pomoću kojeg bi on njima trebao osigurao pobjedu.
- *Support* je uloga koja je u potpunosti podložna ADC-u i mora učiniti sve što je u njegovoj/njenoj moći da ADC pobijedi utakmicu.
- *Jungler* je uloga u kojoj igrač uništava likove po tzv. prašumi i na taj način stječe iskustvo i novac. Likovi u prašumi su također računalno vođeni i bitno je na koji ih način igrač uništava. Jungler također može preuzeti dio odgovornosti na sebe jer su uglavnom dovoljno jaki da uz ADC-a naprave štetu ostalim igračima i na kraju pobjede u utakmici.
- *Midlaner* je igrač koji odlazi na srednju od tri pravca prema protivničkoj bazi (druge dvije nazivaju se bot i top). Ovaj igrač najbrže sakuplja iskustvo jer se već navedeni neutralni likovi najbrže susreću i izmjenjuju upravo na ovom pravcu, a sa suprotne je strane uglavnom jedan protivnički igrač. Midlanerov zadatak je brzo sakupiti iskustvo i povećati razinu svog lika kako bi mogao pomoći ADC-u.

Spomenute vrste su one o kojima se najviše čita i piše i koje imaju najveću popularnost pa tako i nagradni fond. U radu će se najviše spominjati MOBA igre *League of Legends* (dalje u radu LOL) i *Defend Of The Ancients 2* (dalje u radu Dota 2) te pucački bazirane igre *Fortnite*, *Player's Unknown Battlegrounds* (dalje u radu PUBG), *Apex Legends* i *Counter Strike:Global Offensive* (dalje u radu CS:GO) iz razloga što su najigranije u Hrvatskoj i regiji. Međutim, u proteklih se nekoliko godina na sceni javljaju i sportske simulacije kao što su FIFA, 2K (igrica

bazirana na košarkaškoj NBA ligi) i Madden (bazirana na američkom nogometu). I kartaške igre postale su sve popularnije te su se počeli organizirati i njihovi turniri, a najvažnije je spomenuti *Hearthstone* koja prednjači.

E-sport ponaša se kao bilo koji drugi klasični sport izuzmemo li fizičku aktivnost. Postoje različite vrste igara i različiti klubovi unutar kojih svaki igrač igra određenu ulogu baš kao što ju imaju napadači i braniči u nogometu. Potezi se treniraju i usavršavaju, svaka ekipa ima svoju uniformu (dres) te se natječu za bodove koji im na kraju nose naslov prvaka i novčane bonuse baš kao u bilo kojem drugom sportu.

Veliku ulogu u *e-sportu* ima i igranje videoigara na pametnim telefonima. *E-sport* na pametnim telefonima jeftiniji je od računalnog, a omogućava pristup igrama u bilo kojem trenutku. Tom Wijmann (2020) tvrdi da 2,5 milijardi igrača igra videoigre na pametnim telefonima, dok ih na računalu igra 1,8 milijardi (Ssu-Yun Chou i sur., 2022: 2). Videoigre na pametnim telefonima mogu poboljšati namjeru kupnje kod igrača (Catalan i sur., 2019), točnije podložniji su mikrotransakcijama koje nudi igra (Ssu-Yun Chou i sur., 2022: 2).

Zaključno treba spomenuti i pojam *streaminga* (na hrvatski bi se preveo kao strujanje što ne objašnjava riječ u kontekstu, ali se u *gaming* zajednici točno zna na što se misli) bez kojeg se ne može govoriti o *e-sportu* jer je eksponencijalno povećao interes za videoigrama. Naime, radi se o prijenosu igranja videoigre jednog igrača putem različitih platformi (npr. *YouTube* i *Twitch.tv*) kako bi ostali korisnici mogli gledati i uživati u igračevim sposobnostima baš kao što to čine nogometni navijači. Igranje videoigara i *e-sport* nije „dječja“ igra jer je, statistički gledano, prosjek godina igrača 33 godine (Bavelier, 2012).

E-sport je način života za igrače računalnih igara, te unatoč tome što neki i dalje smatraju *e-sport* prolaznim trendom, pojedini igrači kroz *e-sport* grade karijere u kojima imaju priliku dobro zaraditi (Urbaniak, Watróbski, Sałabun, 2020). Pritom, da se ne radi samo o prolaznom trendu, govori i procjena tvrtke Newzoo (2019) da će profit od *e-sporta* doseći 1,1 milijardu američkih dolara (prema Garcia, Murillo, 2019: 170), a što se na kraju godine i potvrdilo.

3. Povijesni razvoj *e-sporta*

Prva igra za više igrača nastala je 1958., a zvala se *Tennis for two*. Igra je imitirala tenis, a cilj je bio nadmudriti protivnika i udariti virtualnu lopticu na način da je protivnik ne može vratiti. Prvo natjecanje u igranju videoigara održano je 1972. na Sveučilištu Stanford pod nazivom *Intergalactic Spacewar Olympics* (Larch, 2022). Igrači su igrali igru *Spacewar*, a cilj svakog igrača bio je uništiti suparnički svemirski brod. Igra je konstruirana na institutu *Massachusetts Institute of Technology* u dvodimenzionalnom crno bijelom formatu.

Dvadesetak godina kasnije *e-sport* dobiva potpuno novo ruho i postavlja put u kojem se želi razvijati pri čemu se ističu dvije ključne struje - zapadna (Sjedinjene Američke Države i Europa) te istočna (Koreja) (Wagner, 2006). Wagner (2006) tvrdi da se zapadni *e-sport* zasnivao na igrama pucačkog tipa iz prvog lica (FPS) kao što su *Doom*, *Quake*, *Counter Strike* i *Unreal Tournament*. S druge strane istočna se struja zasnivala na MMORPG i strategijama kao što su *StarCraft* i *Warcraft* (Wagner, 2006).

Tvrtka *Epic Games* je 1999. godine stvorila i počela prodavati videoigru *Unreal Tournament* koja je u potpunosti pobijedila konkurenciju i postala najprodavanija igra svih vremena. *Unreal Tournament* je pucačina u prvom licu (tzv. FPS), a dvije godine kasnije organiziran je i prvi turnir u spomenutoj igri pri čemu je nagrada za prvo mjesto iznosila 20 000 američkih dolara i otišla je u ruke njemačkog tinejdžera. Turnir se nastavio održavati idućih pet godina, a interesantno je to što je četiri od pet turnira osvojio spomenuti tinejdžer iz Njemačke i tako zaradio 53 750 američkih dolara i postao jedan od pionira plaćenih igrača videoigara na svijetu (Esportsearning.com, 2023). Zemlje koje su prve prepoznale potencijal u *e-sportu* su Njemačka, Južna Koreja i Sjedinjene Američke Države. Prvi turnir s visokim nagradnim fondom bio je *CPL World Tour* koji se održao davne 2005. Nagradni fond je iznosio milijun američkih dolara. Cijela tura igrala se u više različitih gradova, dok je finale održano u New Yorku, a prijenos se mogao gledati na MTV-u. Pobjednici su osvojili nešto više od 250 000 američkih dolara (Larch, 2022).

Početak svjetske popularnosti i prepoznatljivosti igranja videoigara krenuo je s igrom *World of Warcraft* (poznatijom kao WoW) koja je nastala 2004. Riječ je o MMORPG vrsti igre što je akronim za *Massively Multiplayer Online Role-playing game*. U ovoj vrsti igre nema profesionalnih natjecanja, ali se igrači natječu međusobno ne bi li imali najjači avatar na serveru. Igra se naplaćivala kroz mjesečne pretplate, a igraču je nudila virtualan svijet u kojem postoji veliki broj rasa koje se pak dijele na veliki broj podtipova koji donose skup sposobnosti

i nedostataka koje utječu na igračevo iskustvo unutar samoga svijeta. MMORPG se igra preko interneta u realnom vremenu istovremeno s milijunima drugih igrača. *World of Warcraft* u prvih je nekoliko godina dosegao 12 milijuna aktivnih igrača (Activision Annual Report, 2010: 3). Svatko od igrača dizajnira svog avatara, odabire rasu i podtip te njegove vještine. Zatim kreće u virtualni svijet u kojem mora pobijediti druge igrače, odlaziti na avanture koje mu određuje sama videoigra te završavati zadatke koji mu olakšavaju ojačavanje avatara. Svaki put po završetku avanture i ispunjavanju zadatka ili pak pobjedom nad drugim igračem ostaju vrijedni artefakti (jače oružje ili oklop, virtualni novac i iskustvo) kojim se unapređuje avatar. Što se duže i više igra, avatar je jači i vredniji.

Nedugo nakon lansiranja igre počelo je prodavanje avatara na internetskim stranicama. Funkcioniralo je na način da jedan igrač dosegne određenu razinu na svom heroju, sakupi nekolicinu rijetkih artefakata i proda svoj profil drugoj osobi. Razvitkom igre i samog interneta otvorile su se specijalizirane *online* trgovine za rijetke artefakte pronađene u virtualnom svijetu *World of Warcrafta* pa je tako u 2007. godini profil „Zeuzo“ prodan za 5 000 britanskih funti (Guinnessworldrecords.com, 2007). Tri godine kasnije (2010) kupnja planeta Calypso u *online* igri Entropia Universe ušla je u Guinnessove svjetske rekorde kao najskuplja kupljena virtualna stvar vrijedna 6 milijuna američkih dolara (Guinnessworldrecords.com, 2010).

Svoj brzorastući potencijal *e-sport* ostvaruje napretkom tehnologije. Industrija videoigara rasla je iz godine u godinu te je privlačila sve veći broj zaljubljenika u videoigre. Radman Pleša, Čičin-Šain i Blažević (2017: 123) u svom su radu opisali industriju *e-sporta* kao jednu od najbrže rastućih u svijetu. Rastom interesa za *e-sport* rastu i ambicije investitora pa je tako 2011. godine organiziran turnir pod nazivom *The International* u igri Dota 2. U dokumentarnom filmu *Free to play* (2014) objašnjeno je da se turnir temeljio na 16 timova po pet igrača s nekoliko zamjena za pojedine uloge. Timovi su se borili za 1,6 milijuna američkih dolara. Spomenuti turnir osvojio je tim *Natus Vincere* u kojem je bilo nekoliko maloljetnika. Svake je godine *The International* imao sve veću novčanu nagradu i sve više publike stoga je nagrada 2018. bila 25 milijuna američkih dolara, a turnir je napunio „Rogers Arenu“ u Vancouveru koja može primiti 19 000 gledatelja na tribinama i nekoliko tisuća na samom terenu. *The International* je 2021. imao nagradni fond od 40 milijuna američkih dolara, a osvojila ga je ekipa *Team Spirit* koju su činili ruski i ukrajinski igrači te su međusobno podijelili 18 208 300 američkih dolara (Dota2.com/esports, n.p.). Najveću pojedinačnu nagradu u povijest *e-sporta* u vrijednosti od 3 milijuna američkih dolara osvojio je 2019. sedamnaestogodišnjak Kyle „Bugha“ Giersdorf (Forbes.com, 2020) u igri *Fortnite* (FPS).

Internetska stranica specijalizirana za praćenje zarade e-sportaša, Esports Earnings (2022), navodi Johana Sundsteina kao sportaša koji je zaradio najviše u povijesti *e-sporta* (prema David Painter, Sahm, 2022: 2).

4. Prepoznatljivost *e-sporta*

U ovome poglavlju pisat će se o početku *e-sporta*, platformama koje se koriste za promociju i zaradu od stvaranja digitalnog sadržaja usko povezanog s *e-sportom*. S druge strane pobliže će se objasniti sve veća zainteresiranost javnosti i samih igrača za *e-sport* i cjelokupnu industriju videoigara. Naime, *e-sport* se transformirao u jedan od glavnih izvora zabave u medijima te ga je na svim platformama svijeta u 2019. godini gledalo 454 milijuna ljudi (Urbaniak, Watróbski, Sałabun, 2020).

Promociji *e-sporta* pomaže i činjenica da se *e-sportashi*, kako ističe Nick Allen (2013), u Sjedinjenim Američkim Država smatraju sportašima kao i oni koji se bave tradicionalnim sportovima te na temelju toga mogu dobiti i vizu (Betrus, 2019). Betrus (2019) također navodi da je američki National Collegiate Athletic Association (NCAA) 2017. godine prepoznao potencijal *e-sporta*.

Prepoznatljivosti i promociji *e-sporta* doprinose i ljubitelji ove vrste nadmetanja, odnosno navijači. Ono što ljudi ne shvaćaju je što navijače drži zainteresiranima za *e-sport*, odnosno zašto bi netko gledao druge kako igraju videoigre. Razlog je isti kao i kod onih koji gledaju druge kako igraju nogomet, košarku ili neki slični tradicionalni sport. Betrus (2019) odgovor vidi u kreativnosti koju ljubitelji vide u potezima *e-sportasha*, dive se izvođenju određenog poteza te načinu na koji se nadmudrio protivnik. Betrus (2019) uspoređuje reflekse *e-sportasha* s golmanom u hokeju, osjećaj za dodir s ribičem koji se natječe u tehnici mušičarenja te um s jazz glazbenikom.

Marcel Martončik (2015) smatra kako je najatraktivnija stvar kod *e-sporta* upravo mogućnost sudjelovanja većeg broja igrača te društvena interakcija među igračima, kako u virtualnom tako i u stvarnom svijetu, a ne toliko samo igranje videoigre (prema: Radman Pleša, Čičin-Šain, Blažević, 2017:123). Liz Alton (2019 prema Gupta, Sharma, 2021: 1) tvrdi kako je gledanost *e-sporta* eksponencijalno narasla na platformama kao što su *Twitch.tv* i *YouTube* na kojima mjesečno imaju i do 167 milijuna gledatelja.

Uz sve navedene primjere, bilo da se radi o profesionalnim turnirima ili prenošenju igranja na *streaming* platforme, industrija videoigara i zarada rastu iz godine u godinu. U zadnjih dvadesetak godina igranje videoigara pretvorilo se iz hobija u posao, a *e-sportashi* se polako počinju smatrati sličnim natjecateljima klasičnih sportova. Hallmann i Giel (2018) objašnjavaju koliko je *e-sport* prepoznat u svijetu činjenicom da je Azijski olimpijski odbor prepoznao *e-sport* kao formalni sport (prema Zhi-Long Dong i sur., 2023: 1). Olimpijsko vijeće Azije 17

travnja 2017. proglasilo je *e-sport* tridesetsedmim sportom koji će se održavati na Azijskim igrama u Hangzhou 2023. u osam različitih videoigara od kojih su dvije igre za pametne telefone (Zhi-Long Dong i sur., 2023: 2). Naime, pametni telefoni su olakšali, kako roditeljima tako i djeci, igranje videoigara i time dodatno potaknuli razvoj i popularizaciju cijele industrije. Industrija videoigara u neprestanom je rastu jer se širi paralelno s napretkom tehnologije i tako doseže sve veći broj korisnika.

Cristofol` i suradnici (2020) tvrde da je *e-sport* postao globalni fenomen zbog svog brzog napretka i razvoja, pri čemu je brzi razvoj tog sektora privukao pozornost velikih sponzora (ulagača) zbog kojih nagradni fondovi turnira, i drugih formi *e-sport* natjecanja, dosežu milijunske iznose, a neki od njih prenose se na televiziji i na internetu (prema Cuesta-Valino, Gutierrez-Rodríguez, Loranca-Valle, 2022: 198).

Koliko je *e-sport* postao prepoznatljiv i popularan možda najbolje pokazuje činjenica koju navodi Ratko Brnabić (2020: 163): „Međunarodni olimpijski odbor razmatra mogućnost kako taj oblik natjecanja ustanoviti kao olimpijski sport, te se pomno prati aktivnosti *e-sport* zajednice. Povodom takvog stava najviših sportskih institucija već se neko vrijeme raspravlja o mogućnosti priznanja *e-sporta* kao sporta.“ Koliko je je *e-sport* i igranje videoigara utkano u ljudsku svakodnevicu (Bavelier, 2012) potvrđuje i činjenica da je igra *Call of Duty: Black Ops* u prvih mjesec dana od izlaska na tržište igrana više od 600 000 000 sati što je ekvivalentno 68 000 godina.

Veliki aspekt popularnosti *e-sporta* čine gledatelji i fanovi koji svojim angažmanom promoviraju *e-sport* scenu. Kenon A. Brown i suradnici (2018) smatraju da *e-sport* navijači imaju tendenciju biti veoma angažirani tijekom praćenja natjecanja pri čemu su navijači često i sami aktivni igrači videoigre čije *e-sport* natjecanje gledaju ne bi li poboljšali svoje igračke sposobnosti (prema Wenche, 2022: 3).

Kako bi se *e-sport* klubove stavilo u perspektivu i time dodatno potvrdilo popularnost i razvikanost ovog fenomena, usporedit ćemo Forbesovu listu (Forbes, 2022) o bogatstvu *e-sport* klubova s tri najpoznatija kluba u klasičnim sportovima. Po Forbesu (2021) Barcelona je najbogatiji nogometni klub na svijetu, a vrijednost joj je 4,75 milijardi američkih dolara, Los Angeles Lakers vrijede 5,5 milijardi dolara, New York Yankees 6 milijardi, dok najvrjedniji *e-sport* klub TSM vrijedi 540 milijuna američkih dolara. Uzmemo li u obzir da tri gore navedena kluba postoje već dugi niz desetljeća, dok je TSM osnovan 2009. godine te je u posljednjih

deset mjeseci gotovo udvostručio svoju vrijednost (Forbes, 2022), dovoljno govori o ozbiljnosti ove industrije.

„Prema najnovijim prognozama, svjetska *e-sport* industrija ostvarit će u 2020. godini dobit u iznosu 1,1 milijardu dolara u 2020. godini. Predviđa se da će gotovo tri četvrtine tog ukupnog iznosa doći od sponzorstva (636,9 milijuna dolara) i medijskih prava (185,4 milijuna dolara). Uz to, prate se i dva nova toka prihoda: digitalni (očekuje se da će u 2020. dobiti iznositi 21,5 milijuna američkih dolara, što je 60,9 % više u odnosu na godinu prije) i streaming (18,2 milijuna, 33 % više). Iako su oba izvora još uvijek mala u usporedbi s najvećim izvorima prihoda kao što su medijska prava i sponzorstvo, njihov brzi rast u odnosu na ostale segmente mogao bi im donijeti napredak u narednim godinama.“ (Brnabić, 2020: 165)

Godine 2021. industrija videoigara zaradila je 196,6 milijardi američkih dolara. Godinu dana kasnije industrija je zaradila 184,4 milijarde američkih dolara što je 4,3% manje u odnosu na godinu ranije (Statista.com, 2022). Ono što je zanimljivo je podatak da u obje spomenute godine više od 50% profita otpada na igre za pametne telefone (Statista.com 2022). Najveća tržišta (Statista.com, 2022) su Kina s 3,63 milijarde dolara, zatim Sjedinjene Američke Države s 1,75 milijardi, a na trećem je mjestu Njemačka s 1,63 milijarde.

Ozbiljnost dvaju fenomena potvrđuje i glavna udruga koja se bavi promocijom i razvojem svjetske *e-sport* scene *International E-sports Federation* (tzv. IESF). Brnabić (2022: 166) o udruzi ističe da

„ta organizacija radi na promicanju *e-sporta* kao pravog sporta izvan jezičnih, rasnih i kulturnih barijera. Tijekom posljednjih godina postižu značajne uspjehe u organizaciji godišnjeg Svjetskog prvenstva u *e-sportu*, redovito održavaju skupštinu, a organizacija trenutno ima 56 država članica. Kao međunarodna federacija za *e-sport*, osim uloge organizatora međunarodnih turnira, IESF stvara autonomna pravila i standarde za međunarodne suce, bavi se pravnom zaštitom igrača i promiče njihov sportski razvoj. Njihov glavni cilj je ostvariti međunarodno priznanje *e-sporta* kao (olimpijskog) sporta.“

Ono što *e-sport* natjecanja čini gotovo istima kao natjecanja klasičnih sportova su mogućnost analize i komentiranje vještina i poteza koje pokazuju igrači. Gledati *e-sport* bez komentatora veoma je slično gledanju nogometa na televiziji bez zvuka, sama igra može biti zanimljiva ljudima koji se izrazito razumiju u tehniku sporta. Većim masama i malo manjim znalcima veliku razliku čine dodatni podražaji koje stvara komentator. Ben Egliston (2019) se u svom radu o *e-sportu* također osvrće na važnost komentatora: „Slično kao u tradicionalnom sportu, komentator u Doti 2 precizira poteze u igri prevodeći tijek igre od naočigled jednostavnih skupova radnji i sposobnosti do urednih narativa – čineći igračevu stručnost i sposobnost vidljivom.“

Zaključno, možemo primijetiti kako je popularnost *e-sporta* krenula polako, ali je u zadnjih dvadesetak godina eksponencijalno narasla. Veliku ulogu u populariziranju *e-sporta* imale su platforme kao što su *Twitch.tv* i *YouTube*, ali i velike korporacije koje su prepoznale ekonomski

potencijal oglašavanja putem *e-sporta*. Proporcionalno razvitku *e-sporta* i općenito industrije videoigara, povećava se i njihov doseg i utjecaj na populaciju. Daljnji razvoj i popularizacija *e-sporta* gotovo je zagantirana što dokazuje i činjenica da

„starosna dob prosječnoga gamera, odnosno gamerice, koja raste paralelno s rastom i širenjem industrije videoigara, (...) povećanje participiranja žena u gamerskoj kulturi. Naime, za razliku od 1980-ih i 1990-ih kada je uspjeh industrije bio vezan uz tržište orijentirano gotovo isključivo prema tinejdžerima, današnji gameri u Americi u prosjeku imaju 34 godine. Iako na prvi pogled iznenađujuća, relativno visoka starost prosječnoga gamera može se objasniti činjenicom kako „prvotni“ gameri iz rane faze uspona kulture videoigara i dalje nastavljaju biti dio zajednice, no vrlo vjerojatno s manjim intenzitetom u odnosu na mlađu populaciju.“ (Krolo, Zdravković, Puzek, 2016: 28)

Kelsey F. Ridenhour (2020: 1857) smatra kako bi *e-sport*aši trebali organizirati udruge ili sindikate u *e-sportu* ne bi li ih imao tko zastupati ako ih netko u organizacijskoj strukturi *e-sporta* odluči iskorištavati. Svojevrsni sindikat ili udruga bi dodatno poboljšali situaciju u kojoj se nalaze *e-sport*aši, a trebalo bi se ugledati na udruge koje se bave zaštitom interesa sportaša tradicionalnih sportova (Ridenhour, 2020). Takvo bi nešto trebalo organizirati i u Republici Hrvatskoj ne bi li se *e-sport* dodatno profesionalizirao i prepoznao kao ozbiljno zanimanje te doveo na profesionalniju razinu.

4.1 Promocija i monetizacija *e-sporta*

Max Sjöblom i suradnici (2019) naglašavaju kažu kako najviše gledatelja *e-sport* događaje prati preko interneta te da su *Twitch.tv* i *YouTube* platforme koje prednjače u prijenosu *e-sport* natjecanja (prema Wang, 2022: 2). Prema podacima tvrtke Twitch.TV (2017) u 2017. godini samo je na njihovoj platformi 9,7 milijuna gledatelja dnevno pratilo *e-sportske* sadržaje, dok dva milijuna igrača aktivno stvara digitalni sadržaj i prenose ga uživo (prema Radman Peša, Čičin-Šain Blažević, 2017: 125).

Platforma *YouTube* je veoma popularna i općeprihvaćena u svijetu, a većina korisnika ove platforme zna kako ona funkcionira, te na koje se načine, kreirajući sadržaj na *YouTubeu*, može zarađivati. Igranje videoigara i *streaming* na *YouTubeu* ne razlikuje se od stvaranja drugog sadržaja. Igrač prenosi svoju igru te emitira uživo, a zarađuje ovisno o broju gledatelja i pretplatnika. *YouTubeov* algoritam pomaže novim igračima koji se žele iskušati u *streaming* svijetu te je vrlo lako pronaći bilo kojeg igrača, bilo da ima 100 ili 100 000 pretplatnika. Međutim, na stranicama za monetizaciju *YouTube* (2022) kanala piše kako bi igrač ostvario mogućnost za monetizaciju svojeg kanala mora ispuniti zahtjevne uvjete - sadržaj mu mora doseći vrijeme gledanja od ukupno 4 000 sati te mora sakupiti minimalno 1 000 pretplatnika. S druge strane, *YouTube* uzima 30% dobivenih donacija za sebe, a 70% odlazi igraču. Što se tiče

pretplata, *YouTube* isplaćuje igraču 70% ukupnog prihoda od pretplata. Moglo bi se reći da se igrači lakše populariziraju na *YouTube* platformi, ali im je teže od nje zaraditi nego od drugih *streaming* platformi. Upravo iz tog razloga igrači koriste dodatne programe koji olakšavaju istovremeni prijenos igranja na više platformi.

Twitch.tv je, s druge strane, platforma koja zapravo funkcionira kao svojevrsni mikro svemir. *Twitch.tv* najbliže se može objasniti kao društvena mreža specijalizirana za *gaming* i *e-sport*. Osmišljena je kako bi svatko od korisnika mogao biti kreator sadržaja, ali i sudionik. *Twitch.tv* svojim korisnicima omogućuje opciju *streaming* putem koje bilo tko može gledati igračev sadržaj (tzv. *gameplay*). Što se tiče povezivanja, *Twitch.tv* je bliži *YouTubeu* nego ostalim društvenim mrežama jer ne postoji opcija „prijatelj“, već „pretplatnik“. Isto tako *Twitch.tv* ima opciju za monetizaciju koja je vrlo slična kao ona na platformi *YouTube* i od koje se također može zarađivati. Monetizacija na *Twitch.tv* (2022) kreće kada se korisnik prijavi u program suradnika nakon čega mora ispuniti niz uvjeta kako bi krenuo zarađivati i prerastao u stadij partnera. Uvjeti za ulazak u program suradnika su: minimalno 50 sljedbenika, 500 minuta *streaminga* (prijenosa sadržaja na platformu) u minimalno sedam različitih dana unutar proteklih 30 dana i najmanje tri konstantna gledatelja po *streaming* sesiji. Nakon što su uvjeti zadovoljeni kreće monetizacija i počinje zarada na pet različitih načina. Prema *Twitch.tv* (2022) zaraditi se može prvenstveno od pretplata drugih korisnika s tim da tzv. *streamer* (osoba koja prenosi vlastito igranje igara kako bi ostali mogli gledati te će se u daljnjem tekstu koristiti ovaj termin zbog nedostatka adekvatne riječi u hrvatskom jeziku) ostvaruje 50% profita od sveukupnih pretplata, dok ostatak odlazi *Twitch.tv-u*. Drugi način zarade *streamer* ostvaruje putem *BIT-ova*. *BIT* je integrirana virtualna valuta platforme *Twitch.tv*. *BIT-ove streamer* šalju drugi korisnici (pretplatnici) kako bi komunicirali s njime, a za svakih 100 bitova *streamer* zaradi 1 američki dolar. Treći oblik zarade je provizija od 5% za svaku kupnju igre ili dodataka unutar igre koja se generira sa *streamerovog* kanala. Četvrti oblik zarade su donacije koje u potpunosti pripadaju *streameru*, što znači da se 100% donacija koje *streamer* primi za vrijeme jedne sesije prenosi na njegov bankovni račun. Peti oblik zarade je zarada od oglasa koji se prikazuju na računalima gledatelja, a plaćene su u stotinama američkih dolara ovisno o dosegu koji *streamer* postiže iz mjeseca u mjesec. Algoritam *Twitch.tv* drugačiji je od onog platforme *YouTube* i uvijek će prvo ponuditi igrače čiji su kanali već popularni i koji postižu veliko vrijeme gledanja. Korisnik se mora potruditi ne bi li došao do igrača koji je manje popularan i podržao ga svojom pretplatom.

Usporedimo li dvije najpopularnije platforme za *streaming* možemo reći da se na *YouTubeu* osoba može lakše popularizirati, ali je teško odvojiti se od mase i početi s bilo kakvom zaradom, dok je na *Twitch.tv* situacija obrnuta – zarada je brža, ali se teško probiti na scenu. Uzmemo li u obzir zaradu mora se reći da *YouTube* uzima veći postotak od donacija nego *Twitch.tv* (30%>0%). Istovremeno *YouTube* isplaćuje veći postotak od pretplata nego *Twitch.tv* (70%>50%). Što se tiče oglasa i prodaje drugih dobara za vrijeme *streaminga*, bolju zaradu omogućuje *Twitch.tv*. Zaključno se može reći kako je *Twitch.tv*, s obzirom na svoju specijalnost u industriji *e-sporta* bolji izbor za igrače koji žive od igranja videoigara. Najbolja zarada se ostvaruje istovremenim prenošenjem igranja na obje spomenute platforme što u principu rade svi ozbiljniji *streameri*.

Uz dvije najpoznatije platforme za promociju i prepoznatljivost *e-sporta* u posljednje se dvije godine na tržište počeo probijati i *Facebook* sa svojom inačicom *Facebook gaming* koju svatko od korisnika može pronaći pri vrhu svoje naslovne stranice. Klikom na ikonicu *Facebook gaming* korisnik je preusmjeren na dio *Facebooka* koji je specijaliziran za *e-sport* i igranje videoigara. S obzirom na to da je igranje i prijenos videoigara tek sekundarna zanimacija na *Facebooku*, monetizacija je nešto jednostavnija - sve što igrač mora napraviti je omogućiti oglase za vrijeme prijenosa i odabrati na koji način želi primati novac. Zarada se temelji na dosegu koji igrač ostvaruje, koliko prosječno ima pretplatnika te gledatelja.

Velike firme svijeta prepoznale su potencijal koji *e-sport* ima kada je u pitanju oglašavanje ili prodaja dobara te se može prepoznati kao kanal između tvrtke i potrošača. Suh i suradnici (2008) tvrde da se gledatelji poistovjećuju s *e-sportšem* kojeg gledaju te su podložniji kupnji proizvoda koje promovira *e-sport* (prema Cuesta-Valino, Gutierrez-Rodríguez, Loranca-Valle, 2022: 199). Zanimljiva je činjenica da čak 55% brendova koji podržavaju i sponzoriraju *e-sport* nisu direktno povezani s industrijom videoigara, a čak 94% tvrtki koje imaju ugovore s nekim timovima ili igračima te natjecanjima također nema nikakve veze sa spomenutom industrijom (Els, Movistar prema Cuesta-Valino, Gutierrez-Rodríguez, Loranca-Valle, 2022: 199). No, unatoč svojoj popularnosti *e-sport* i dalje zaostaje za tradicionalnim sportovima kada je u pitanju rasprostranjenost po *mainstream* medijima (Summerley, 2022: 65).

5. *E-sport* scena u Hrvatskoj i regiji

Hrvatska *e-sport* scena, kao što je već spomenuto, ne zaostaje za svjetskom niti po organiziranosti niti po profesionalnosti, no objektivno treba reći kako ćemo teško dogurati do svjetske razine s obzirom na to da nemamo populaciju kao neke druge države i da se o *gamingu* i *e-sportu* i dalje govori kao o tabu temi kroz negativnu prizmu. Pod tabu temom misli se na roditelje koji zbog manjka informacija o *e-sportu* i igranju videoigara i dalje smatraju kako njihova djeca gube vrijeme, vid i kvalitetu djetinjstva provodeći vrijeme pred ekranom konzola ili računala.

5.1 Promocija *e-sporta* u Hrvatskoj i regiji

Najveći doprinos promociji *e-sporta* u Hrvatskoj i regiji donose agencije usko vezane uz promociju *e-sporta*, udruge i *e-sport* savez, *gaming influenceri* (streameri), turniri i *e-sport* lige te mediji koji prate industriju videoigara i popularnost *e-sporta*.

Uspješni *streameri* svoj sadržaj rade na engleskom jeziku jer im je hrvatska publika premala ako od toga žele živjeti. Međutim, hrvatska i regionalna scena razvijaju se nevjerojatnom brzinom i svake je godine sve više događanja vezanih uz *gaming* i *e-sport*. Najvažniji događaj za popularizaciju hrvatske *e-sport* scene je višednevni sajam ReBoot Infogamer koji se počeo održavati 2011., a interes za sajam rastao je iz godine u godinu sve do početka pandemije koronavirusa. Bernard Ivezić (2019) je za portal Poslovni.hr napisao kako je u početku tvrtka Reboot organizirala skroman sajam s kojim se htjelo potaknuti ljude iz software industrije da sudjeluju na sajmu čiji je naglasak bio na igrama, a ne na hardwareu i softwareu. Prekretnica u popularnosti sajma dogodila se kada je na sajam stigla udruga CISEx koja se bavi izvozom softwarea te je povećala broj posjetitelja na 20 000. Svake je sljedeće godine broj posjetitelja rastao da bi 2015. dosegao 50 000. Ivezić (2019) piše kako su Krolo i suradnici u svome istraživačkom radu još 2014. došli do zaključka kako u Republici Hrvatskoj ima 100 000 građana koji aktivno prate *e-sport*. Nakon 2015. na Reboot Infogamer počinju dolaziti i inozemni kreatori igara. Ivezić (2019) također piše kako su na sajam u Zagrebu stigli Blizzard, Konami, Sony Playstation i Ubisoft koji su jedni od poznatijih u svijetu kreiranja videoigara. Od hrvatskih kompanija sudjelovali su Croteam, Gamepires, Little Green Men – Nanobit. Najveći skok u popularnosti sajam je doživio kada su na njemu počeli gostovati poznati regionalni YouTuberi te kada se na Rebootu počelo održavati finale A1 Adria League

(regionalne *e-sport* lige) u organizaciji svjetski poznatog ESL-a te je broj posjetitelja dosegnuo 80 000.

Uz navedeno, promociji *e-sporta* u Republici Hrvatskoj najviše doprinose i neovisne udruge sastavljene od *gaming* entuzijasta (Hrvatski eSport savez, udruga *e-sport Croatia*), IT tvrtke (Good Game Global), telekomunikacijske kompanije kao što su Hrvatski Telekom i A1 te određeni fakulteti (FER, FERiT, FOI, FSB, Algebra i dr.). Veliki potencijal *e-sporta* u Republici Hrvatskoj može se pronaći i u spoju industrije videoigara s npr. turizmom, gdje bi Republika Hrvatska mogla imati velike koristi i prednjačiti zbog geografske pozicije u Europi, povijesne baštine (povijesni gradovi na moru i u unutrašnjosti) i dobre povezanosti. Dobar primjer navedenog spoja može se vidjeti u malom gradu Poljske – Katowice u kojem se održava jedan od najpopularnijih turnira u videoigri CS:GO, tzv. IEM Katowice. Piotr Jozwiak (2022: 1304) ističe da je to jedan od najpopularnijih *e-sport* turnira u svijetu koji je prije pandemije koronavirusa posjetilo 174 000 ljudi.

5.2. Agencije za promociju *e-sporta*

Jedna od pionirskih agencija specijaliziranih za promociju razvoja i prepoznatljivost *e-sporta* u Republici Hrvatskoj je *Good Game Global* Nikole Stolnika. Na internetskoj stranici agencije piše kako je nastala 2016. godine s namjerom da organizira B2B (business to business) *e-sport* događaje, ali se ubrzo razvila u agenciju koja nudi različite usluge vezane uz *e-sport* kao što je, na primjer, organizacija profesionalnih *e-sport* turnira, kreiranje *e-sport* sadržaja, influencerskih kampanja itd. (Good.game/aboutus, 2022).

U organizaciji *Good Game* agencije održava se sada već tradicionalni humanitarni B2B *e-sport* turnir u Zagrebu (tzv. *Good Game Zagreb*). Turnir postoji od 2016. godine, ali se u vrijeme pandemije nije održavao. U vrijeme pisanja ovog rada završile su prijave za peti turnir čije se finale održalo 27. i 28. svibnja 2022., a u tijeku je posljednja faza ovogodišnjeg turnira koji će se održati 1. travnja 2023. na Velesajmu. Igrači se natječu u FPS igri CS:GO, a na turniru sudjeluju 32 tvrtke iz IT sektora sa svojim reprezentacijama. Prošlogodišnji turnir bio je koncipiran u dvije faze: prva se odvijala *online* i javnosti je bila dostupna preko platformi *Twitch.tv* i *YouTube*, dok se finalni dio odvijao uživo u prostoru kluba Bogaloo. Portal NovaTV (2022) o turniru piše da je humanitarnog i „startup“ karaktera (što znači da pomažu mladim poduzetnicima u pokretanju njihove karijere). Najvažniji aspekt turnira, uz humanitarni, je

umrežavanje digitalnih tvrtki kako bi se stekla poznanstva, suradnje i prijateljstva što bi u budućnosti trebalo pomoći u razvijanju digitalnog sektora Hrvatske.

Projekt SET (Student *E-sport* Tournament), agencije *Good Game Global* i tvrtke Superology, okupio je 2021. godine osam tehničkih fakulteta u Hrvatskoj koji su se natjecali u pet različitih videoigara. SET je studentsko natjecanje kojem je osnovni cilj (uz zabavu) umrežavanje tehničkih fakulteta diljem Republike Hrvatske zbog kojeg bi se u budućnosti mogli lakše spojiti fakulteti (studenti) i firme iz iste struke (Stolnik, 2021). SET turnir mogao bi se shvatiti kao *e-sport* petoboj (Šimić, 2021). Zanimljivost ovog turnira je da je maksimalan broj natjecatelja u timu ograničen na šest. Šimić naglašava kako na primjer četiri igrača mogu biti dobri u jednoj igri, ali ne mora značiti da će se snaći u ostalih pet te je odabir kvalitetnih igrača ključan za ovaj tip turnira. Svaka dva tjedna igrala se jedna igra što znači da je turnir trajao nešto duže od dva mjeseca. Na turniru je sudjelovalo osam fakulteta iz cijele Hrvatske: FER, osječki FERiT, Alegebra, Sveučilište Sjever, varaždinski FOI, zagrebački FSB, splitski FESB i TVZ. Međutim, spomenuti turnir nije jedini turnir u Hrvatskoj koji sučeljava studente Republike Hrvatske. Akademske godine 2021./2022. *e-sport* postao je dio UniSporta Hrvatske na kojem su svoje snage odmjerila različita hrvatska sveučilišta: Sveučilište Josip Juraj Strossmayer iz Osijeka, Sveučilište u Splitu, Sveučilište u Zadru, Sveučilište u Zagrebu, Sveučilište VERN, Sveučilište u Rijeci, Sveučilište Sjever, ZŠEM, Sveučilište u Dubrovniku, VEVU, Tehničko Veleučilište u Zagrebu i Veleučilište u Požegi. Natjecatelji su se suočavali u četiri različite igre: LoL, FIFA 21, CS:GO i Rocket League. Prve godine održavanja turnira nije bilo prijavljenih ženskih ekipa (Unisport.hr/*E-sport*, 2022).

Good Game agencija radi veoma dobar posao za prepoznatljivost i razvoj *e-sporta* u cijeloj regiji, što potvrđuje posjećenost njihovih događaja, ali i medijska popraćenost. Agencija je 2019. u suradnji sa Samsungom i Pringlesom napravila ozbiljan turnir u videoigri PUBG. Turnir se igrao u paru na mapi Erangel, a cilj je ostati zadnji živi tim. Prijave su bile otvorene za sve vrste *gaming* entuzijasta, a ne samo profesionalne igrače. Nagradni fond iznosio je 10 000 eura. Turnir je zbog broja prijavljenih trajao dva tjedna, a na finalni vikend otišlo je najboljih 64 parova s kvalifikacija. Godinu nakon agencija je u suradnji s Hrvatskim telekomom osnovala *e-sport* nogometnu ligu. Na ovom natjecanju sudjelovali su najveći hrvatski nogometni klubovi (Rijeka, Hajduk, Dinamo i Osijek), a u kratkom se roku prijavilo čak 900 igrača. E-liga održava se već dvije godine, a broj prijavljenih igrača raste iz sezone u sezonu. U drugoj se sezoni priključilo i nekoliko novih nogometnih klubova (NK Šibenik, NK Gorica, NK Istra, NK

Slaven Belupo, NK Lokomotiva i NK Varaždin). Interesantno je to što je finalnu utakmicu druge sezone pratilo više od 400 000 ljudi (Matanović Ilija, 2021).

Dvije godine kasnije, 2021., *Good game* je sa Samsungom također organizirao natjecanje u videoigri PUBG, ali ovoga puta bio je to glavni turnir za središnju i istočnu Europu u kojem su se natjecali profesionalni timovi iz Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore te Poljske, Češke, Slovačke i Mađarske. Nagradni je fond opet bio 10 000 eura, ali se ovoga puta dijelila i računalna periferija (tipkovnica, miš i slušalice). Ekipe su sastavljene od 3 do 4 igrača s mogućim zamjenama, sudjelovalo su 204 ekipe, a sveukupno se prijavilo 898 igrača (Good.game, 2022).

Još jedna od poznatih agencija koja se već dugi niz godina bavi promocijom hrvatskog *e-sporta* zove se HCL. Krenuli su kao internetski portal popularizirajući i promovirajući videoigre u Republici Hrvatskoj. Hobi je prerastao u posao i sada se bave širokim spektrom usluga vezanih u *gaming* i *e-sport* kao npr. organizacijom događaja, produkcijom medijskog sadržaja, produkcijom *gaming* sadržaja na sajmovima i konferencijama, razvojem, realizacijem i promocijom *gaminga* i drugo. S organizacijom turnira uživo krenuli su još 2006. kada su kupili europsku licencu ESL i pokrenuli Hrvatsku ESL ligu (HCL.hr, 2023). ESL je akronim za Electronic Sports League. Riječ je o njemačkoj tvrtki osnovanoj 2000. godine koja se bavi organizacijom turnira i *e-sport* događaja te je jedna od krovnih institucija europskog *e-sporta* (Esl.com, 2023) što dodatno pokazuje koliko je Hrvatska u koraku s europskim i svjetskim standardima kada je u pitanju razina profesionalnosti *e-sporta*. HCL je kroz godine organizirao velik broj *e-sport* događaja, a neki od najvažnijih su ESL Hrvatska, ESL Adria (regionalni turnir), balkanska ESL liga, SEEC Championship (suorganizator u jugoistočnom prvenstvu, organizator regionalnih kvalifikacija), Tele2 *online gaming* turnir itd. (HCL.hr, 2023).

Još jedna u nizu medijska tvrtka za promociju i razvoj *e-sporta* u regiji je Fortuna, osnovana 2015. godine u Beogradu, a prerasla je u jednu od najvećih tvrtki za *e-sport* u regiji. Fortuna ima iza sebe nekoliko važnih natjecanja i događaja koji su potaknuli prepoznatljivost regionalnog *e-sporta* kao npr. EBL (*E-sports* Balkan League), Games.con – festival videoigri, promocija *e-sporta* i razna natjecanja u videoigramama koje su održane u Beogradu. Fortuna je u partnerstvu s televizijskom kućom SportKlub donijela *e-sport* na male ekrane.

O najpoznatijoj ligi u regiji (EBL) na Fortuninoj internetskoj stranici pišu kako je najveći nagradni fond u regiji u iznosu od 140 000 eura za tri naslova League of Legends, Dota2 i

CS:GO namamio najpoznatije profesionalne timove iz regije isto kao i navijače te je liga postala izrazito napeta (Fortunaesports.org, n.p.).

5.3. Regionalne lige, turniri i natjecanja

Najdugovječniju tradiciju u Republici Hrvatskoj i regiji ima A1 Adria League. A1 Adria league osnovao je telekom A1 2017. godine. U prvoj sezoni natjecatelji su snage mogli odmjeriti u tri videoigre: *FIFA*, *League of Legends* i *CS:GO*. Nagradni fond za FIFU bio je 3 000 eura, dok je za druge dvije videoigre fond dosegnuo 10 000 eura. U drugoj su sezoni (2018) zbog količine prijave uvedene *online* kvalifikacije prije finalnog turnira uživo, a FIFU su zamijenile dvije nove igre *Clash Royale* i *Hearthstone*. Obje igre se igraju na pametnim telefonima što pokazuje da su organizatori prepoznali potencijal mobilnog igranja videoigara. Nagradni fond bio je 10 000 eura za CS:GO i LoL, a za igre na mobitelu po 2 000 eura. U trećoj sezoni (2019) dogodilo se nekoliko promjena - organizatori su intenzivirali ligu spojivši dvije sezone u jednu godinu, zatim *League of Legends* zamijenjen je s *Dota2*, ali su se nagradni fondovi u trećoj sezoni osjetno smanjili na 2 000 eura za CS:GO i *Dota2*, a 1 000 eura za mobilne igre. Četvrta sezona (2019) vratila je nagradni fond na 10 000 eura za *Dota2* i CS:GO, a 1 500 eura za mobilne igre. Peta sezona i šesta sezona održane su u 2020. godine s time da su igre *Dota2* i *Hearthstone* zamijenjene igrama *Brawl Stars* i *FIFA20*. Nagradni fond pete sezone bio je 4 000 eura za CS:GO, 1 250 eura za mobilne igre i 1 500 eura za *FIFA20* što je manje u odnosu na šestu sezonu kasnije iste godine u kojoj je CS:GO imao fond od 10 000 eura, mobilne igre 1 300 eura, a *FIFA* 2 100 eura. Sedma i osma godine održale su se 2021., a mobilnu igru *Clash Royale* zamijenio je *League of Legends*. Nagradni fond u obje sezone bio je 5 000 eura za CS:GO, 4 000 eura za *League of Legends*, 2 000 eura za mobilnu igru *Brawl Stars* i 1 750 eura za *FIFA21* (A1adrialeague.com/history, 2022).

A1 Adria liga u nove je sezone 2022. godine dovela dvije nove igre *PUBG* i *Valorant* (obje su u pucačkoj varijanti), a u rotaciju će se vratiti i mobilna igra *Clash Royale*. Deveta i deseta sezona bile su sezone s najvećim brojem igri, igrači su se natjecali u sedam različitih naslova (CS:GO, *FIFA22*, *League of legends*, *PUBG*, *Valorant*, te mobilnim igrama *Brawl Stars* i *Clash royale*) (A1adrialeague.com, 2022). 200 000 gledatelja pratilo je devetu i desetu sezonu preko platforma *Facebook*, *YouTube*, *Twitch.tv*, što dodatno dokazuje popularnost *e-sporta* i same lige u regiji.

Jedno od važnijih natjecanja koje se održava u Splitu već nekoliko godina u nizu zove se OGA DOTA 2 PIT LEAGUE, a nagradni fond iznosi 300 000 američkih dolara. OGA je također akronim za agenciju iz Hrvatske koja se bavi organizacijom *e-sport* natjecanja i promocijom *e-sporta* u Hrvatskoj i regiji. Spomenuti turnir ovlašten je kvalifikacijski turnir najpoznatijeg prvenstva u Dota2 igri i jednog od najpoznatijih *e-sport* natjecanja uopće, a to je *The International*. Osvajaci splitskog turnira uz novčanu nagradu osvajaju i dodatne bodove za kvalifikaciju na veliki turnir. Turnir je prvi put održan 2016. godine i od tada se održavao na godišnjoj razini do pandemije koronavirusa.

Neki fakulteti počeli su s organizacijom svojih *e-sport* odjela kao što to čine svjetska sveučilišta. Pritom se ne misli samo na natjecanje na turnirima, već organizacija sportske udruge u sklopu i u suradnji s fakultetom. Dva takva primjera su Fakultet političkih znanosti u Zagrebu i Fakultet elektrotehnike i računalstva u Zagrebu. Prvo sveučilište koje je ponudilo stipendiju *e-sport*asima je Robert-Morris iz Chicaga (ESPN, 2014), a do danas njih više od pedeset nudi istu stvar (Willingham, 2018). Vojska Sjedinjenih Američkih država prepoznala je *e-sport* kao dobar kanal za promociju među mladima za novačenje budućih vojnika (Giroir, 2022).

Neizostavni aspekt promocije i širenja popularnosti *e-sporta* su *e-sport*asi i *streameri* koji svakodnevno kreiraju sadržaj i time promoviraju svoj kanal, ali i cjelokupnu *e-sport* scenu u Hrvatskoj i regiji. Promociji i razvoju *e-sport* scene u Hrvatskoj uvelike pridonosi i profesionalni *e-sport*as Luka „Perkz“ Perković koji je porijeklom iz okolice Zagreba, a uspjeh je ostvario igrajući poziciju *midlanera* u igri *League of Legends*. Luka Perkz Perković profesionalnim se *e-sportom* bavi od svoje 16. godine kada je potpisao za GSI Gaming iz Francuske, gdje je proveo nekoliko mjeseci. Nakon toga prelazi u Španjolski Gamers2 tim gdje se također zadržava samo nekoliko mjeseci, a zatim prelazi u francuski Millenium. Millenium se raspada što Luku tjera na vraćanje u španjolski Gamers2 koji nakon nekoliko mjeseci mijenja naziv svog brenda u G2 *E-sports* za koji Luka igra od 2015. do 2020. S ovim je klubom postigao svjetsku slavu te je prozvan najboljim *midlanerom* Europe. U studenom 2020. potpisuje ugovor za američki Cloud-9 vrijedan 9 milijuna dolara. Nakon godinu dana u dresu Cloud9 otkupljuje ga Team Vitality iz Francuske (Lol.fandome.com, 2023). Perković u svojoj karijeri ima osam europskih i jednu svjetsku titulu prvaka. Koliko je Perković popularan u *e-sportu* dokazuje i činjenica da ga je Forbes 2021. godine uvrstio na listu 30 najutjecajnijih ljudi ispod 30 godina (Forbes.com, 2021).

6. Pozitivni i negativni aspekti igranja videoigara

Mnogi će reći kako je igranje videoigara štetno za organizam, osobito za mlade ljude čija su tijela u razvoju. Neke od općih primjedbi su dugo sjedenje, gubitak vida, povećana tjelesna masa i slično. Međutim, proučimo li malo noviju literaturu možemo primijetiti da situacija nije baš takva ili barem nije više takva te možemo reći kako se predrasude o igranju videoigara, pogotovo u onom profesionalnom krugu, razbijaju iz godine u godinu. Neke su studije čak pokazale da igranje videoigara ima pozitivne utjecaja na ljudsko tijelo te da igranje videoigara mijenja strukturu ljudskog mozga na isti način kao kada učimo čitati ili svirati klavir (Marečić, 2014 prema Green, 2011). S druge strane, uvijek postoji ona problematika u kojoj u profesionalnu sferu uđe samo nekolicina (kao i u bilo kojem sportu), što može rezultirati negativnim aspektima za psihi i tijelo onih igrača koji su unatoč naporima i satima vježbe podbacili. Mora se reći da zbog višesatnih *gaming* sesija u sjedećem položaju može doći do poteškoća s kralježnicom ili pak vratom te se zbog toga preporučuje dodatna tjelovježba uz igranje videoigara (Cai i sur., 2023). S obzirom na to da *gaming* ne zahtijeva previše kretanja i trošenja kalorija može doći do problema s prehranom, od pothranjenosti do pretilosti (Marečić, 2014). Također se mora spomenuti potencijalno oštećenje vida zbog dugotrajnog gledanja u ekran. Marc Argiles, Lluisa Quevedo-Junyen i Graham Erickson (2022: 731) najvećim problemom kod dugotrajnog gledanja u ekran smatraju smanjeni broj treptaja koji može dovesti do suhoće oka i na sebe vezati druge simptome očnih defekata. Kod nekih osoba ekscesivno igranje videoigara može dovesti do otuđenja od ljudi (Marečić, 2014), što za sobom vuče socijalne pa i psihičke probleme, ali se ne može ustanoviti je li igranje videoigara uzrok ili posljedica problema kod ljudi slabijeg socijalnog snalaženja. Dishant Gupta i Harsh Sharma (2021) navode doping kao jedan od problema na *e-sport* natjecanjima pri čemu pod dopingom smatraju uzimanje lijekova ili drugih sredstava kako bi se ostvarila nadmoć nad protivnicima kroz poboljšanu kognitivnu sposobnost. Neki od takvih lijekova su Adderall i Ritalin koji stimuliraju koncentraciju te poboljšavaju kognitivne sposobnosti.

Jedna od negativnih strana je i elektroničko nasilje koje je sve prisutniji problem na internetu pa tako i u igranju videoigara. Ovaj veliki problem u industriji videoigara je težak za suzbijanje jer se igrači skrivaju iza svojih pseudonima te često dolazi do vrijeđanja, psovanja, ismijavanja pri čemu se druga osoba ne može obraniti osim da ugasi videoigru. Neki od pojmova koji se koriste u slučajevima elektroničkog nasilja su *flaming*, *trolling*, *spamming*, a ponekad i *catfishing* u kojem predatori koriste igru kako bi se približili djeci i mladima te ih namamili na različite nepodobne stvari. Koliko je elektroničko nasilje sveprisutno u svijetu videoigara dovoljno

govori i situacija u kojoj se našao najpopularniji hrvatski *e-sportaš* Luka Perković Perkz te ju ispričao za portal Bitno.net (2022):

„Već 2016., igrajući kao sedamnaestogodišnjak svoju prvu sezonu LoL-a, susreo sam se s ružnom stranom *e-sporta*. Moj tim G2 je između proljetnog i ljetnog prvenstva uzeo dva igrača suparničkog tima koji je imao veliku bazu fanova od kojih smo pokupili puno hejta. Premda smo osvojili ljetno prvenstvo, te smo godine bili loši na međunarodnim turnirima što je izazvalo dodatni val nezadovoljstva, a ja sam, kao glavno lice G2, dobio puno mrzilačkih poruka, uključujući prijetnje smrću.“

6.1 Negativni učinci *e-sporta*

Problem o kojem se najviše pričalo kada su u pitanju videoigre je ovisnost koja se manifestirala kod nekih igrača. Otvarala su se nova odijeljena u psihijatrijskim bolnicama za ljude s bihevioralnim poremećajem ovisnosti o videoigrama. Joško Jurman i suradnici (2017) navode da postoji sve više dokaza da prekomjerno korištenje i ovisnost o internetu, pa tako i igranje videoigara, u tijelu pokreće slične biološke i psihološke mehanizme kao ovisnost o psihoaktivnim supstancama. Pritom ističu da je ovisnost o videoigrama i dalje neistraženo područje s malo osoba pod tretmanom (Jurman i sur., 2017). Kažu da su zabava, bijeg od problema te virtualna prijateljstva i dalje glavni razlog igranja videoigara te da su prvi uočljivi simptomi promjena raspoloženja, apstinencijski sindrom i sklonost sukobu (Jurman i sur., 2017). U Kini je, s druge strane, kažu ovisnost o videoigrama postala vrlo česta pojavama među mladima koja može utjecati na opće mentalno zdravlje, rezultirajući mentalnom iscrpljenošću, frustracijama i stresom (Cai i sur., 2023).

S obzirom na to da je igranje videoigara tek započelo svoj razvoj mora se uzeti u obzir i dobrobit ljudi koji se kreću u interesnoj sferi industrije videoigara. Ovisnost i druge psihološke bolesti ne smiju se zanemarivati, a koliko je ovisnost o igranju videoigara ozbiljna dokazuju Jurman i suradnici (2017) činjenicom da program tretmana za liječenje ovisnosti o kemijskim supstancama pokazuje dobre rezultate i kod liječenja ovisnosti o internetu i videoigrama.

John B. Saunders i sur. (2017) u svome radu citiraju nekoliko istraživača (poput Achab i sur., 2011; Chuang, 2006; Mihara i sur., 2016) koji su se također bavili ovisnošću o videoigrama te ističu da se mladi ljudi koji igraju videoigre deset ili više sati dnevno suočavaju s ozbiljnim tjelesnim i psihičkim poteškoćama. Neke od navedenih su: nedostatak sna, zamjena noći i dana, dehidracija, loše prehrambene navike, razni napadaji, nadražljivost, agresija, depresija te širok

spektar akademskih, socijalnih i sličnih problema. Saunders i suradnici (2017) u radu također pišu o prvoj smrti zbog videoigre. Naime, prva zapisana smrt zbog pretjeranog igranja videoigri dogodila se u Južnoj Koreji kada je 24-ogodišnji igrač igrao igre četiri dana za redom uz minimalni odmor. Smrt je prema obdukciji nastupila zbog plućne tromboembolije uslijed začepjenja obje glavne plućne arterije. S obzirom na godine i da pokojnik nije imao zdravstvenih problema, obdukcijom je zaključeno da je smrt nastupila zbog pretjeranog sjedenja za računalom (Lee, 2011).

Sara Prot i Craig A. Anderson (2014) ističu da je nasilje potaknuto medijima, pa tako i videoigrama, češće netom nakon igranja ili konzumacije medija zbog psihološkog stadija u kojem se čovjek nalazi pod utjecajem induciranog sadržajem. To znači da će igrač biti agresivniji odmah po završetku igranja zbog uzbuđenosti i afekta u kojem se nalazi, nego što će ga igranje nasilnih videoigri učiniti osobom sklonom agresiji. Hrvatska pravobraniteljica za djecu rekla je da se problem kod djece javlja kada za nasilno ponašanje u igri dobiju nagradu, pogotovo kada se igračeva uspješnost mjeri u broju ubijanih likova (prema: Marko Štefelić, 2018).

Novija istraživanja pokazuju da igranje nasilnih videoigara nema dugoročni utjecaj na agresiju kod igrača ili barem ne dovode u direktnu korelaciju igranje videoigara s agresivnim ponašanjem (Kühn i sur., 2018). Aaron Drummond, James D. Sauer i Christopher J. Ferguson (2020) su proveli meta-analizu 28 različitih uzoraka provedenih na 21 000 mladih te nisu uspjeli dokazati korelaciju između nasilnih sadržaja u videoigrama s agresijom igrača u stvarnom svijetu ili je ona bila zanemariva. Autori tvrde da korelacija u kratkoročnoj agresiji kod igrača nije konzistentna te se trenutno ne može dokazati povezanost. Međutim, opća pretpostavka da agresija može proizaći iz videoigara toliko je duboko usađena da joj ne pomažu ni brojne studije koje ju demantiraju, a razlog tomu dobro su poznate pucnjave u školama diljem Sjedinjenih Američkih Država. Tijekom pisanja ovog diplomskog rada (13. svibnja 2022.) osamnaestogodišnjak je u američkom gradu Buffalo počinio rasno orijentirani masakr u trgovačkom, centru a svoj je ubilački pohod prenosio uživo na platformi *Twitch.tv*. Glasnogovornik *Twitch.tv* za NY TIMES (Browning, Mac, 2022) je rekao da su uklonili, obrisali i zabranili video dvije minute nakon što je počelo nasilje, ali i to je bilo dovoljno vremena da se video prenese na druge društvene mreže i da se pogleda više od 3 milijuna puta.

Istu je stvar u listopadu 2019. počinio 27-ogodišnjak iz Njemačke. Svoj krvavi pohod na Sinagogu prenosio je na *Twitch.tv* i nakon što nije uspio ući unutra ubio je dvoje ljudi koji su

bili u prolazu kraj Sinagoge. Video je pogledalo 2 200 ljudi, a bio je dostupan na društvenim mrežama trideset minuta nakon završetka prijenosa uživo (BBC, 2019).

6.2 Pozitivni učinci e-sporta

Unatoč ozbiljnim problemima navedenim u prethodnom poglavlju, igranje videoigara, kako u profesionalne tako i u rekreativne svrhe, ima brojne pozitivne učinke, od primjerice osjećaja zadovoljstva do zarade. Potencijali videoigara prepoznati su, primjerice, i u obrazovanju te medicini. Posljednjih se godina sve češće kreiraju ozbiljne igre izrađene striktno u edukativne svrhe i za potrebe treninga (Anetta, 2010 prema Kato, 2010). Kato u svome radu ističe kako je pogreška doktora i dalje jedna od vodećih razloga za smrtnost u Sjedinjenim Američkim Državama. Upravo iz tog razloga, navodi Kato (2010), videoigre su se počele koristiti u edukativne svrhe u kojima doktori/ce mogu vježbati operacijske zahvate na interaktivnom računalno generiranom trodimenzionalnom softveru ne bi li usavršili svoje vještine.

Ustaljeno je mišljenje da igrači videoigara imaju loš vid zbog vremena provedenog pred ekranima. Daphne Bavelier (TED Talk, 2012) demantira tvrdnju iz prethodne rečenice govoreći da je vid igrača oštrije te da mogu bolje raspoznati nijanse sive boje, nego ljudi koji ne igraju videoigre, što je pozitivan učinak kada je riječ o npr. vožnji kroz maglu. Igrači mogu jednostavnije čitati sitna slova ili pak uočiti male promjene na ekranima (Bavelier, 2012).

S druge pak strane Peter Grey (2015) u svome radu govori o načinu na koji videoigre mogu poboljšati kognitivne i mentalne sposobnosti. Grey (2015) tvrdi da videoigre kod djece razvijaju logične, literarne, izvršne i socijalne vještine. Kada se radi o mentalnim sposobnostima Grey (2015) se referira na rad Adama Eichenbaum, Daphne Bavelier i C. Shawn Green te navodi kako videoigre mogu utjecati na osnovne mentalne procese: percepciju, pažnju, pamćenje i donošenje odluka. Grey (2015) nadalje navodi neke pozitivne utjecaje videoigara referirajući se na znanstvenike koji su provodili istraživanja, a to su poboljšano prepoznavanje vizualnog kontrasta, uspješno tretiranje tzv. lijenog oka (Li i sur., 2011), poboljšana vizualna pažnja u brzom traženju mete između raznih distraktora (Green, Bavelier, 2012), poboljšana mogućnost u lociranju pokretnih objekata (Trick i sur., 2005), smanjena impulzivnost (Dye, Green, Bavelier, 2009), izlječenje disleksije (Franceschini i sur., 2013), poboljšana mogućnost izvršavanja nekoliko zadataka istovremeno (Chiappe i sur., 2013), općenito poboljšanje mentalne fleksibilnosti (Anderson i sur., 2010 u Green i sur., 2012 prema Colzato i sur., 2014), smanjenje mentalnog opadanja uslijed starenja (Basek i sur., 2008). U svom radu Grey (2015)

također ističe kako u je mnogim studijama dokazano da videoigre mogu pomoći u vještinama koje su potrebne za zanimanja u kojima je važna koordinacija oka i ruke, pažnja, brzo donošenje odluka i izvrsna radna memorija. Referirajući se na rad Andy Mckinleya i suradnika (2011), Grey ističe da su igrači videoigara bili puno bolji u letenju i slijetanju s dronom od ljudi koji ne igraju igre te su se mogli uspoređivati s pilotima. Grey (2015) navodi još jednu zanimljivost u svome radu, referirajući se ovoga puta na rad Rosser i suradnika (2009), te ističe kako su neiskusni kirurzi koji su bili strastveni igrači videoigara pokazali bolje rezultate u odnosu na najiskusnije kirurge u odabranoj specijalizaciji.

Učenje kroz igre, kao i kroz virtualne učionice, popularizirano je tijekom pandemije koronavirusa. Takozvana digitalna pedagogija sve je popularnija među djecom diljem svijeta. Igranjem igara mladi mogu naučiti povijesne činjenice na zanimljiv način. Egipatska, grčka i nordijska mitologija česte su teme za fabulu strateških videoigara. U igrama pucačkog tipa igrač može doživjeti povijesne bitke i naučiti činjenice kroz rješavanje zadataka unutar igre, kao npr. bitka za Pearl Harbour, Dan D ili iskrcavanje na Normandiju. Učenje tuđih kultura i vjera česta je pojava igranja igara pri čemu igrač ponekad nije ni svjestan koliko je igranjem igre naučio o pojedinom narodu. Industrija videoigara tek je na početku razvoja, a već ima toliko pozitivnih utjecaja na ljudske živote. Učenje kroz igre već je prisutno u školama, a sljedeće u nizu je virtualna realnost koja se tek razvija. Kada se virtualna realnost dodatno razvije u odnosu na ono što je danas prisutno, *e-sport* će dobiti novo ruho.

Zašto bi se *e-sport* trebao uvrstiti na listu sportova možda najbolje opisuje istraživanje koje je proveo profesor Ingo Froböse na 1200 *e-sportaša*. Froböse je o istraživanju rekao: „Istovremenu su nas impresionirali zahtjevi koji se postavljaju pred motoričke vještine *e-sportaša* kao i njihove sposobnosti. *E-sportaši* postižu do 400 pokreta na tipkovnici i mišu u minuti, četiri puta više od prosječne osobe. Cijela stvar je asimetrična jer se obje ruke pokreću u isto vrijeme i istovremeno se koriste različiti dijelovi mozga.“ (Schütz, 2016). Pritom Froböse demantira tvrdnju u kojoj običnom gledatelju može izgledati da *e-sportaši* nasumično udaraju miš i tipkovnicu i nadaju se najboljem te tvrdi da su videoigre u kompetitivnoj sferi veoma kompleksne te zahtijevaju izrazitu koncentraciju. Froböse je istraživao razinu kortizola u krvi te došao do rezultata u kojem se razina kortizola kod *e-sportaša* penje do istih razina kao i kod vozača u motornim sportovima. Povežemo li razinu kortizola s visokim pulsom, koji se kod *e-sportaša* ponekad penje i između 160 i 180 udaraca po minuti (što je slično broju otkucaja kod maratonaca), dolazi se do zaključka da su *e-sportovi* jednako zahtjevni kao tradicionalni sportovi, a možda i više (Schütz, 2016).

Zaključak ovom poglavlju najbolje opisuje govor Daphne Bavelier (2012) koja uspoređuje utjecaje igranja videoigara na ljudski mozak s onima koje ima vino na ljudski mozak. Bavelier (2012) kaže da iako vino u malim količina ima dobar utjecaj na zdravlje ljudi, neki od nas iskorištavaju one loše strane ovog pića. Autorica tvrdi da je isto tako i s videoigrama koje mogu imati mnogo dobrih strana (učenje, poboljšana pažnja, izoštravanje vida i sl.), ali neki od nas izvlače iz videoigara samo ono loše.

7. Metodologija

Za potrebe ovog diplomskog rada korištena je metoda polustrukturiranih dubinskih intervjua koja je odabrana jer se tom metodom najbolje mogla opisati situacija u kojoj se nalazi hrvatska i regionalna *gaming* i *e-sport* scena. U istraživanjima je sudjelovao predstavnik organizatora *e-sport* turnira u Hrvatskoj, *gaming influencer* i profesionalni *e-sport*aš. Ispitanici koji su odabrani dugi su niz godina u industriji videoigara. Svaki od njih obrazložio je svoje mišljenje na postavljeno pitanje polazeći iz osobnog iskustva. Svaki od ispitanika sudjeluje u industriji videoigara i donosi svoj doprinos u promociji i prepoznatljivosti *e-sport* scene u Republici Hrvatskoj. Međutim, sva tri ispitanika polaze iz različitih kutova same industrije zbog čega mogu dati kvalitetan uvid na stanje hrvatske *e-sport* scene, njenu budućnost i razvoj.

Cilj rada je približiti i objasniti što je *gaming* i *e-sport* te što ti pojmovi znače ljudima koji žive od igranja vide igara, zatim u kojem smjeru ide hrvatska i regionalna scena te kakvi su planovi razvoja za budućnost scene. Nadalje, pokušati otkriti iz prve ruke smatraju li igrači igranje videoigara sportom, zatim kakvo je stanje na samoj sceni, kasni li Hrvatska za susjednim zemljama ili ostatkom svijeta.

8. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju donose su rezultati istraživanja dobiveni provedbom kvalitativne metode polustrukturiranog dubinskog intervjua. U istraživanju su sudjelovala tri ispitanika koji su usko povezani s industrijom videoigara. Iako polaze iz različitih aspekata same industrije (organizator *e-sport* događaja, *gaming influencer* i *e-sportaš*), zajednički im je cilj promocija i prepoznatljivost *e-sporta* te podizanje kvalitete *e-sport* scene u Republici Hrvatskoj. Iako je *e-sport* u Republici Hrvatskoj tek u fazi nastajanja, neka su se imena već probila na sam vrh svjetskih ljestvica. U nastavku ovog poglavlja navode se njihova mišljenja o razvoju i budućnosti *e-sporta* u Hrvatskoj.

- *Karakteristike e-sport scene*

Istraživanje je pokazalo da svi ispitanici na *e-sport* gledaju kao na vrh natjecateljskog igranja videoigara koje mora sadržavati neku vrstu nagrade za one koji se u tom samom vrhu izbere za pobjedu. Kako bi se natjecanje u videoigramama smatralo *e-sportom*, igrači moraju imati ugovor s profesionalnim *e-sport* timom. Sva tri ispitanika također spominju usporedbu *e-sporta* s tradicionalnim sportom. Ispitanik 1 čak uspoređuje *e-sport* lige s *Association of Tennis Professionals* (ATP) turnirima. Bodovi svakog ATP turnira se zbrajaju i na kraju donose pobjednika. Postoji 64 ATP turnira, a održavaju se u 31 državi. Ono što je zanimljivo je da se u *e-sportu* najčešće također natječu 64 igrača bilo u timovima ili odvojeno. Bit *e-sporta* je, slažu se ispitanici, u publici – interes je svake godine sve veći što privlači i sve više sponzora i ulagača koji kreiraju raznolikost tržišta i čine sve u svojoj moći da, kao i u svakom tradicionalnom sportu, njihov tim bude najbolji. Ispitanik 2 jedini od trojice spominje zabavu u kontekstu *e-sporta* te napominje kako je ideja iza *e-sporta* zapravo zabava koja se očituje u okršajima među timovima baš kao što to čine nogometaši samo što se odmjeravanje snage u *e-sportu* događa na virtualnom bojištu. Ispitanik 2 također jedini od trojice napominje kako je *e-sport* puno više od onoga što vidimo na ekranu. Jedini spominje produkciju koja se događa iza kulisa, a koja uz komentatore dodaje napetost potezima koje *e-sportaši* izvode uz pomoć tipkovnice i miša ili bar *joysticka*. Ispitanici se slažu da su gledanost i angažman najbitniji dio *e-sporta* jer je upravo publika to što je neobjašnjivo kod *e-sporta*. Ispitanici navode da ima naslova koji se više gledaju od drugih te da se ne mogu sve vrste videoigara smatrati *e-sportom*. Ispitanik 3 na primjer iskazuje negodovanje na ideju da veslanje u virtualnoj realnosti bude smatrano *e-sportom* te

kaže da to nije ni blizu tradicionalnom veslanju te da bi se trebali odvojiti tradicionalni sportovi od *e-sporta*.

- *Razvoj e-sport scene u Republici Hrvatskoj*

Ispitanik 1 smatra kako situacija u *e-sportu* u Republici Hrvatskoj nije dobra iz razloga što leži na leđima entuzijasta i hobista koji *e-sport* scenu razvijaju iz ljubavi i često se moraju baviti drugim poslovima, a *e-sport* odrađivati u slobodno vrijeme. Navodi i da u Hrvatskoj nedostaje kontinuiteta kada se radi o *e-sport* natjecanjima, timovi se prebrzo raspadaju, a kao razlog navodi nepostojanje infrastrukture i needuciranost samih *e-sport*aša o poduzetničkoj strani *e-sporta*. Ispitanici 2 i 3 smatraju da je razvoj *e-sport* scene u Hrvatskoj na dobrom tragu, ali se događa jako sporo zbog manjka ulagača i sponzora koji su nužni za podizanje razine *e-sporta* kao što to imaju druge države Europe ili Sjedinjenih Američkih Država. Svi ispitanici najvećom kočnicom razvoja *e-sporta* smatraju needuciranost javnosti, a osobito sponzora i ulagača jer ne vide širu sliku ove rastuće industrije, već ih zanima samo brza zarada koja ne vodi nikud. Ispitanik 3 se osvrće i na organizacijsku strukturu *e-sport* scene u Hrvatskoj te govori kako agencije i udruge za organizaciju *e-sporta* događaja imaju potencijala i trude se, ali im nedostaje podrška sponzora koji najčešće ne razumiju srž natjecateljskog igranja videoigara.

- *Podrška države u razvoju e-sporta u Republici Hrvatskoj*

Ispitanici na navedeno pitanje daju vrlo jasan odgovor, a to je da podrške od države nema. Ispitanik 1 kaže kako je pokušao uspostaviti komunikaciju između vladajućih i organizacijske strukture *e-sport* događaja, ali nije naišao na njihovu zainteresiranost. Ispitanik 3 je naglasio da Hrvatska uopće ne prepoznaje potencijal *e-sporta*. Kada je riječ o *e-sport* savezima, ispitanik 2 tvrdi kako su isti u Hrvatskoj vrlo loše organizirani i ne pomažu razvitku *e-sport* scene, već su prisutni *pro forma*. Ispitanik 2 također navodi kako su, unatoč dobrim plasmanima na velikim natjecanjima, ostali bez podrške kako vlasti tako i *e-sport* saveza. Uzmemo li u obzir činjenicu da, kada se govori o *e-sport*ašima uglavnom je riječ o mladim ljudima u rasponu godina od 16 do 24, ispitanik 2 naglašava kako bi država trebala donekle pokazati podršku kada ju spomenuti igrači već promoviraju na svjetskim prvenstvima. Problem se javlja i zbog toga što u Hrvatskoj, govori ispitanik 3, tema *e-sporta* nije dovoljno rasprostranjena. Naime, rijetko tko o njoj uopće piše u medijima. Ispitanik 1 se opet referira na slabu infrastrukturu kada je riječ o *e-sportu*, a to proizlazi iz neshvaćanja države o punom strateškom potencijalu *e-sporta* te moguće povezivanje s, primjerice, turizmom.

- *Usporedba hrvatske e-sport scene s regijom i/ili Europom*

Svi ispitanici smatraju da Hrvatska zaostaje za zemljama regije i Europe. Ispitanici navode Srbiju kao lidera na regionalnoj sceni jer najviše ulaže u infrastrukturu *e-sporta* i samih platformi preko kojih se *e-sport* promovira (*YouTube*, *Twitch.tv*), te su čak doveli *e-sport* na televiziju. Ispitanik 1 tvrdi kako je ono što Srbiju odvaja od ostatka regije pronalazak novih (mladih) talenata. Nadalje, naglašava kako Srbi koji se bave *e-sportom* te odu iz matične države pokušavaju ostvariti umrežavanje sa stranim timovima kako bi buduće generacije mogle lakše ostvarivati uspjehe. Ispitanik 1 također tvrdi kako bi se trebali ugledati na Norvešku, Dansku i Njemačku koje u svojim državnim proračunima računaju na sufinanciranje *e-sporta*, a često se radi o milijunskim iznosima sve iz razloga što su prepoznali puni potencijal *e-sporta*. Ispitanik 2 dodaje primjer Češke koja nije toliko razvijenija od Hrvatske, a također je prepoznala potencijal spajanja *e-sporta* i turizma te ima jedan od najpoznatijih turnira u igri *Counter Strike: Global Offensive* koji se održava u malenom gradu Katowice. Ispitanik 3 pak navodi Francusku koja je organizirala svoj državni tim imena *Vitality* koji se natječe u različitim videoigrama, iza čijeg osnivanja stoji Vlada s predsjednikom Emmanuelom Macronom. Ispitanik 2, zanimljivo, jedini smatra kako je Hrvatska premala za neku državnu *e-sport* ligu ili scenu te ne vidi smisao u državnoj sceni kada je *e-sport* zapravo tu da, kako kaže, briše državne granice i spaja entuzijaste regije u jedan entitet. Ispitanik 2 također navodi kako bi se trebalo gledati govorno područje, a ne državne granice jer samim time povećavamo zajednicu, što znači da razvijamo *e-sport* i povećavamo scenu te gledanost i angažman publike. Ispitanik 3 osvrće se na izgradnju kampusa u Novskoj kao jednog od dobrog primjera hrvatskog *e-sporta*. Kampus bi se trebao izgraditi do 2024. te bi trebao biti posvećen *e-sportu* i izradi videoigara svojevrsno utočište i centar *e-sporta* u Hrvatskoj. Novci za kampus povučeni su iz EU, a trebao bi imati svu potrebnu infrastrukturu što uključuje dvoranu za natjecanja od cca 5000 sjedećih mjesta, spavaonice, menzu, igraonice itd. Međutim, Ispitanik 3 također navodi da projekt u Novskoj ne cilja na državni *e-sport*, već na internacionalna natjecanja koja će paralelno razvijati državnu scenu.

- *Kako e-sport u Hrvatskoj učiniti kompetitivnim*

Istraživanje je pokazalo da se ispitanici slažu kako Hrvatskoj treba kvalitetnih ljudi na organizacijskim pozicijama, zainteresiranost od strane ulagača i sponzora te da ih samo vodstvo država prepozna i potpomogne. Ispitanik 1 osvrće se na osnaživanje baze samog *e-sporta* u Hrvatskoj te smatra kako bi država trebala olakšati organizatorima posao što bi za rezultat imalo osnaživanje same scene koja bi kasnije mogla dovesti do spajanja različitih sektora jer imamo dobru povezanost i geolokaciju te zanimljivu prošlost koja bi se mogla povezati s *e-sportom* (npr. ispitanik 1 smatra da bi trebalo održati veliki *e-sport* događaj u Pulskoj areni). Ispitanik 2

pak kaže kako bi Hrvatska trebala konačno prepoznati potencijal *e-sportaša* koji se natječu na najvišoj razini svjetskog *e-sporta* te im iskazati bilo kakvu vrstu podrške koja bi zasigurno rezultirala daljnjim razvojem *e-sporta*. Ispitanik 3 smatra kako bi najbolje bilo gledati širu sliku jer je *e-sport* budućnost i ima velikog potencijala te bi trebalo ulagati sada kako bi se moglo uživati u plodovima uloga za 10 do 15 godina, te dodaje da se u *e-sport* ne bi trebala uvući politika te da bi se svijest javnosti trebala promijeniti ukoliko Hrvatska želi visoko kotirati u svijetu *e-sporta*. Svi se ispitanici slažu da bi se trebali ugledati na druge zemlje u Europskoj Uniji koje već duži niz godina prepoznaju potencijal *e-sporta*.

- *Budućnost e-sporta u Republici Hrvatskoj*

Ispitanici smatraju da budućnost *e-sporta* u Hrvatskoj postoji jer imamo jako veliki potencijal talenata i lokacije same države, ali isto tako smatraju da ona ovisi o ulagačima, kvalitetnoj organizaciji i publici. Ispitanik 3 smatra da će prekretnicu u budućnosti *e-sporta* u Hrvatskoj imati strani ulagači što je po njemu žalosno. Ispitanik 2 budućnost hrvatskog *e-sporta* vidi u natjecanjima koja kao i u tradicionalnim sportovima vode na neka daljnja natjecanja (npr. državno natjecanje koje vodi na regionalno koje zatim vodi na europsko). Također smatra da ne treba na budućnost hrvatskog *e-sporta* gledati u državnim granicama, već da će domaći *e-sport* rasti i kroz regionalnu scenu jer *e-sport*, ponavlja, briše percepciju granica između država. Ispitanik 1 budućnost pak vidi u jednom velikom *e-sport* događaju koji će Hrvatsku pozicionirati na mapu europskog i svjetskog *e-sporta*, dodaje da bi trebalo oformiti barem jedan stabilan hrvatski *e-sport* tim koji će uživati apsolutnu podršku javnosti (nacije), države i organizacijske *e-sport* strukture. Ispitanik 1 također navodi da hrvatska e-liga nema smisla ako se timovi mijenjaju svake godine jer se ne može stvoriti kontinuitet, a time ni narativ same lige koji će publiku držati angažiranom kao što to čini npr. HNL (Hrvatska nogometna liga). Budućnost također vidi u spajanju upravo nogometnih klubova i *e-sporta* u kojem bi nogometni klubovi financirali svoj *e-sport* odjeljak kroz proračun kluba. Smatra da bi se na taj način mogla stvoriti kvalitetna *e-sport* liga.

- *E-sport kao tabu tema u Hrvatskoj*

Ispitanici se slažu da je prekomjerno igranje videoigara ozbiljan problem i strogo ga osuđuju. Smatraju da ono može imati veoma negativne posljedice kako za djecu tako i za njihove roditelje. Sva trojica ispitanika smatraju da su kod igranja videoigara najbitnije zdrave navike i neka vrsta ograničenja jer i najbolji *e-sportaši* uz igranje videoigara imaju obaveznu tjelovježbu, propisanog nutricionista i psihologa. Tabu tema oko videoigri nastala je upravo

zbog negativnih učinaka, a neke od njih su ekscesivno igranje videoigara bez cilja i rezultat. Ispitanik 1 navodi da će upravo zato u javnosti uvijek postojati neki ljudi koji će kritizirati *e-sport*. Trebalo bi, dodaje Ispitanik 1, odvojiti igrače koji imaju problem s prekomjernim igranjem videoigara bez cilja od natjecatelja u *e-sportu* koji se ponašaju kao pravi sportaši. Ispitanik 2 pak dodaje kako će se zbog sraza generacija promijeniti svijest o *e-sportu* te će ga nove generacije gledati kao ozbiljan sport i posao te će samim time negativna prizma ove tabu teme nestati. Ispitanik 3 osvrće se na problem djece i mladih koji sve više ovise o tehnologijama te navodi da bi mladi roditelji trebali poraditi na odgoju i stvaranju zdravih navika kod korištenja tehnologija, a samim time i igranjem videoigara. Zatim bi se, kaže ispitanik 3, roditelji nove generacije trebali zainteresirati za interese svojeg djeteta i odigrati videoigru koja ga veseli i prepoznati ima li dijete potencijal za *e-sport* ili će to uvijek biti samo hobi koji treba ograničiti u zdravim okvirima.

- *Potencijali razvoja gaming industrije u Hrvatskoj*

Istraživanjem je utvrđeno da Hrvatska ima budućnost i potencijal u izradi videoigara te je zapravo već sada na visokoj i ozbiljnoj razini. Svi ispitanici tvrde da je trenutno industrija izrade videoigara puno veća i ozbiljnija od samog *e-sporta*. Ispitanik 1 tvrdi da nas ta teza ne bi trebala čuditi jer je i u svijetu izrada videoigara razvijenija od samog *e-sporta*. Dodaje kako je hrvatska industrija razvoja i izrade videoigara već sada zrela i trebalo bi ju odvojiti od *e-sporta*, ali ih i paralelno razvijati. Ispitanik 3 uz svjetski poznate naslove *SCUM* i *Serious Sam*, spominje i *Joe Wander* - najnoviju hrvatsku videoigru za konzole koja je također hrvatski prvijenac za konzolu *Playstation 5*. Ispitanik 3 također spominje inicijativu *Global Game Jam* (svjetski projekt u kojem sudjeluje veliki broj država, između ostalih i Hrvatska). Poanta inicijative je izrada videoigara za koju timovi imaju 24 sata, projekt se održava na spomenutom kampusu u Novskoj već godinama, a prije nekoliko godina pobijedio je hrvatski tim što dodatno potvrđuje da Hrvatska ima budućnost u izradi videoigara. Ispitanik 2 smatra da rezultati hrvatske industrije videoigara govore sami za sebe i dokazuju da država ima budućnost u toj sferi, te smatra da se ne bi trebali usmjeriti samo na jednu granu nego ih paralelno razvijati, kako *e-sport* tako i izradu videoigara.

- *E-sport kao oblik sporta*

Ispitivanjem je uočena razlika u mišljenjima među ispitanicima. Ispitanici 2 i 3 smatraju da se *e-sport* ne bi trebao smatrati sportom, s time da Ispitanik 3 smatra da *e-sport* nije sport, već je samo elektronička inačica sporta kao pojma, dok Ispitanik 2 smatra da *e-sport* ne treba

uspoređivati s tradicionalnim sportovima kao npr. košarkom ili nogometom. Ispitaniku 3 nedostaje fizičke aktivnosti kako bi se *e-sport* smatrao sportom barem, dodaje, dok se virtualna realnost ne razvije do te mjere da tjera igrače na fizičku aktivnost. Ispitanik 1 dovodi u pitanje što sport znači kao pojam i kako ga ljudi objašnjavaju. Ako, kaže Ispitanik 1, u svojoj definiciji sporta imamo fizičku aktivnost onda *e-sport* nije sport, no ako je riječ o natjecateljskom duhu onda je svakako sport. Ispitanik 1 navodi i da *e-sport* zahtijeva mentalnu aktivnost kao neki drugi sportovi, na primjer šah.

S druge strane sva se tri ispitanika slažu da su *e-sport* i tradicionalni sportovi veoma slični kada se uzme u obzir natjecateljski duh, publika i angažman javnosti. Naime, sva trojica kao sličnosti *e-sporta* s tradicionalnim sportovima navode navijače, komentatore, e-lige, natjecanja, trenere, nutricioniste i tjelovježbu te ozljede koje su zapravo vrlo česte u *e-sportu*.

- *Kako poboljšati prepoznatljivost e-sporta u Hrvatskoj*

Istraživanje je pokazalo da svi ispitanici smatraju *mainstream* medije ključem uspjeha za poboljšanje prepoznatljivosti i promocije *e-sporta* u Hrvatskoj. Bolja medijska pokrivenost dovela bi do većih i kvalitetnijih sponzora koji bi kroz konkurentnost na sceni potaknuli razvoj cijele industrije, slažu se ispitanici. Ispitanik 3 dodaje da mediji najčešće o *e-sportu* pišu kroz negativnu prizmu osim kada je riječ o plaćenim (sponzoriranim) člancima uz određene izuzetke u nekim redakcijama. Isti ispitanik također smatra da većina javnosti smatra *e-sport* nečim lošim te čak i kada mediji imaju najbolju namjeru u izvještavanju, a nije riječ o sponzoriranom članku, nailaze na loše reakcije javnosti te rijetko kada ponovno napišu članak o *e-sportu*. Iz navedenog se može zaključiti da je stanje svijesti o *e-sportu* loše te se ono mora promijeniti za bilo kakav napredak.

Ispitanik 1 smatra da je najbolji način za poboljšanje prepoznatljivosti *e-sporta* u Hrvatskoj tzv. priča o uspjehu, bilo pojedinca (*e-sportaša*) ili *e-sport* tima. Dodaje kako bi trebalo pojačati prisutnost *e-sporta* u medijima generalno, kao i češće pojavljivanje uspješnih *e-sportaša* na portalima, sami *e-sportaši* trebali bi, kaže Ispitanik 1, biti komunikativniji, otvoreniji i približiti se publici kako bi se prepoznali i novi talenti.

Ispitanik 2 pak smatra da bi hrvatska organizacijska struktura također trebala više truda uložiti u promociju samih *e-sport* događaja i time približiti *e-sport* natjecanje publici, bilo uz pomoć profesionalnih i/ili zabavnih komentatora ili pak bolje osmišljenih sadržaja na samom događaju. Ispitanik 2 smatra da su uz *mainstream* medije bitni ulagači i sponzori te da bi trebalo poraditi na jačem marketingu i odnosima s javnošću koji bi *e-sport* gurnuli u najčitanije medije (kanale,

portale, podcaste) zbog kojih bi se došlo do novih ulagača i sponzora te preko njih osigurao kvalitetniji sadržaj koji bi opet rezultirao većim angažmanom i gledanošću.

Ispitanik 3 smatra da se dobro krenulo s ligama koje su pokrenuli operateri kao što su T-com i A1, ali kao da ne razumiju puni potencijal *e-sporta* te ne investiraju u njegov razvoj. Predlaže da bi velike firme kao što su npr. Cedevita i Podravka trebali prepoznati potencijal *e-sporta*, uzmemo li u obzir da se na *e-sport* gleda kao na mahom mlade ljude (16-24 godine) koji bi spadali u njihovu interesnu skupinu te ga iskoristiti kao kanal za promociju svojih proizvoda, a *e-sportu* napraviti marketing.

- *Najzaslužniji za promociju e-sporta u Republici Hrvatskoj*

Istraživanje je pokazalo da dva od tri ispitanika smatraju da su najbolji ambasadori hrvatskog *e-sporta* upravo hrvatski *e-sport* koji promoviraju Hrvatsku u stranim zemljama i zagovaraju razvoj *e-sport* scene u matičnoj državi. Obojica spominju našeg najboljeg *e-sport* Luku Perkovića kao osobu koja se najviše ističe kada je riječ o promociji. Također smatraju da treba zahvaliti nekolicini novinara koji su pisali o *e-sportu* kada nitko nije htio. Ispitanik 1 dodaje kako se odmah nakon *e-sport* za promociju najviše brinu udruge i firme koje su usko specijalizirane za organiziranje *e-sport* događaja i natjecanja. Ispitanik 2 također zahvaljuje malom broju sponzora koji prate i ulažu u *e-sport* od najranijih dana. Ispitanik 3, s druge strane, smatra da se i ljudima koji stvaraju sadržaj na platformama kao što su *YouTube* i *Twitch.tv* (u daljnjem tekstu *streameri*) treba zahvaliti jer su neki od njih itekako doprinijeli razvoju i promociji *e-sporta* u Republici. Međutim, Ispitanik 3 navodi postoji više vrsta *streamera* i načina na koji grade svoj kanal i publiku, postoji nekolicina njih koja se uz zabavu orijentira i na edukativni smjer svog kanala pa kroz njega podiže svijest i angažira svoju publiku da priča o *e-sportu* što za rezultat može imati bolju promociju i shvaćanje samog *e-sporta*.

- *Publika i e-sport*

Ispitanik 1 smatra da Hrvati još uvijek ne mogu percipirati koliko je *e-sport* jak i utjecajan, osim entuzijasta koji se na razne načine pokušavaju involvirati u *e-sport*, makar bilo samo gledanjem i navijanjem. Cilj hrvatskog *e-sporta*, dodaje Ispitanik 1, trebao bi biti približavanje širim masama kako bi se dodatno probudila svijest javnosti te kako bi preobratali veliku većinu javnosti koja uopće ne razumije pojam *e-sporta* pa tako ni ono što on predstavlja entuzijastima. Nadalje, Ispitanik 2 nije siguran koliko su ljudi iz Hrvatske upućeni u tematiku *e-sporta*. Samim time, dodaje, ne mogu ni shvatiti koliko je *e-sport* snažan, utjecajan i pun potencijala. Prvo i osnovno, kaže Ispitanik 2, ljudi bi trebali shvatiti razliku između *e-sporta* i rekreativnog igranja

videoigara kako bi mogli shvatiti potpuni potencijal. Tvrdi također da igrač videoigara može biti bilo tko, ali ne i *e-sportaš*. Zemlje Europe i Sjedinjenih Američkih Država puno više ulažu u cijelu industriju te su puno otvorenije u vezi *e-sporta* i ne gledaju ga više samo kroz negativnu prizmu. Ispitanik 2 slaže se s Ispitanikom 1 u činjenici da bi *e-sport* trebalo približiti širim masama i potaknuti interes kod šire javnosti. Ispitanik 3 smatra da Hrvati polako shvaćaju potencijal i prisutnost *e-sporta* u svijetu, ali smatra kako ćemo doseći puni potencijal tek onda kada promijenimo svijest i mišljenje javnosti o videoigramama, te da se mora dogoditi promjena generacija kako bi se promijenilo i mišljenje javnosti. Unatoč povećanom interesu za *e-sport*, tvrdi Ispitanik 3, koji raste svake godine, napredak scene je prespor jer ljudi koji bi trebali ulagati u tržište ne žele shvatiti srž *e-sporta*, a time ni približiti ga široj javnosti.

- *Mobile gaming*

Istraživanjem je utvrđeno kako se jedan od ispitanika ne slaže s tezom da je igranje videoigara na pametnom telefonu budućnost *e-sporta*. Ispitanik 1 tvrdi kako je igranje videoigara na pametnom telefonu samo međufaza u *e-sportu* koja približava igranje videoigara mlađim uzrastima, čak ju naziva i premosnicom *e-sporta*. Također smatra kako će mlađi uzrasti koji razviju ljubav prema igranju videoigara svoj hobi nastaviti na računalu. Ispitanik 1 mišljenja je da igranje videoigara na pametnom telefonu nikada neće moći napuniti najveće dvorane svijeta kao što to čini računalni *e-sport* već godinama, a samim time neće biti velike gledanosti.

Ispitanik 2 smatra da igranje videoigara na pametnom telefonu ne možemo izbjeći i trenutno je to grana *e-sporta* koja raste paralelno s računalnim *e-sportom*, ali ima potencijal da ga čak i preraste iz dva razloga - lakšeg pristupa videoigramama i jeftinije opcije *e-sporta*. Navodi također kako u Aziji (posebice u Kini) igranje videoigara na pametnom telefonu već sada ima vrlo jaku scenu, a možda i jaču od računalnog *e-sporta*.

Ispitanik 3 se slaže s ispitanikom 2 u tvrdnji da je igranje videoigara na pametnom telefonu budućnost te također navodi ista dva razloga zbog kojeg spomenuta scena ima puno potencijala. U Europi je potencijal igranja videoigara na pametnom telefonu, tvrdi Ispitanik 3, prepoznat i organiziraju se turniri s velikim nagradnim fondom, te kao primjer navodi mobilnu igru *Clash Royale* na čijem će velikom turniru nagradni fond 2023. godine iznositi 1,5 milijuna američkih dolara. Ispitanik 3 također spominje da je protekle godine *e-sportaš* iz Srbije osvojio 30 000 eura na turniru mobilnog *e-sporta*.

Ispitanik 3 uz sve spomenuto također kaže kako je puno lakše organizirati *e-sport* događaj na kojem se igre igraju na pametnom telefonu, ali nitko u Republici Hrvatskoj još nije niti pokušao

organizirati tako nešto. Mišljenja je da ljudima to ne zvuči interesantno te da nisu prepoznali potencija u *e-sportu* na pametnim telefonima. Koliko je industrija razvijena pokazuje i činjenica da su se tvrtke koje inače proizvode računalnu periferiju (miš, tipkovnice, slušalice itd.) počele baviti izradom pametnih telefona koji su specijalizirani za igranje videoigara.

- *Gledanje drugih igrača kako igraju videoigre*

Intervjuima je dokazano da se ispitanici uz sadržaj drugih igrača uglavnom opuštaju ili uče nove poteze, te ih to zabavlja isto kao što nogometne navijače zabavlja nogometna utakmica. Ispitanik 1 dodaje da je puno lakše gledati drugog igrača, nego biti pod stresom i igrati u tom trenutku. Ispitanici 2 i 3 tvrde kako nekad gledaju sadržaj drugog igrača jer ima zabavnu personu te igrajući videoigre priređuje tzv. *show*. Ispitanik 3 dodaje kako neki igrači imaju kanal u edukativne svrhe pa pomažu mlađim uzrastima preći razinu na videoigri ili im pak objašnjavaju kako biti bolji igrač, koje poteze izvesti i kada. Također smatra da neki ljudi gledaju kanal drugog igrača jer kod kuće nemaju tako dobro računalo da bi mogli sami igrati pa se poistovjećuju sa *streamerom* i proživljavaju videoigru kroz njegovo igranje. Svo troje slažu se s autorovom idejom kako je gledanje drugih, često boljih igrača, kako igraju videoigre, imitiranje njihovih pokreta i poteza ista stvar kao kada to radimo tijekom praćenja tradicionalnih sportova.

- *Ulaganje u hrvatski e-sport*

Sci ispitanici smatraju da se u Hrvatskoj apsolutno premalo ulaže u *e-sport*. Iako *e-sport* nije dugo na svjetskoj sceni, ispitanici tvrde da Hrvatska jako zaostaje čak i za regijom pa nas sa svijetom ne žele uspoređivati. Svi tvrde da imamo veliku kvalitetu i da to svake godine pokazujemo na *e-sport* sceni, ali nedostaje infrastrukture koja bi cijelu priču o *e-sportu* digla na višu razinu. Ispitanik 1 smatra da bi dobra ideja osnovati trening kampove u koje bi se mogli prijavljivati mladi igrači kako bi se progurali na profesionalnu scenu baš kao što to imaju ostali tradicionalni sportovi. Ispitanik 1 je siguran da trenutno u Hrvatskoj imamo mnogo mladih talenata koji će se teško pokazati jer se boje ili su nesigurni, a mladi talenti su ono što razvija budućnost *e-sporta*. Ispitanik 2 se osvrće na situaciju u kojoj se Hrvatska nalazi i u tradicionalnim sportovima u kojima stalno kreiramo mlade talente i pri vrhu smo nekih ljestvica te uspoređuje situaciju s hrvatskim *e-sportom* koji je stvorio veliki broj individualnih talenata koji ne uživaju nikakvu podršku države pa ni javnosti. Nada se da će se kroz deset godina stvar promijeniti te da će *e-sport* biti bolje prepoznat i shvaćen. Ispitanik 3 pak tvrdi da je razlog nepostojećeg ulaganja u *e-sport* nezainteresiranost šire javnosti što je dijelom zbog toga jer

nitko iz medija ne želi pisati o *e-sportu* pa onda jedno vuče drugo i rezultira slabom *e-sport* scenom. Također tvrdi da bi se prvenstveno trebalo promijeniti javno mišljenje o *e-sportu* kako bi se on mogao dalje razvijati jer veoma zaostajemo za regijom.

9. Zaključak

E-sport je brzo rastuća grana industrije videoigara, a njegov svjetski utjecaj sve je teže zanemarivati. Treba li ga smatrati sportom ili ne, polemika je oko koje će se još dugo debatirati kroz različita istraživanja. Ono što se *e-sportu* ne može oduzeti je natjecateljska karakteristika i interes te angažman publike. Daljnjim razvojem tehnologije doći će i do razvoja samog *e-sporta* baš kao što je to bilo i u zadnjih dvadesetak godina. Trenutno je najpopularnija podvrsta *e-sporta* i igranja videoigara ona na pametnim telefonima, a u nekoj budućnosti to možda bude virtualna realnost ili nešto slično.

E-sport industrija stvara profit nešto veći od milijardu američkih dolara godišnje, a prema [Statista.com \(2023\)](#) industrija je vrijedila 1,38 milijarde američkih dolara u 2022. godini. Isti izvor navodi da će vrijednost do 2025. skočiti na 1,87 milijardi. Uzmemo li u obzir količinu novaca u *e-sport* industriji, Hrvatska bi trebala prepoznati njen puni potencijal i početi ulagati u razvoj *e-sporta*. Projekt u Novskoj dobar je početak za razvoj hrvatskog *e-sporta*. [Mario Čelan \(2021\)](#) o projektu piše kako je cilj da Novska postane centar Europe u *gamingu* pri čemu se planira izgraditi fakultet, škola, menza, učenički i studentski dom, akcelerator i *e-sport* dvorana s 4 000 sjedala ([Studentski.hr, 2021](#)). Čelan (2021) također navodi kako su 2018. godine u dvije škole u Sisačko-moslavačkoj županiji uveli srednjoškolsko usmjerenje tehničar za razvoj videoigara, a sve s ciljem da postanu centar za *gaming* u regiji i šire.

Smjer u kojem se kreće hrvatski *e-sport* je dobar i pokazuje veliki potencijal, kako kroz turnire i lige, tako i kroz talente koji se probijaju u sam vrh svjetskog *e-sporta*, ali je razvoj veoma spor jer nedostaje kvalitetnih ulagača i sponzora. Ispitanici su kao jedan od glavnih razloga za spori razvoj spomenuli medije koji rijetko izvještavaju o *e-sportu* pa onda ni ne čudi što i dalje šira javnost ne razumije bit *e-sporta* i ne prepoznaje puni potencijal industrije. Puni potencijal hrvatskog *e-sporta* dogodit će se, prema mišljenju ispitanika, kada hrvatska javnost promijeni razmišljanje o *e-sportu*, kada mediji počnu češće izvještavati o *e-sportu*; kada hrvatski ulagači i sponzori shvate koliko je *e-sport* industrija zapravo snažna; kada osnažimo i poboljšamo infrastrukturu *e-sporta* u Republici Hrvatskoj te pokrenemo programe za otkrivanje mladih talenata kao što to činimo za druge sportove.

Istraživanje je pokazalo da razvoj *e-sporta* u Hrvatskoj itekako zaostaje za regijom te da bi na tome trebalo poraditi u budućnosti jer je, kao što se može iščitati, *e-sport* pun potencijala kako za zaradu tako i za promociju države. Trebalo bi individualcima koji se trude oko *e-sporta* pomoći ne bi li cijela država od videoigara mogla zarađivati. Hrvatski turizam vrlo je razvijen

sektor od kojeg cijela država živi stoga spoj turizma i *e-sporta* ne bi trebao biti težak. Uzmemo li kao primjer natjecanje IEM Katowice o kojem je bilo riječi u radu možemo vidjeti što *e-sport* i turizam mogu napraviti za jedno malo mjesto u Poljskoj. Republika Hrvatska ima resurse, zanimljivu povijest, dobru lokaciju i povezanost, ali ono što nedostaje je educiranost o *e-sportu* i njegovom potencijalu.

10. Popis literature

1. Aladrialeague (2022). *Home: history*. Stranica posjećena 22.5.2022. Dostupno na: <https://aladrialeague.com/>.
2. Activision annual report (2010). Stranica posjećena 25.1.2023. Dostupno na: <https://investor.activision.com/static-files/16826db5-3ab6-4234-acaf-e10a1c0119b9>.
3. Alton, L. (2019). Esports to become most watched sport in the world. Stranica posjećena 12.2.2023. Dostupno na: <https://community.connection.com/esports-to-become-most-watched-sport-in-the-world/>
4. Anderson, A. F., Bavelier, D., C., Green C. S. (2010). Speed-Accuracy Tradeoffs in Cognitive Tasks in Action Game Players. *Journal of Vision*, 10, 748.
5. Annetta, L. A. (2010). The “I’s” Have It: A Framework for Serious Educational Game Design. *Review of General Psychology*, 14 (2), 105–113.
6. Argiles, M., Quevedo-Junyent, L., Erickson, G. (2022). Topical Review: Optometric Considerations in Sport Versus E-Sports. *Perceptual and motors skills*, 129 (3), 731-746.
7. Basak, C., Boot, W. R., Voss, M. W., Kramer, A. F. (2008). Can Training in a Real-Time Strategy Video Game Attenuate Cognitive Decline in Older Adults? *Psychology and Aging*, 23, 765-777.
8. Bavelier, D. (2012). Your brain on video games, *TED Talks*. Stranica posjećena 2.2.2023. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=FktsFcoolIG8>.
9. BBC.com (2019). Germany shooting: 2,200 people watched on Twitch. Stranica posjećena 1.2.2023. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/technology-49998284>.
10. Belous, D. (2022). *Most popular Free Fire tournaments in 2021*. Stranica posjećena 11.1.2022. Dostupno na: <https://escharts.com/news/most-popular-free-fire-tournaments-2021>.
11. Betrus, A. (2019). E-sports is Real Sports: Anthony Betrus at TEDxSUNYPotsdam, *TEDx Talks*. Stranica posjećena 6.2.2023. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=fLPjvZoUgVA>.
12. Borowy, M. (2008). *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy*. University of British Columbia.
13. Brnabić, R. (2021). E-sport i pitanje pranog ustroja e-sport klubova. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 58 (1), 163-183.

14. Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., Puesan, L. (2018). Intersections of fandom in the age of interactive media: eSports fandom as a predictor of traditional sport fandom. *Communication and Sport*, 6 (4), 418-435.
15. Browning, K., Mac, R. (2022). After Buffalo Shooting Video Spreads, Social Platforms Face Questions. *Nytimes.com*. Stranica posjećena 3.2.2023. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2022/05/15/business/buffalo-shooting-social-media.html>.
16. Cai, L., Huang, Z., Fend, Q., Chang, X., Yan, K. (2023). Co-Transformation of Digital Health and eSport in Metaverse: Moderating Effects of Digital Personality on Mental Health in Multiplayer Online Battle Arena (MOBA). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20 (760), 1-17.
17. Catalan, S., Martinez, E., Wallace, E. (2019). The role of flow for mobile advergaming effectiveness. *Online Information Review*, 43 (7), 1228-1244.
18. Chiappe, D., Conger, M., Liao, J., Caldwell, J. L., Vu, K. P. L. (2013). Improving Multi-Tasking Ability through Action Videogames. *Applied Ergonomics*, 44, 278-284.
19. Chou, S. Y., Jang, W., Ma, S., Chang, C., Byon K. (2022). Is mobile gaming a new pillar of esports? Exploring players in-game purchases in PC and mobile platforms by using flow and clutch. U: J. Zhang (ur.), *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Emerald Publishing Limited.
20. Colzato, L. S., VandenWildenberg, W. P. M., Hommel, B. (2014). Cognitive Control and the COMT Val (158) Met Polymorphism: Genetic Modulation of Videogame Training and Transfer to Task-Switching Efficiency. *Psychological Research*, 78, 670-678.
21. Cristofol, F. J., Martínez-Ruiz, A., Roman-Navas, I., Cristofol-Rodríguez, C. (2020). Evolucion de las estrategias de patrocinio en los esports en Espana: 2013–2021. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicaci on*, 48, 188–204.
22. Cuesta-Valino, P., Gutierrez-Rodriguez, P., Loranca-Valle, C. (2022). Sponsorship image and value creation in E-sports. *Journal of Business Research*, 198-209.
23. Dong, Z. L., Ribeiro, C. C., Xu, F., Zamora, A., Ma, Y., Jing, K. (2023). Dynamic scheduling of e-sports tournaments (str. 1-16). U: T. M. Choi, Qiang Meng (ur.), *Transportation Research Part E*.
24. Dota2: The International 2021 (2021). Stranica posjećena 3.2.2023. Dostupno na: <https://www.dota2.com/esports/ti10/watch/13256/576/game1vod>.
25. Drummond, A., Sauer, J. D., Ferguson, C. J. (2020). Do longitudinal studies support long-term relationships between aggressive game play and youth aggressive behaviour? A meta-analytic examination. *Royal society open science*, 7 (7), 1-13.

26. Dye, M., Green, C. S., Bavelier, D. (2009). Increasing Speed of Processing with Action Video Games. *Current Directions in Psychological Science*, 18, 321-326.
27. Egliston, B. (2019). Watch to win? E-sport, broadcast expertise and technicity in Dota 2. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (5-6), 1174-1193.
28. Eichenbaum, A. E., Bavelier, D., Green, C. S. (2014). Video games: Play that can do serious good. *American Journal of Play*, 7, 50-72.
29. ESL.com (2023). *Impressum*. Stranica posjećena 1.2.2023. Dostupno na: <https://esl.com/imprint/>.
30. ESPN.com (2014). Gamers to get college scholarships. Stranica posjećena 8.2.2023. Dostupno na: https://www.espn.com/chicago/college-sports/story/_/id/11113637/robert-morris-university-offers-esports-scholarships-league-legends-video-game.
31. Esports Earnings (2022). *Top 100 highest overall earnings*. Dostupno na: <https://www.esportsearnings.com/players>.
32. *Esports earnings: Unreal Tournament* (2000). Stranica posjećena 30.1.2023. Dostupno na: <https://www.esportsearnings.com/games/182-unreal-tournament>.
33. Falk, A. (2017). Scholarships for video gamers? The University of Utah plugs into the world of esports. *Salt Lake Tribune (Online)*. Salt Lake City: Salt Lake Tribune.
34. Forbes 30 under 30: Kyle Giersdorf (2020). Stranica posjećena 5.2.2023. Dostupno na: <https://www.forbes.com/profile/kyle-giersdorf/?sh=389cc4f9454d>.
35. Forbes.com (2021). *Luka Perković*. Stranica posjećena 11.2.2023. Dostupno na: <https://www.forbes.com/profile/luka-perkovic/?list=30under30-europe-sports-games&sh=10409a547a32>.
36. Forbes.com (2022). *For the first time in two decades: The top spot goes to a franchise that is not Knicks or Lakers*. Stranica posjećena 15.1.2023. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2022/05/26/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2022-real-madrid-worth-51-billion-back-on-top/?sh=1879050c286b>.
37. Fortunaesports.org (2022). About us. Stranica posjećena 30.5.2022. Dostupno na: <https://fortunaesports.org/#about-us>.
38. Franceschini, S., Gori, S., Ruffino, M., Viola, S., Molteni, M., Facchetti, A. (2013). Action Video Games Make Dyslexic Children Read Better. *Current Biology*, 23, 462-466.
39. Garcia, J., Murillo, C. (2019) Sports video games participation: what can we learn for esports? U: K. Agyemang, N. Walker (ur.). *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Emerald Publishing Limited.

40. Giroir, L. C. (2022). Recruiting Today's New College Athlete: E-Athletes and E-Sports to Higher Education. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 27 (2).
41. Good game (2022). About us. Stranica posjećena 23.5.2022. Dostupno na: <https://good.game/about-us>.
42. Gray, P. (2015). Cognitive Benefits of Playing Video Games. *Psychology Today*. Stranica posjećena 21.1.2023. Dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/freedom-learn/201502/cognitive-benefits-playing-video-games>.
43. Green, C. S., Bavelier, D. (2012). Learning, Attentional Control, and Action Video Games. *Current Biology*, 22, 197-206.
44. Gupta, D., Sharma, H., Gupta, M. (2021). Doping as a barrier in universal acceptance of esports. U: J. Zhang (ur.), *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Emerald Publishing Limited.
45. Hallmann, K., Giel, T. (2018). ESports – Competitive sports or recreational activity? *Sports Manage. Rev.*, 21, 14–20.
46. Hamari, J., Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27 (2), 211-232.
47. HCL.hr (2023). Esport i eventi. Stranica posjećena 1.2.2023. Dostupno na: <https://www.hcl.hr/organizacija-esport-natjecanja-gaming-eventi/>
48. Hrvatski e-sport savez (2020). *eSport*. Stranica posjećena 17.5.2022. Dostupno na: <https://www.hess.hr/esport/>.
49. Institute of Medicine (2001). *Crossing the quality chasm: A new health system for the 21st century*. Washington, DC: National Academies Press.
50. Ivezić, B. (2019). Kako je Reboot Infogamer postao prvi globalni uspjeh Zagrebačkog velesajma. Stranica posjećena 22.5.2022. Dostupno na: <https://www.poslovnih.hr/sci-tech/kako-je-reboot-infogamer-postao-prvi-globalni-uspjeh-zagrebackog-359615>.
51. Jozwiak, P. (2022). E-sports cities: a study on special legal problems connected with e-sports from the point of view of a local government. *Journal of Physical Education and Sport*, 2 (5), 1304-1310.
52. Jurman, J., Boričević Maršanić, V., Paradžik, L.J., Karapetrić Bolfan, Lj., Javornik, S. (2017). Ovisnost o internetu i video igrama/ Internet and Video Games Addiction. *Socijalna psihijatrija*, 45 (1), 36-42.
53. Kato, P. M. (2010). Video Games in Health Care: Closing the Gap. *Review of General Psychology*, 14 (2), 113–121.

54. Krolo, K., Zdravković, Ž., Puzek, I. (2016). Tipologija gamera i gamerice u Hrvatskoj: Neke sociokulturne karakteristike. *Medijske studije*, sv. 7 (13), 25-42.
55. Krvavica, T. (2022). Luka Perković Perkz svjedoči kako ga je najteža noć u životu vratila Bogu: Slava i novac nisu mi mogli pomoći. *Bitno.net*. Stranica posjećena 19.5.2022. Dostupno na: <https://www.bitno.net/vjera/svjedocanstva/luka-perkovic-perkz-esport-league-of-legends-svjedocanstvo/>.
56. Kühn, S., Kugler, D. T., Schmalen, K., Weichenberger, M., Witt, C., Gallinat, J. (2018). Does playing violent video games cause aggression? *Molecular Psychiatry*, 24, 1220–1234 .
57. Larch, F. (2022). *eSports History: How it all began*. Stranica posjećena 4.2.2023. Dostupno na: <https://www.ispo.com/en/sports-business/esports-history-how-it-all-began>.
58. Lee, D., Schoenstedt, Lj. (2011). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. *Journal of Research*, 6 (2), 39-44.
59. Lol.fandome.com (2023). Perkz. Stranica posjećena 10.2.2023. Dostupno na: <https://lol.fandom.com/wiki/Perkz>.
60. Marečić, K. (2014). VIDEO: Pozitivni i negativni učinci igranja video igara. Studentski.hr. Pribavljeno Stranica posjećena 9.2.2023. Dostupno na: <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/video-pozitivni-i-negativni-ucinci-igranja-video-igara>.
61. Martončik, M. (2015). e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior*, 48, 208–211.
62. Matanović, I. (2021). Ovo je godina ekspanzije e-sporta u Hrvatskoj, a optika i 5G omogućit će golem napredak. Stranica posjećena 18.5.2022. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/life/gaming/ovo-je-godina-ekspanzije-e-sporta-u-hrvatskoj-a-optika-i-5g-omogucit-ce-golem-napredak-15060435>.
63. McKinley, R. A., McIntire, L. K., Funke, M. A. (2011). Operator Selection for Unmanned Aerial Systems: Comparing Video Game Players and Pilots. *Aviation, Space, and Environmental Medicine*, 82, 635-642.
64. Guinnessworldrecords.com (2007). *Most expensive World of Warcraft account*. Stranica posjećena 25.1.2023. Dostupno na: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/116523-most-expensive-world-of-warcraft-account>.
65. Guinnessworldrecords.com (2010). *Most valuable virtual object*. Stranica posjećena 26.1.2023. Dostupno na: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/92207-most-valuable-virtual-object>.

66. NBA.com (2021). *2021 NBA Finals finishes up 32 percent in viewership vs. 2020 NBA Finals*. Stranica posjećena 22.7.2021. Dostupno na: <https://www.nba.com/news/2021-nba-finals-finishes-up-32-percent-in-viewership>.
67. Newzoo.com (2019). 2019 global esports market report, free version. *Newzoo*. Stranica posjećena 22.7.2021. Dostupno na: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>.
68. NovaTV.hr (2022). Zimo: Najpoznatiji B2B esports turnir se vraća: U svibnju stiže peti po redu Good Game Zagreb. Stranica posjećena 1.2.2023. Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/najpoznatiji-b2b-esports-turnir-se-vraca-u-svibnju-stize-peti-po-redu-good-game-zagreb---720761.html>.
69. Painter, D. L., Brittani, S. (2022). Framing esports JEDI issues: a case study in media irresponsibility. *Faculty Publications*, 261.
70. Prot, S., Anderson, C. A., Gentile, D. A., Brown, S. C., Swing, E. L. (2014). The Positive and Negative Effects of Video Game Play (str. 109-128.). U: A. Jordan, D. Romer (ur.), *Media and the Well-Being of Children and Adolescents*, New York: Oxford University Press.
71. Radman Peša, A., Čičin-Šain, D., Blažević T. (2017). New business model in the growing e-sports industry. *Poslovna izvrsnost – business excellence* (str. 121-132). Zagreb: Ekonomski fakultet.
72. Ridenhour, K. F. (2020). Traditional Sports and Esports: The Path to Collective Bargaining. *Iowa Law review*, 105, 1857-1897.
73. Rosser, J. C. Jr., Lynch, P. J., Cuddihy, L., Gentile, D. A., Klonsky, J., Merrell, R. (2007) The Impact of Video Games on Training Surgeons in the 21st Century, *Archives of Surgery*, sv.142, str. 181-186.
74. Saunders, J. B., Hao, W., Long, J., King, D.L., Mann K., Fauth-Bühler, M., Rumpf, H. J., Bowden-Jones, H., Rahimi-Movaghar, A., Chung, T., Chan, E., Bahar, N., Achab, S., Lee, H. K., Potenza, M., Petry, N., Spritzer, D., Ambekar, A., Derevensky, J., Griffiths, M.D., Pontes, H. M., Kuss, D., Higuchi, S., Mihara, S., Assangangkornchai, S., Sharma, M., Kashef, A.E., Ip, P., Farrell, M., Scafato, E., Carragher, N., Poznyak, V. (2017). Gaming disorder: Its delineation as an important condition for diagnosis, management, and prevention. *Journal of Behavioral Addictions*, 6 (3), 271-279.
75. Schütz, M. (2016). Science shows that eSports professionals are real athletes. *Dw.com*. Stranica posjećena 23.5.2022. Dostupno na: <https://www.dw.com/en/science-shows-that-esports-professionals-are-real-athletes/a-19084993>.

76. Statista.com (2022). E-sports: China. Stranica posjećena 4.12.2022. Dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/amo/esports/china>.
77. Statista.com (2022). Video game market revenue worldwide in 2022, by segment. Stranica posjećena 4.12.2022. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/292751/mobile-gaming-revenue-worldwide-device/>.
78. Suh, M. S., Ahn, J. W., Kim, E. Y., Um, S. W. (2008). A study on the various attributes of e-sport influencing flow and identification. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18 (1), 59–80.
79. Summerley, R. (2019). The Development of Sports: A Comparative Analysis of the Early Institutionalization of Traditional Sports and E-Sports. *Sage Journals: Games and Culture*, 15 (1), 51-72.
80. Šimić, I. (2021) *Počinke sveučilišna esport liga SET, u organizaciji Good Gamea i Superologyja*. Stranica posjećena 3.2.2023. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/student-esports-tournament-183824>.
81. Štefelić, M. (2018.) Imate li klinca koji je osnovnoškolac ili srednjoškolac, teško da možete izbjeći ludilo koje trenutno vlada diljem Hrvatske, a vezano uz igricu Fortnite Battle Royale. Direktno.hr. Stranica posjećena 5.2.2023. Dostupno na: <https://direktno.hr/direkt/istrazivanje-direktnog-hrvatski-klinci-opsjednuti-nasilnom-video-igrom-pravobraniteljica-upozorila-m-116788/>.
82. Tassi, P. (2013) The U.S. Now Recognizes eSports Players As Professional Athletes. Stranica posjećena 6.2.2023. Stranica posjećena <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/14/the-u-s-now-recognizes-esports-players-as-professional-athletes/?sh=7581f0503ac9>.
83. Trick, L. M., Jaspers-Fayer, F., Sethi, N. (2005). Multiple-Object Tracking in Children: The ‘Catch the Spies’ Task. *Cognitive Development*, 20, 373-387.
84. Twitch.tv (2022). *Partners*. Stranica posjećena 20.5.2022. Dostupno na: <https://www.twitch.tv/p/en/partners/>.
85. Unisport.hr (2022). *E-sport*. Stranica posjećena 25.5.2022. Dostupno na: <http://www.unisport.hr/hr/sportovi/E-sport>.
86. Urbaniak, K., Watróbski J., Sałabun, W. (2020). Identification of Players Ranking in E-sport. *MDPI Journal Applied science*, 10 (19), 67-68.
87. Wagner, M. G. (2006). *On the Scientific Relevance of eSports*. Department for Interactive Media and Educational Technology, Krems, Austrija.

88. Wenche, W. (2022) Returning for skill or popularity? The demand for esports match replay. U: J. Zhang (ur.), *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Emerald Publishing Limited.
89. Wijman, T. (2020). Newzoo: three billion players by 2023: engagement and revenues continue to thrive across the global games market. *Newzoo*. Stranica posjećena 12.2.2023. Dostupno na: <https://newzoo.com/insights/articles/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report/>.
90. Wilingham, A. J. (2018). What is eSports? A look at an explosive billion-dollar industry. Pribavljeno 28.1.2023 s adrese <https://edition.cnn.com/2018/08/27/us/esports-what-is-video-game-professional-league-madden-trnd/index.html>
91. Young, T. (2012). E-sports, the future of competition: Timothy Young at TEDxUCIrvine. *TEDx Talks*. Stranica posjećena 2.2.2023. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=FPoxgvaKrTs>.
92. YouTube.com (2022). *YouTube Studio: Ostvarivanje Zarade*. Stranica posjećena: 19.5.2022. Dostupno na: <https://www.youtube.com/>.

11. Prilog 1 - Vodič za dubinske intervjuje

- 1.) Kako opisati *e-sport* nekome tko ne razumije u čemu je bit svega?
- 2.) Šta mislite o razvoju *e-sporta* i *e-sport* scene u Republici Hrvatskoj?
- 3.) Gdje je *e-sport* u Republici Hrvatskoj danas? Imate li podršku države?
- 4.) Zaostaje li Republika Hrvatska za zemljama Europe ili pak regije? Ima li Republika Hrvatska dovoljno zainteresiranih za razvoj *e-sport* scene koja može konkurirati drugim državama u Europi ili smo ipak premali?
- 5.) Što bi Republika Hrvatska trebala napraviti da se probije u sam vrh europskog kompetitivnog *e-sporta*?
- 6.) Kakva je budućnost *e-sporta* u Republici Hrvatskoj?
- 7.) Hoće li igranje videoigara vječno biti svojevrsna „tabu“ tema u Hrvatskoj i regiji?
- 8.) Kakva je Republika Hrvatska u *gaming* industriji i ima li budućnosti u izradi videoigara?
- 9.) Može li se *e-sport* smatrati sportom?
- 10.) Kako poboljšati prepoznatljivost *e-sporta* u Republici Hrvatskoj?
- 11.) Kome najviše treba zahvaliti za promociju *e-sporta* u Republici Hrvatskoj?
- 12.) Je li po Vašem mišljenju *mobile gaming* (igranje videoigara na pametnom telefonu) budućnost ili samo grana koja će rasti uzduž inicijalne ideje o kompetitivnom *gamingu*?
- 14.) Zašto gledati *stream* drugog igrača umjesto da videoigru igraš sam?
- 15.) Ulaže li se u hrvatski *e-sport* i dalje premalo s obzirom da smo kroz pojedince itekako pokazali da možemo kotirati na svjetskoj razini?