

Utjecaj medijskog izvještavanja o videoigrama na javno mnijenje i razumijevanje industrije igara

Raškaj, Petra

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:111:540379>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Petra Raškaj

**UTJECAJ MEDIJSKOG
IZVJEŠTAVANJA O VIDEOIGRAMA NA
JAVNO MNIJENJE I RAZUMIJEVANJE
INDUSTRIJE IGARA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

PETRA RAŠKAJ

**UTJECAJ MEDIJSKOG
IZVJEŠTAVANJA O VIDEOIGRAMA NA
JAVNO MNIJENJE I RAZUMIJEVANJE
INDUSTRIJE IGARA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, 2023.

Utjecaj medijskog izvještavanja o videoigrama na javno mnijenje i razumijevanje industrije igara

The Impact of Media Coverage of Video Games on Public Opinion and Understanding of the Gaming Industry

Sažetak

Cilj istraživanja ovog rada je proučiti medijsko izvještavanje o video igrama te kako ono utječe na javno mnijenje i razumijevanje industrije igara. Rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio. U teorijskom dijelu upoznajemo različite aspekte videoigra, dijelove njihovog razvoja, stanje industrije igara u Hrvatskoj i svijetu, te upotrebe tehnologije videoigara u poboljšanju poslovanja. Također, u teorijskom dijelu nastoje se utvrditi trendovi koji prevladavaju u medijskom izvještavanju o videoigrama i iznijeti pregled istraživanja koje se vežu uz samu industriju igara i njezine proizvode. Istraživački dio se sastoji od dva dijela. Prvi dio je istraživanje je provedeno korištenjem kvalitativne analize sadržaja gdje su se analizirali novinarski članci na temu video igara i industrije igara iz stranih *online* portala kao što su Kotaku i IGN, iz domaćih medija (HCL i BUG), te domaćih novinskih portala zbog posebnih *gaming* rubrika (Večernji List, Kultura – Igre, 24 sata, Sci/tech- Gaming). Drugi dio posvećen je kvantitativnoj analizi koja je provedena uz pomoć *online* ankete. Upitnik je proveden među studentima Sveučilišta u Zagrebu periodu od tri mjeseca (ožujak – lipanj). Anketom su se izmjerili njihovi dojmovi, njihova upoznatost s *gaming* industrijom, izloženost medijskom sadržaju vezanom uz industriju igara, odluke o kupnji i stavovi o društvenim i političkim agendama u videoigrama.

Ključne riječi: industrija igara, videoigre, *gaming*, medijsko izvještavanje.

Abstract

The aim of this paper's research is to study media coverage of video games and how it affects public opinion and understanding of the game industry. The paper is divided into a theoretical and a research part. In the theoretical part, we learn about different aspects of video games, parts of their development, the state of the game industry in Croatia and the world, and the use of video game technology in improving business. Also, in the theoretical part, they try to determine the trends that prevail in media coverage of video games and present an overview of research related to the game industry itself and its products. The research part consists of two parts. The first part of the research was conducted using qualitative content analysis, where journalistic articles on the subject of video games and the game industry were analyzed from foreign online portals such as Kotaku and IGN, from domestic media (HCL and BUG), and domestic newspaper portals due to special gaming column (Večernji List, Culture - Games, 24 hours, Sci/tech-Gaming). The second part is devoted to quantitative analysis, which was carried out with the help of an online survey. The questionnaire was conducted among students of the University of Zagreb for a period of three months (March - June). The survey measured their impressions, their familiarity with the gaming industry, exposure to media content related to the gaming industry, purchase decisions and attitudes about social and political agendas in video games.

Keywords: game industry, video games, *gamng*, media reporting.

Sadržaj

1. Uvod	3
1.1. Cilj i problemi	4
1.2. Metoda istraživanja	4
1.3. Pregled literature i struktura rada	5
2. Videoigre	7
2.1. Povijesni prikaz razvoja videoigara	7
2.2. Proces izrade videoigre - ideja	11
2.2.1. Programiranje	11
2.2.2. Umjetnost – concept art	12
2.2.3. Glumci – voice acting i motion capture	13
2.3. Industrija videoigara u Hrvatskoj	16
3. Industrija igara	18
3.1. E-sportovi	19
3.2. Gamifikacija poslovanja	23
4. Medijsko izvještavanje o videoigrama i framing	25
4.1. Okviri u medijskom izvještavanju	27
4.2. Nasilje i ovisnost	28
4.3. Prednosti igranja videoigara	30
4.4. Publika videoigara	30
4.5. Recenzije videoigara	32
5. Kvalitativno istraživanje	33
5.1. Predmet i svrha istraživanja	33
5.2. Ciljevi i istraživačka pitanja	33

5.3. Metoda i uzorak.....	33
5.4. Provedba istraživanja.....	34
5.5. Interpretacija rezultata istraživanja.....	34
6. Kvantitativno istraživanje.....	40
6.1. Predmet i svrha istraživanja.....	40
6.2. Ciljevi istraživanja.....	40
6.3. Metoda i uzorak.....	40
6.4. Hipoteze.....	41
6.5. Provedba istraživanja.....	41
6.6. Rezultati ankete.....	42
7. Zaključak.....	66
8. Popis literature.....	69
9. Prilozi.....	71
9.1. Matrica analize sadržaja.....	71
9.2. Anketni upitnik.....	79

1. Uvod

Fokus ovog rada vrti se oko utjecaja kojeg medijska pokrivenost, može imati na oblikovanje percepcije javnosti o video igrama i srodnim pitanjima. U tom kontekstu, novinari igraju ključnu ulogu izvještavajući o najnovijim trendovima u industriji, recenzirajući novoizdane igre i pokrivajući događaje kao što su konvencije videoigara. Relevantnost ove teme naglašena je značajnim porastom interesa koji okružuje industriju videoigara. Kako se industrija nastavlja širiti, uloga novinara da o njoj izvještava na pravi način postaje sve važnija. Njihova gledišta i procjene imaju moć oblikovanja načina na koji ljudi razmišljaju o igri, potencijalno utječući na njihovu odluku da je kupe. Kada određena igra ili trend dobije značajnu pozornost tiska i javnosti, to može poslužiti kao primjer drugim programerima da slijede slične ideje. Pokrivenost i prijem igre mogu oblikovati smjer industrije, jer ne samo da utječu na potražnju potrošača, već također utječu na kreativne izbore razvojnih programera. Snaga medijskog izvještavanja leži u njegovoj sposobnosti da oblikuje javno mnijenje, usmjerava trendove u industriji i potencijalno vodi evoluciju krajolika videoigara.

Slična istraživanja provedena na ovu temu su od C.J. Fergusona, 2015. godine pod nazivom *„Do Angry Birds Make for Angry Children? A Meta-Analysis of Video Game Influences on Children's and Adolescents' Aggression, Mental Health, Prosocial Behavior, and Academic Performance. Perspectives on Psychological Science“*, gdje je donesen zaključak da postoji minimalna količina dokaza koji podržavaju vezu između nasilnih video igara i nasilnog ponašanja, te rad Briana McKernana, koji u svojem članku *„The Morality of Play: Video Game Coverage in The New York Times From 1980 to 2010“* iz 2013. godine, gdje autor kontinuirano prati trendove u medijskom izvještavanju tijekom tri desetljeća.

Analizirajući utjecaj medijskog izvještavanja o video igrama, ovaj rad nastoji rasvijetliti zamršeni odnos između novinara, programera igara i potrošača. Razumijevanje uloge medijske pokrivenosti unutar područja videoigara može pružiti vrijedan uvid u prirodu ove industrije koja brzo raste i razvija se.

1.1. Cilj i problemi

Cilj ovog rada je istražiti kako medijsko izvještavanje o video igrama oblikuje javno mnijenje i razumijevanje *gaming* industrije. Nadalje, pomoći ciljevi rada su ispitati kakve asocijacije medijsko izvještavanje potiče vezano za *gaming* industriju, promiču li novinari političke i društvene agende, te kako to utječe na njihovo izvještavanje o samoj industriji, te mišljenje sudionika ankete o utjecaju i prikazu industrije igara u medijima.

Glavna hipoteza:

Medijsko izvještavanje o video igrama utječe na javno mnijenje čitatelja i razumijevanje *gaming* industrije.

Pomoćne hipoteze:

- Upoznatost ispitanika s *gaming* industrijom je dobra te u njoj sudjeluju aktivno.
- Sudionici istraživanja najviše se informiraju o video igrama čitanjem članaka i recenzija.
- Pročitani članci i recenzije ne utječu u potpunosti na konačnu odluku sudionika o kupnji određene video igre.
- Ispitanici u manjoj mjeri misle da je stvarnim agendama i politici mjesto u virtualnim svjetovima.

1.2. Metoda istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio. Teorijski dio temeljen je na knjigama, znanstvenim člancima i brojnim internetskim izvorima, te će se sastojati od kratkog povijesnog dijela o video igrama, svim fazama razvoja, te primjerima kojim će se nastojati podrobnije objasniti sam proces izrade video igara kako bi se bolje objasnile i prikazale kao vrsta umjetničkog izražaja. Nadalje, potrebno je obraditi razvoj novinarskih članaka o ovoj industriji. Prvi dio istraživačkog dijela rada posvećen je kvalitativnoj analizi sadržaja gdje će se analizirati sadržaj novinarskih članaka na temu video igara i *gaming* industrije. Pregledavani su tijekom svibnja 2023. godine strani *online* portali kao što su Kotaku i IGN te domaći mediji (HCL,

BUG). Isto tako, pregledani su domaći novinski portali zbog posebnih *gaming* rubrika koje se izdvajaju od ostalih vijesti (Večernji List, Kultura – Igre, 24 sata, *Sci/tech- Gaming*). Analizirano je u kojem kontekstu članci prezentiraju industriju, tko je izvor (specijalizirani internetski portali ili dio rubrike novinarskih portala) i do kojih razlika dolazi u izvještavanju, sadrže li članci neke političke ili društvene agende i što prevladava. Sljedeći dio je kvantitativna analiza, *online* anketa, koja je provedena među studentima Sveučilišta u Zagrebu periodu od tri mjeseca (ožujak – lipanj 2023. godine), te su se nastojali izmjeriti njihovi dojmovi, njihova upoznatost s *gaming* industrijom, odluke o kupnji i stavovi o položaju društvenih i političkih agendi u industriji igra.

1.3. Pregled literature i struktura rada

Literaturu u ovom radu čine znanstveni članci, internetski članci i stranice, te knjige. Teorijski dio rada se sastoji od tri dijela. Prvi dio, „Videogre“, sastoji se od njihovog povijesnog razvoja, gdje je korišten internetski izvor History (2022.) i članak Ray Ampoloquioja , „*AAA games can reportedly cost over a billion to make in 2023*“, te knjiga autora Petera Zackariassona i Timothyja L. Wilsona pod nazivom „*The Video Game Industry*“. Proces izrade opisan je uz pomoć članka „*The Ultimate Guide to Video Game Development*“ sa službene internetske stranice sveučilišta u Ohiou, članka „*What is a Concept Artist?*“ s internetskog izvora *Concept Art Empire*, članka „*What is concept art*“ s internetske stranice Argentic, članka autora Rae Machado, „*Motion Capture In Games: An Overview*“, i uz pomoć članka Bryana Wirtza, „*Video Game Voice Acting: Starter Guide*“. Industrija videoigra u Hrvatskoj objašnjena je uz pomoć članka s internetske stranice Rep.hr, „Predstavljena Analiza hrvatske gaming industrije“ i spomenute analize *Croatian Game Development Alliance* (CGDA).

Drugi dio pod nazivom „Industrija igara“, objašnjava moć ove industrije na tržištu putem znanstvenog članka čiji su autori Andre Marchanda i Thorsten Hennig-Thuraua, „*Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities*“ i financijskih izvještaja *International Market Analysis Research and Consulting Group* u članku „*Gaming Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028*“. Dileme oko e-sportova prikazane su u članku „*Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport”*“ autora Setha E.

Jennyja, R. Douglasa Manninga, Margaret C. Keiper i Tracy W. Olrich, u članku „*League of Legends Live Player Count and Statistics*“ s internetske stranice *Active Player* i u znanstvenom članku „*Esports Research: A Literature Review*“ autora Jasona G. Reitmana, Maria J. Anderson-Cotol, Minerve Wu, Je Seok Leea i Constance Steinkuehler. Proces gamifikacije opisan je korištenjem knjige Kevina Werbacha i Dana Huntera „*For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*“.

Treći dio teorijskog dijela rada, „Medijsko izvještavanje i *framing*“, započinje prikazom medijskog izvještavanja o videoigrama kroz bližu prošlost korištenjem članka „*The Morality of Play: Video Game Coverage in The New York Times From 1980 to 2010*“, autora Briana McKernana. Nadalje, definiciju *framinga* daje stranica *Communication Theory*, a za primjere istraživanja korišteni su znanstveni radovi autora Anne Sophie Kumpel i Alexandera Haasa, „*Framing Gaming: The Effects of Media Frames on Perceptions of Game(r)s*“, i „*Gaming Disorder: News Media Framing of Video Game Addiction as a Mental Illness*“ autora Scotta Parrotta, Ryana Rogersa, Nathan A. Towerya i Samuela D. Hakima. Nadalje, za teme ovisnosti, nasilja, te prednosti igranja videoigara korištena su dva članka autora Peter Garya, „*Video Game Addiction: Does It Occur? If So, Why?*“ i „*Cognitive Benefits of Playing Video Games*“, te članak „*Video Game Addiction*“, internetskog izvora, *Psychology Today*. Recenzije i publika *gaming* svijeta prikazana je člankom „*Who are Gamers in 2022?*“ autora Bryana Fincka, „*Characterizing and Understanding Game Reviews*“ autora José P. Zaga, Amande Ladd i Terris Johnsona, a unikatan „jezik“ igrača člankom „*Gamer Talk – The Unique Language of Gamers (Gamer Slang)*“, internetskog izvora *Geeky Gaming Stuff*.

2. Videoigre

2.1. Povijesni prikaz razvoja videoigara

Prema History (2022) činjenica koju mnogi ne znaju je da su videoigre isprva zapravo nastale u istraživačkim laboratorijima znanstvenika prije nego što su ušle u dnevne boravke diljem svijeta. Britanski profesor sa Sveučilišta Cambridge, A.S. Douglas prvi je, kao dio svoje doktorske disertacije, razvio „OXO“, takozvani „križić - kružić“ ili eng. „tic – tac - toe“. Osim Douglasa, jednako zanimljivu stvar je 1958. stvorio je Wiliam Higinbotham. Njegova igra se temeljila na tenisu za dvoje, te je funkcionirala pomoću analognog računala koje je bilo povezano na zaslon osciloskopa u Brookhaven nacionalnom laboratoriju u New Yorku. Nekoliko godina kasnije, 1962., zaposlenik Massachusetts Institute of Technology (MIT-a), Steve Russell, razvio je *Spacewars!*. Ovo je bila igra svemirske borbe koja je bila posebno napravljena za *Programmed Dana Processor-1* (PDP-1). To je bilo računalo koje se u to vrijeme isključivo nalazilo na sveučilištima, a ne u privatnim domovima.

Nadalje, *Spacewars!* je bila prva videoigra koja je imala mogućnost igranja na više računala odjednom. History (2022) 1967. godine nastao je prototip sustava videoigara za više igrača koji se mogao igrati pomoću kućne televizije. Taj je sustav nazvan „smeđa kutija“, te su ga izumili programeri iz *Sanders Associates Inc.* koje je predvodio Ralph Baer, koji je iz tog razloga dobio naziv „oca video igara“. Elektronička tvrtka Magnavox kupila je licenciju od Baera, te je uređaj ušao u komercijalnu prodaju pod nazivom *Odyssey 1972*, no ubrzo je nestao. Unatoč kratkom životnom vijeku *Odyssey* je poslužio kao inspiracija za *Atari's Pong*, prvu arkadnu videoigru objavljenu iste godine. U kasnim 70-tim i 80-tim godinama dogodilo se nekoliko prekretnica u industriji igara. Prva od njih je bio početak arkadne igre *Space Invaders* 1978. godine. Druga prekretnica dogodila se samo godinu dana kasnije kada je osnovan *Activision*, prva razvojna tvrtka videoigara. Treća glavna prekretnica bila je pojava japanskog *Pac – Mana* u SAD-u, Nintendovog *Donkey Konga* i kultnog lika „Maria“, te Microsoftovog *Flight Simulatora* (History, 2022).

Nadalje, 1983. godine dogodio se veliki slom u sjevernoameričkoj industriji videoigara, do čega je došlo zbog prezasićenosti tržišta i pojavljivanja nisko kvalitetnih videoigara. Ovaj slom doveo je do bankrota nekolicine tvrtki u industriji koje su proizvodile konzolne ili videoigre za osobna računala. Do oporavka je došlo dvije godine kasnije, 1985. kada je u

Sjedinjene Američke Države stigao japanski *Nintendo Entertainment System* (NES). NES se isticao od ostalih prema tome što je imao bolju grafiku, zvuk i boje od ostalih tada dostupnih konzola na tržištu. NES je također zaslužan za popularnost *gaming* franšiza kao što su *The Legend of Zelda*, *Super Mario Bros*, i *Metroid*. Početkom i sredinom 90-tih pojavila se nekolicina popularnih igara za konzole, kao što su *Street Fighter* i *Mortal Kombat*. Sljedećih nekoliko godina došlo je do velikog zaleta u računalnoj tehnologiji. To je pogodilo razvoj pete generacije videoigara koje su stupile u dimenziju *3D gaminga*. Tako je 1995. tvrtka SEGA objavila sustav *Saturn*. Riječ je o prvoj 32-bitnoj igračkoj konzoli koja je mogla procesuirati videoigre s CD-a, a ne s kazeta. *Saturn* je trebao označavati pobjedu nad Sonyjevom *Playstationom*. *Playstation* je lansiran iste godine kasnije, po 100 dolara manjoj cijeni. Nadalje, 1996. Nintendo je izdao 64-bitni sustav, *Nintendo 64*, a 2005. i 2006. godine započelo je moderno doba igranja u visokoj razlučivosti kada su izašli *Microsoftov Xbox 360*, Sonyjev *Playstation 3* i Nintendov *Wii*. Početkom sljedećeg desetljeća, videoigre su se proširile na platforme društvenih medija poput Facebooka i mobilnih uređaja, time su došle do publike ležernijih igrača (History, 2022).

U svojoj knjizi „*The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*“ autori Peter Zackariasson i Timothy L. Wilson (2012) iznose kako je McLuhan već 1964. godine u svojoj knjizi „*Razumijevanje medija*“ utvrdio da je medij poruka, da je na taj način proširenje nas samih. Osobne i društvene posljedice svakog medija ili svakog ljudskog „*produžetka*“ nastaju iz novih razmjera tih produžetaka ili iz novih tehnologija. U ovom slučaju ta nova tehnologija i medij u – videoigre. Prelaskom u drugo desetljeće 21. stoljeća videoigre su postale jedan od glavnih medija s kojima se ljudi susreću na dnevnoj bazi. Industrija igra privlači malo pozornosti dok se uspoređuje s drugim industrijama kao što su filmska ili glazbena industrija, no to je djelomično iz razloga što je još uvijek relativno mlada. Već spomenuti Steve Russell je u intervjuu u ranim 60-tima rekao kako su mislili zarađivati od igre „*Spacewars!*“ ali da nisu mogli otkriti kako. Razlog tome je vjerojatno u činjenici što su osobna računala bila skupa i nisu bila široko dostupna javnosti, tako bi prodaja videoigara bila gotovo nemoguća (Zackariasson, Wilson, 2012: 1).

Zackariasson i Wilson (2012) navode kako su izdavači u industriji igara oni koji preuzimaju najveću odgovornost što se tiče financijskog pitanja. *Triple A* (AAA) videoigara,

igra je visoke kvalitete za koju se očekuje velika prodaja, te zahtjeva budžet od 15 do 20 milijuna američkih dolara. U nekim se slučajevima taj budžet prelazi ako se nastavi s produkcijom, radom na nastavcima igre, trilogijama i slično. Važno je napomenuti da se iz godine u godinu osnovni budžet za AAA igre povećava (2012: 4).

Prema članku Raya Ampoloquioja, „*AAA games can reportedly cost over a billion to make in 2023*“, vladina agencija Ujedinjenog Kraljevstva CMA (*Competition and Markets Authority*) otkrila je detalje financija industrije igara u 2023. godini. Danas je budžet za AAA videoigru veći od jedne milijarde dolara, dok je prije pet godina taj budžet bio između 50 i 150 milijuna. Nadalje, time što razvoj AAA videoigre svake godine košta sve više i više, one također donose i rekordne prihode. Videoigra *Grand Theft Auto 5* je od 2013. generirala više od 6,4 milijarde dolara prihoda, dok je igra *Hogwarts Legacy* u veljači 2023. u dva tjedna ostvarila prihod od gotovo milijarde dolara. Povećanje troškova i duži razvoj, rezultirali su povećanjem tržišnih cijena kopija igara (Ampoloquio, 2023).

Unatoč tome što su videoigre digitalni proizvodi, i dalje se prodaju i u obliku fizičkih proizvoda. Igre se prodaju digitalno od samog početka interneta, te je to glavni način distribucije, no i dalje je korisnicima bitno kako je videoigra „zapakirana“, kako izgleda kutija, što je u njoj i što se može više dobiti u usporedbi s digitalnom verzijom proizvoda. Izgled fizičkog proizvoda je i dalje najbitniji jer privlači poglede kupaca u trgovinama. Internetska distribucija videoigara odvija se pomoću internetskih stranica samih izdavača igre, programa poput *Steam* ili putem preprodavača aktivacijskih ključeva, dok se fizičke kopije prodaju u specijaliziranim trgovinama (Zackariasson, Wilson, 2012: 4).

Prema Zackariassonu i Wilsonu (2012), dok se priča, piše ili izvještava o industriji igara, često se samo spominje sam postupak izrade videoigre, time se donosi pretpostavka da je to jedina i glavna zadaća industrije. Na taj se način razumijevanje industrije igara limitira na samu izradu, dok je to samo jedan dio cijelog procesa. Proces započinje idejom, a završava s igračem koji igra tu videoigru. Ukratko, videoigra je posebna vrsta digitalne zabave u kojoj igrač vrši interakciju sa sučeljem koje ga vodi kroz različite zadatke i izazove, ovisno o radnji igre. Autori definiraju šest glavnih značajki jedne videoigre: 1. Video igra ima pravila igre. 2. Igre imaju varijabilne i brojive rezultate. 3. Različiti potencijalni ishodi igre ovise o različitim vrijednostima koje mogu biti pozitivne ili negativne. 4. Igrač u igru ulaže trud kako bi utjecao

na željeni ishod. Igrač prelazi prepreke i rješava izazove. 5. Igrač je emocionalno vezan uz ishod igre. Igrač će se osjećati kao pobjednik i biti sretan ako osvoji željeni ishod, pozitivan ishod, a bit će nesretan ukoliko dobije negativan ishod. 6. Videoigru definiraju i „pregovaračke posljedice“, a one se odnose na ishode ili posljedice koje mogu biti predmet pregovora ili djelovanja igrača unutar svijeta igre. Ove značajke mogu se primijeniti na gotovo sve vrste videoigara, i prema njima se mogu definirati. Glavni zadatak izdavača i programera je programirati videoigru na način da sve te značajke međusobno funkcioniraju te da su uravnotežene. Ukoliko uspiju u svojoj zadaći, igrači u finalnom proizvodu neće primijetiti nikakve nedostatke, te će se moći kompletno uživjeti u videoigru i virtualni svijet koji predstavlja (Zackariasson, Wilson, 2012: 4 - 5).

Videoigre se sastoje od tri osnovna dijela: okolnosti mjesta radnje/atmosfere, osjetilnih podražaja i pravila. Okolnosti mjesta radnje i atmosfera baziraju se na žanru i radnji igre. Po pitanju žanrova, najpopularniji su: avantura, borba, utrke, slagalice, strategije, simulacije, sportovi, preživljavanje, *first-person shooter* (FPS), *massively multiplayer online - role playing games* (MMORPG), itd. Trajanje same radnje videoigre također ovisi o njezinom žanru, neke vrste imaju duge radnje poput filma, dok je kod drugih radnja puno kraća ili nije uopće ključan dio *gameplaya*. Osjetilni podražaji u videoigrama se (zasad) odnose na tri od pet osjetila – vid, dodir i sluh. Ti se podražaji stvaraju kod igrača dok igraju igru. Vid se stimulira pomoću grafike na ekranu koja može biti realna ili nerealna, na sluh utječu didaktički i nedidaktički zvukovi, a na dodir može utjecati kontroler ili *joystick*, miš ili volan za trkaće igrice, a djeluju tako što vibriraju i omogućuju navigaciju u samoj igri. Nadalje, osim podražaja tu su i pravila. Svaka igra, pa i digitalna videoigra, ima neka određena pravila koja kontroliraju osnovne mehanizme u igri. Pravila slijede jednostavan dijagram „IF“ i „THEN“. Posljedice svake interakcije u igrici su kodirane unaprijed, na primjer, svaka naredba na tipkovnici ili *joysticku* ima pripadajuću „reakciju“ u igri. Primarna tehnologija svake videoigre je *game engine*. *Game engine* je i sam po sebi zaseban proizvod koji se može „iznajmiti“ drugim izdavačima igara. *Game engine* upotrebljava se za određivanje grafike u igri, umjetne inteligencije, određuje kako se ponašaju računalno generirani objekti, kako okoliš reagira na postupke igrača, kako se „gradi“ virtualni svijet oko igrača i slično (2012: 5 - 7).

2.2. Proces izrade videoigre - ideja

Prema članku „*The Ultimate Guide to Video Game Development*“ na internetskoj stranici sveučilišta u Ohiou (2021), u posljednjih desetak godina razvitak tehnologije omogućio je da popularnost videoigara poraste na razinu globalnog fenomena. Razvojem tehnologije je igranje videoigara postalo dostupno svima, a njihova izrada je postala inovativan i rafiniran proces. Kako bi igra prešla iz obične ideje u proizvod spreman za tržište treba proći nekoliko godina razvijanja iskustva u izradi igara. Proces može biti izazovan, no svaki trud se isplati. Svaka videoigra počinje s idejom, no to nije tako lako kako se čini. Kreiranje ideja se može provoditi kroz *brainstorming*, skiciranje ideja, stvaranje prototipa, testiranje, te odbacivanje ideja koje se čine loše ili nadograđivanje ideja koje imaju potencijala. Da bi ideja prešla u sljedeći stadij mora „proći“ kroz timsku raspravu razvojnih programera koji ideju oblikuju i filtriraju dok ne ostanu samo najbolji koncepti. Cilj svake ideje je da se na kraju stvori igra koja „teče“, te da se kreira ujednačeno, pojednostavljeno iskustvo za igrače, bez gubitka na iskustvu igranja. Prilikom procesa ideje, potrebno je da razvojni programeri odgovore na tri važna pitanja: koliko će velika biti igra? Hoće li se igrač moći uživjeti u igru? Koliko će igra biti kompleksna? Odgovori na ova pitanja postavljaju parametre za sljedeće korake razvojnog procesa. U sljedećoj fazi razvoja i dizajna videoigre osnovni parametri moraju se strukturirati. Tim programera treba se zamisliti na mjestu igrača i odrediti put kojim ide, od početka do kraja igre. Potrebno je odrediti pravila igre, restrikcije, kontrole, priču (*storyline*), atmosferu, te potrebne alate i ljude, programere i dizajnere (*The Ultimate Guide to Video Game Development*, 2021).

2.2.1. Programiranje

Prema već spomenutom članku, „*The Ultimate Guide to Video Game Development*“ (Ohio University, 2021), u fazi programiranja i inženjeringa videoigre, potrebni su stručnjaci iz STEM područja. Tijekom procesa programiranja preuzima se dizajn igre, te se u njega dodaje zvuk, integriraju se vizuali, umjetna inteligencija (engl. *Artificial Intelligence* – AI), pravila igre, interakcije s objektima, lik ili likovi s kojima igrač upravlja, kontrole, prilagodba za PC igrače ili igrače na konzolama, UI dizajn ili dizajn korisničkog sučelja (engl. *User Interface* – UI) itd. Kod procesa inženjeringa razvija se softver i sva potrebna implementacija koja je

nužna za pretvaranje igre u proizvod spreman za krajnje korisnike. Faze programiranja i inženjeringa najviše ovise o vrsti igre koja se priprema, no neke su faze univerzalne za sve, kao što su: stvaranje umjetne inteligencije za likove kojima igrač ne upravlja (NPCs – *non playable characters*), mapiranje fizičkog terena igre, te osiguravanje balansa igre na način da se ono što igrač učini uz pomoć kontrola prikazuje na ekranu. Programeri se prilikom svih ovih procesa koriste programskim jezicima. Neki od programskih jezika su: *HTML5*, *C++*, *Java*, *JavaScript*, *SQL*, *CSS3* itd. Nadalje, svaka videoigra se bazira na unutrašnjoj arhitekturi, tj. na svojem *game engineu*. *Game engine* služi kao pogon za pokretanje igre. Programer uz pomoć *game enginea* renderira (prikazuje), stvara fizike, dodirne točke s objektima i umjetnu inteligenciju. Prilikom odabira pogona potrebno je obratiti pažnju na kojoj će se platformi igrati videoigra. Neki od trenutno popularnih pogona su: *Unreal Engine*, *GameMaker*, *Unity*, i *AppGameKit* (*The Ultimate Guide to Video Game Development*, 2021).

2.2.2. Umjetnost – *concept art*

Prema internetskoj stranici *Concept Art Empire* (2023), konceptualni umjetnik je dizajner koji vizualizira i stvara umjetnost za potrebe modelara, animatora i VFX timova. Konceptualni umjetnici u području videoigara stvaraju vizualne prikaze svih mogućih objekata i subjekata u nekoj videoigri. Stvaraju likove, vozila, okoliš, zgrade, bića, prostore, odjeću, oružja, i sve ostalo što se može nalaziti u virtualnom prostoru. Konceptualna umjetnost služi drugim timovima u procesu da se njihove ideje vizualiziraju kako bi produkcija mogla nastaviti. Svaki konceptualni umjetnik ima svoj stil, u tome je ljepota različitih videoigara, umjetnik koji radi za *Blizzard* ima drugačiji stil od onoga koji radi za *EA (Electronic Arts)* ili *Ubisoft*. Konceptualna umjetnost je detaljna i precizna, ovisno o stilu, no cilj joj je prikazati sve detalje koji trebaju postojati u igri kako bi joj dodali dimenziju i osobnost. Za umjetnika je važno da koristi i stvori svoju „vizualnu literaturu“. „Vizualna literatura“, tj. „knjižnica“ koristi se kao baza ideja i vizija za oblike i teksture u igri. Umjetnik od kreativnog direktora dobiva bazu prema kojoj izrađuje lik. Ta baza može biti osobnost lika, njegovo zanimanje, ideja izgleda i sl. Prema tim informacijama umjetnik kreira skice vezane za konačni izgled lika. Tih skica može biti nekoliko ili stotinu. Za svakog lika u igri umjetnikov je zadatak kreirati njihov izgled otraga, sa strane, te kako izvode neke kretnje poput običnog hodanja ili pak borbe. Nadalje, kreativni direktor daje svoje mišljenje o kojem ovisi hoće li se dizajn prihvatiti ili mijenjati.

Kada se dizajn prihvati, služi kao referencija ostalim timovima. Posao konceptualnog umjetnika je zahtjevan i konkurencija je velika. Potrebno je stručno znanje digitalnog crtanja perspektive, kompozicije, anatomije, svjetla, sjena, itd. Mnogi umjetnici koriste realizam kao smjer putem kojeg uče i razvijaju svoje vještine (Concept Art Empire, 2023).

Članak „*What is concept art*“ s internetske stranice Argentics (2023), pojašnjava razliku između ilustratora i konceptualnih umjetnika. Ilustratorov posao pripada u „promocijsku umjetnost“, njegov je posao da uz pomoć izazivanja emocija proda nešto, dok konceptualni umjetnik izražava neku ideju u obliku vizualne tvorevine. Cilj konceptualnog crteža nije biti finalni proizvod, nego služiti kao primjer drugim specijalistima. Svaki konceptualni umjetnik ima svoju specijalizaciju, odlučuje hoće li se specijalizirati za crtanje likova, lokacija ili objekata. Nadalje, crteži se stvaraju u digitalnom obliku uz pomoć određenih softvera i alata. Digitalni alati omogućuju više slobode u formi eksperimentiranja s dodatcima, uzorcima i teksturama, a ukoliko nešto nije zadovoljilo kriterije, sa samo nekoliko klikova može se ukloniti ili izmijeniti. Glavni alat svakog digitalnog umjetnika je *Adobe Photoshop*. Program koji omogućuje crtanje i manipuliranje slikama, te dizajniranje i stvaranje tekstura za 3D modele. Jeftinija i jednostavnija verzija *Photoshopa* je *SketchBook Pro*. *Zbrush* je alat koji replicira tradicionalno modeliranje, a *Maya* je glavni alat za 3D modeliranje i animaciju (Argentics, 2023).

2.2.3. *Glumci – voice acting i motion capture*

Autor Bryan Wirtz u svojem članku „*Video Game Voice Acting: Starter Guide*“ iznosi sažet pregled procesa sinkronizacije, tj. davanja glasa likovima u videoigrama. Za taj zadatak zaduženi su glumci koji se zovu *voiceactors*. Isprva se u videoigrama nisu koristili glasovi, nego je bila korištena 8-bitna glazba. Zbog nedovoljne količine pohrane na nekadašnjim diskovima, sinkronizacija nije imala vrlo važnu ulogu. Na sreću, u međuvremenu se situacija promijenila. Napretkom tehnologije hardvera došli smo do toga da se sada u videoigrama mogu pojavljivati pjesme, skladbe i nekoliko stotina sati sinkronizacije. Nadalje, u svijetu videoigara, sinkronizacija označuje izvedbu zadane scene od strane glumca koristeći samo svoj glas, danas to ide i dalje, gdje glumci glume cijele scene uz pomoć *motion capture* tehnologije, no o tome ćemo više u sljedećem odlomku. Postupak sinkronizacije radi se tako da se glas glumca snimi,

te se tada ta snimka ubacuje u videoigru gdje se izvodi kada ju igrač pokrene nekom radnjom u igri, kao što je npr. interakcija s drugim likom. Sinkronizatori nisu ograničeni jednom izvedbom, jednim zvukom ili jednim likom kojem su posudili svoj glas. Ponekad jedan glumac u istoj videoigri daje glas više različitih likova. Kako bi netko postao *voice actor* poželjno je da ima iskustva u glumi. Plaća glumca ovisi jednostavno o tome kakav netko ima glas, koliko je glas zanimljiv, koliko je netko poznat, što izdavači igre točno traže i sl. Profesionalni „posuđivači glasova“ mogu zarađivati od 100 do 200 dolara na sat, te ostvariti bonuse ovisno o uspjehu videoigre na tržištu (Wirtz, 2023).

Prema članku Rae Machado „*Motion Capture In Games: An Overview*“ (2021), ono što često bude zanemareno u videoigrama od strane igrača je realistična grafika koja dolazi u njima. Konceptualna umjetnost i animacija veliki su dio grafike svake igre, no to nije sve. Kod procesa animacije ne koriste se iste tehnologije i tehnike u svakoj videoigri. *Motion capture* jedna je od najvažnijih, no i jedna od najkompliciranijih tehnologija animacije. Ova tehnologija ne koristi se samo u videoigrama, nego i u većini filmova današnjice. *Motion capture* u području razvoja videoigara je proces snimanja radnji i pokreta glumaca, i izrada modela na principu tih pokreta koji se zatim koriste za animiranje modela likova u igri. Ovaj proces može i ne mora rezultirati time da likovi u igri izgledaju potpuno kao i glumci koji izvode pokrete. Tehnologija omogućuje da se kod snimanja glumca sprema samo izvođeni pokreti, a ne fizičke osobine glumca. Time se njihovi pokreti mogu primijeniti na bilo koji drugi model lik u igri. *Motion capture* provodi se tako da se markeri koji reflektiraju svjetlo postavljaju na za to predviđene dijelove glumčevog dijela, glumac se zatim u „T pozi, (pozi s raširenim rukama) postavlja u sredinu skupa kamera koje detektiraju te markere i snimaju sve uglove i kutove glumčevog tijela. Marker se zatim očituju na ekranu programera. Kamera koristi svjetlo s markera kako bi postavila kretnje glumca unutar trodimenzionalnog prostora. Nakon ovog dijela, animatori na ekranu dobivaju „kostur“ koji se sastoji od označenih markera, a nastao je skeniranjem pokreta glumca. Postoji i metoda snimanja bez markera, gdje su glavna tehnologija kamere osjetljive na dubinu. Za ovu metodu koristi se i dodatan softver, no ova metoda često nije dovoljno detaljna, posebice kod malih ili delikatnih pokreta. *Motion capture* tehnologija ista je kao i bilo koji drugi alat korišten kod izrade videoigre, te alat koji ovisi o potrebama igre koja se planira proizvesti. Koristi se i za ultrarealistične modele likova, no može se koristiti i samo kao osnova za kreaciju lika. Primjerice, kod videoigre pod nazivom *Detroit:*

Become Human, koristile su se fizičke osobine glumaca za likove koji njim na kraju potpuno ili većim dijelom slične, dok se kod igre *God of War* koristila se samo visina i oblik tijela glavnog glumca kako bi se stvorio glavni lik u igri sasvim drukčijeg vanjskog dizajna (Machado, 2021).

2.3. Industrija videoigara u Hrvatskoj

Rep.hr (2022) prenosi Analizu hrvatske industrije proizvođača videoigara koju je napravio i predstavio Klaster hrvatskih proizvođača videoigara (CGDA) u suradnji s A1 Hrvatska. Analiza je provedena od 2019. do 2021. godine, te je napravljena na temelju anketa unutar industrije, potrošača i prema analizi financijskih podataka tvrtki koje su proizvele videoigru u posljednjih pet godina (Rep.hr, 2022).

Prema analizi *Croatian Game Development Alliance* (CGDA) saznajemo da drugu godinu za redom profit hrvatskih tvrtki prelazi 10 milijuna eura. Gotovo 50 posto radnika u Hrvatskoj industriji igara su dizajneri, skladatelji, vizualni umjetnici ili pisci, te je 80 posto radnika u industriji mlađe od 35 godina. Najzastupljeniji žanr u Hrvatskoj su RPG (*roleplaying*) igre, a najviše se prodaju na *Steamu* i *Xboxu*. Pola hrvatskih studija bavi se izradom igara koje se naplaćuju krajnjem korisniku, dio se bavi izradom igara za klijente, a manji dio se bavi izradom *free2play* igara koje funkcioniraju tako da sadrže naplatne reklame ili transakcije unutar aplikacije. Kada govorimo o *game engineu*, najzastupljeniji je *Unity*. Najzanimljiviji podatak je kako gotovo 90 % radnika ima mogućnost na potpuni ili povremeni rad kod kuće. Između 70 i 80 % zaposlenih u industriji su muškarci, dok dvije tvrtke imaju više zaposlenih žena. Neke od najuspješnijih tvrtki su Nanobit, Abest i Gamepires, s igrom *SCUM*. U analizi se također sugeriraju četiri ključna preduvjeta za daljnji razvoj industrije: jednostavnija i lakša birokracija, ulaganja u edukaciju, poticanju za razvoj studija i transformaciju javnog mijenja kojem svjedoči i izjava Aleksandra Gavrilovića iz tvrtke *Gamechuck*, gdje prepričava anegdotu iz banke gdje su prije nekoliko godina kod traženja kredita za kulturne i kreativne industrije dobili odgovor da videoigre nisu kultura. No, ističe kako je danas situacija drugačija. Nadalje, u Hrvatskoj postoje institucije za obrazovanje u razvoju videoigara, kao što su Algebra, Machina akademija, Tehnička škola Sisak, i PISMO inkubator. Neki fakulteti nude kolegije vezane uz programiranje, te postoje neformalni programi obrazovanja kao što su edukacije. Također, u Analizi je provedeno istraživanje CGDA, gdje su na uzorku od 278 studenata Sveučilišta u Zagrebu dobili informacije o potrošačkim navikama studenata *gamera*. Rezultati pokazuju kako prosječan ispitanik potroši oko 126 kuna mjesečno na kupnju videoigre. Prosječan ispitanik ima između 20 i 21 godinu, njih 49 % dnevno igra više od dva sata, dok ih

48 % igra između jedan i dva sata, te su većinski dio, 70 %, muškarci, a 30 % žene (CGDA, 2022).

Poslovna analiza pokazuje da je prva od 35 tvrtki u industriji poredanih prema prihodima u 2021., tvrtka Nanobit, čini preko 60 % ukupnih prihoda u industriji, a prvih deset ostvaruje preko 90 % ukupnih prihoda u industriji. U Hrvatskoj industrija igara prema prihodima još ne prelazi onu filmsku i glazbenu kao što je slučaj u svijetu, no kao izvozna industrija je 2020. je pretekla obje. Videoigre su u Hrvatskoj izjednačene s filmom izmjenama Zakona o audiovizualnim djelatnostima (2018) i time je omogućena potpora videoigrama putem Javnog poziva za poticanje poduzetništva u kulturnim i kreativnim industrijama 2018. godine. Spomenimo i da je 2019. iz fonda Kreativne Europe prva hrvatska videoigra dobila EU sredstva (CGDA, 2022).

3. Industrija igara

Prema Andreu Marchandu i Thorstenu Hennig-Thurauu (2013), u posljednjih dvadesetak godina industrija igara doživjela je godišnji rast između 9 i 15 %. U prosjeku ostvaruje pet puta veći prihod od glazbe i prodaje knjiga, te gotovo jednakim prihodima od filmske industrije. Osim što je industrija igara najveća i najbrže rastuća, uz to je i industrija s najvećom količinom inovacija iz desetljeća u desetljeće. Osim što postoji sama za sebe, često se povezuje i s ostalim ranije spomenutim industrijama zabave. Jedan proizvod ili franšiza može biti tzv. hibrid, može početi kao videoigra, iz nje nastane film, film sa sobom vuče robu, knjigu itd. Također, tu su i igrači, koji mogu zarađivati putem e-sportova koji se prenose putem *streaming* platformi, televizije ili se održavaju ispred stvarne publike. Igrači isto tako i troše novac „unutar“ videoigara, mogu kupovati ekspanzije igre ili virtualna dobra koja ovise o vrsti videoigre. U ovim virtualnim stvarnostima igrači imaju moć manipulirati okolišem oko sebe, no igre ne služe samo za zabavu, pružaju inovativne mogućnosti za edukaciju djece, mladih i odraslih, za osposobljavanje zaposlenika i za ostale slične društvene potrebe. Tehnologija koju koriste videoigre primjenjiva je i u drugim granama industrija i znanosti kao što su molekularna biologija, marketing i slično. Nadalje, pojavio se i pojam gamifikacije. Gamifikacija se odnosi na upotrebu psiholoških načela dizajna video igara za motiviranje zaposlenika i angažiranje potrošača (Marchand, Hennig-Thurau, 2013: 142).

Akadska zajednica i dalje industriji igra posvećuje daleko manje pažnje i provodi manje istraživanja u usporedbi s ostalim granama industrije zabave poput filma ili glazbe. Autori Marchand i Hennig-Thurau (2013) pružaju definiciju i podjele vezane uz pojam „*gaming environment*“. Naime, *gaming environment* ili okoliš u kojem se odvija industrija igara, na početku se može podijeliti na dva dijela. Prvi od tri glavna aktera u industriji su pružatelji sadržaja, kao što je npr. *EA, Ubisoft, Activision, Bethesda, Konami* i slično. Drugi akter su pružatelji platformi za igranje, to mogu biti proizvođači konzola poput Sonyja (*Playstation*), Microsofta (*Xbox*), Nintendo (*Nintendo Switch*) i ostali. Treći akter ove simbiotske zajednice su igrači, tj. korisnici. Drugi dio *gaming* okoliša su kanali putem kojih se odvija distribucija i komunikacija između pružatelja sadržaja i krajnjih korisnika, tj. kupaca. Ovaj okoliš industrije igara stvara karakterističan poslovni model. Industrija igara osim svojih kupaca ima i druge kanale financiranja kao što su reklame unutar igre, širenje prema drugim platformama poput

pametnih telefona ili prilagođavanje izvorne konzole igre za računala i obrnuto (Marchand, Hennig-Thurau, 2013: 142).

Prema izvještajima na internetskoj stranici IMARC (*International Market Analysis Research and Consulting Group*) u članku iz 2022. godine globalno tržište igara doseglo je vrijednost od 202,7 milijardi američkih dolara. Očekuje se da će do 2028. doseći vrijednost od 343,6 milijardi dolara. Sve veća publika digitalnih igara ujedno i pomaže rastu tržišta. Igranje videoigara mladim ljudima pruža novu vrstu zabave jer je lako dostupno i pristupačno svima. Sukladno tome, različitost u videoigrama raste iz dana u dan. Povećava se popularnost *role-playing* igara koje svakom igraču pružaju mogućnost da sam ili sama stvori svoj lik s kojim će istraživati virtualni svijet, to je jedan od ključnih dijelova u ubrzanom rastu ovog tržišta. Osim toga, svjetska publika se povećava, jer je i *streaming* sadržaju povezanom s igrama omogućen pristup na svim platformama i uređajima. Ujedno, tržištu pogoduje i to da se povećala dostupnost igrica koje su besplatne za igranje, a financiraju se na druge načine, npr. preko „mikro transakcija“ u igri. Nadalje, raste popularnost e-sportova i natjecanja u igrama koje u igri zahtijevaju sudjelovanje više igrača od jednog čime se i dalje širi tržište. IMARC (2023) ističe kako rast tržišta osiguravaju različiti faktori poput: osnažujuće karakteristike različitih igara, djelomični prijelaz djece i mladih s fizičkih igara na one virtualne, poboljšavanje uvjeta i efekata igara baziranih na virtualnoj stvarnosti (VR), sve veća upotreba pametnih uređaja za pristupanje internetu, povezivanje s drugim ljudima, igranje i prenošenje sadržaja u stvarnom vremenu (*streaming*), te sve veća poboljšanja u kvaliteti videa i *online* igranja zbog pojave naprednih softverskih arhitektura (*game engine*) (IMARC, 2023).

3.1. E-sportovi

Autori Seth E. Jenny, R. Douglas Manning, Margaret C. Keiper i Tracy W. Olrich, u svojem članku *Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport“* (2018) pojašnjavaju kako su elektronički sportovi, *gaming*, *cyber* sportovi, virtualni sportovi i natjecateljski računalni sportovi i slično sinonimi za e-sportove. Sva akcija u virtualnim natjecateljskim sportovima događa se *online*, te ih prati i gleda više od 70 milijuna ljudi u svijetu. Najpopularnija videoigra koja pokreće e-sportove je *League of Legends* (LOL) koja se bazira na strategiji i borbama u virtualnom *fantasy* svijetu. 2013. godine natjecanje u LOL-u

prikupilo je 8,5 milijuna istovremenih *online* gledatelja, te je isto toliko gledatelja te godine imao realan sport, finale nacionalne hokejske lige (Jenny, Manning, Keiper, Olrich, 2018: 1-2)

Prema internetskoj stranici *Active Player* (2023.) *League of Legends* ima više od 150 milijuna registriranih igrača, te više od 117 milijuna mjesečno aktivnih igrača. U 2022. je oko milijun igrača bilo aktivno svaki sat (*League of Legends Live Player Count and Statistics*, 2023).

E-sport je sport koji amaterima omogućuje lakše sudjelovanje u sportu i mogućnost da u njemu postanu bolji. Gfinity.net svaki mjesec održava *online* e-sport natjecanja u kojima su glavne nagrade veliki novčani iznosi do 50 tisuća dolara. Nadalje, u Kaliforniji, sami izdavači igre *League of Legends*, *Riot Games*, zapošljavaju profesionalne igrače koji „vježbaju“ do 14 sati na dan kako bi ostali na natjecateljskoj razini sposobnosti i znanja igre. No, za popularnost natjecateljskih *online* igara zaslužna je Azija, te posebice Južna Koreja koja čak ima televizijski kanal posvećen e-sportovima. Naime, 2014. godine čak se 40 tisuća gledatelja skupilo na nogometnom stadionu kako bi uživo gledali pet igrača na računalima, dok je njihovo natjecanje u LOL-u bilo emitirano na velikim ekranima u stadionu. U Ujedinjenom Kraljevstvu 2014. godine organizirano je e-sport natjecanje u FIFA 14, nogometnoj igri, strategijskoj igri *StarCraft 2*, i pucačkim igrama *Call of Duty* i *Counter Strike*, te je glavna nagrada bio iznos od 140 tisuća dolara koji se dijeli među natjecateljima u timu (Jenny, Manning, Keiper, Olrich, 2018: 2).

Autori ističu kako je teško ponuditi jednostavnu definiciju e-sportova zbog specifičnih okolnosti u kojima se nalazi. Industrija igara još uvijek se smatra novitetom, te je stoga razumijevanje e sporta kompleksno. Isto tako, e-sport predstavlja kombinaciju tehnologije, kulture, poslovanja i sporta. Na početku, potrebno je definirati razliku između sjedećih sportskih videoigara (SSVG) i e-sportova. SSVG oponašaju stvarane sportove, ali ne zahtijevaju fizičku aktivnost od igrača, dok e-sportovi nemaju poveznicu sa stvarnim sportskim aktivnostima, naprotiv, vezani su najviše uz virtualni svijet u kojem se nalaze, te je na taj način LOL opisan kao natjecateljska igra u imaginarnom svijetu gdje je igrač zapovjednik svoje vojske heroja. Druga definicija, iz 2006., koja postoji za e-sportove je ta da su e-sportovi dio sportskih aktivnosti u kojima sudionici razvijaju i treniraju mentalne ili fizičke sposobnosti u korištenju informacija i komunikacijskih tehnologija. No, ni ta se ne smatra u potpunosti primjenjivom. Nadalje, kako su se e-sportovi definirali kao sport, trebaju ispunjavati uvjete i

karakteristike sporta. Prva od tih karakteristika je: igra. Kako bi se e-sportovi gledali kao sportsko natjecanje, potrebno je da se makne stigma oko pojma igre koji se veže uz djetinjstvo te same radnje „igre“ koja se gleda kao djetinjasta. Drugi uvjet sporta je organizacija, svi sportovi teže nekom cilju, pobjedi, a taj se cilj postiže ako svi poštuju pravila igre. Taj uvjet virtualni sportovi već zadovoljavaju, svaki tim ima određeni broj „sportaša“, tj. igrača, vremenski period natjecanja, te su pravila videoigre kodirana i unaprijed određena. Stoga je što se tiče pitanja organizacije, e-sport, sport. Treća karakteristika je konkurencija. U sportu je konkurencija nužna jer je poanta natjecanja da netko pobijedi. U e-sportovima se pobjeđuje na način da strategija jednog tima nadjača strategiju drugog tima. Isto tako, pod konkurencijom podrazumijevamo prisutnost protivnika. Četvrti uvjet je vještina.

Svaki sport mora biti zasnovan na vještom performansu, gdje glavni uvjet za pobjedu nije puka sreća. U e-sportovima, na primjeru videoigre *Counter Strike*, profesionalni igrači trebaju imati određeni stupanj vještine da bi bili profesionalci, brze reflekse, te odličnu koordinaciju manualnih komandi i vida. U prošlosti su uglavnom na *gaming* natjecanjima bile zastupljene pucačke ili strategijske videoigre poput *Dooma*, *Dote 2*, *Starcrafta* i sl. U svim ovim igrama igrači moraju koristiti „sportsku inteligenciju“, što znači da moraju pametno upravljati svojim resursima i brzo povezivati kretnje svojeg avatara s izazovima u igri. Sugerira se da bi se sportski orijentirane videoigre mogle početi koristiti u fizičkoj edukaciji sportaša zbog učenja kognitivnih vještina kao što su pozicija igrača na terenu, te taktike i strategije plana igre. Peta karakteristika sporta je fizikalnost. Na pitanje može li se prema toj karakteristici e-sport nazivati pravim sportom možemo ga usporediti sa šahom, šah ne zahtijeva veliku fizičku aktivnost kao npr. nogomet ili košarka, ali se pomicanjem figure ostvaruje željeni cilj, isto kao i što se ostvaruje i zabijanjem gola. Šesta karakteristika su motoričke vještine. Precizne, fine motoričke sposobnosti koje se često povezuju s aktivnostima kao što su e-sportovi i npr. *Jenga* su drugačije od „grube“ motorike koja se nalazi u atletskim naporima. Gruba motorika obuhvaća velike mišićne skupine, dok precizne motoričke vještine zahtijevaju kontrolu korištenja manjih mišićnih skupina, kao što je upotrebljavanje kontrolera ili ciljanja u tenisu. Trenutačno, e-sportovi uglavnom uključuju samo fine motoričke pokrete s ručnim kontrolorima, bez fizikalnosti koja je povezana s tradicionalnim sportovima. Osim ako se videoigre koje se temeljene na kretanju koje uključuju grube motoričke pokrete ne postanu sve

raširenije, e-sportovi možda neće biti široko prihvaćeni kao "pravi" sportovi (Jenny, Manning, Keiper, Olrich, 2018: 4-10).

Autori objašnjavaju kako se kako se e-sportovi, tj. organizirana natjecanja u videoigrama suočavaju s pomnim ispitivanjem u pogledu njihove klasifikacije kao „pravog“ sporta zbog svoje ograničene fizikalnosti, te nedostatka institucionalizacije. Ovoj klasifikaciji i prepoznavanju e-sporta kao sporta, pomoglo bi ako se u budućnosti uključi više fizičkih elemenata u e-sportove uz pomoć igara koje se temelje na kretanju, te ako se uspostavi institucionalna potpora (Jenny, Manning, Keiper, Olrich, 2018: 15).

Dio istraživanja Jasona G. Reitmana, Maria J. Anderson-Cotol, Minerve Wu, Je Seok Leea i Constance Steinkuehler (2020), fokusirao se na poveznice koje postoje između sporta, e-sportova i medija, te kako su upravo mediji, komunikacija i protok informacija zaslužni za postojanje e-sportova. Iznose kako se kod proučavanja medijskog izvještavanja o e-sportovima primijetilo kako se često e-sportovi uspoređuju s igrama kao što su šah ili poker. Nadalje, proučava se kreiranje zajednica e-sportova kroz fenomen prijenosa igranja uživo (*streaming*), kako su tome pomogle nove tehnologije i internetske platforme poput *Twitcha*, te nedostatak spoznaje između onoga što je stvarno i što nije kod *streaminga* (Reitmana i sur., 2020: 38-39).

3.2. Gamifikacija poslovanja

Kevin Werbach i Dan Hunter u svojoj knjizi „*For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*“ (2012) objašnjavaju pojam gamifikacije na način da ističu njezin potencijalni utjecaj na razne industrije i njihovo poslovanje. Gamifikacija je primjena elemenata i načela videoigara u kontekstu koji nije igra, a služi za povećavanje angažmana i motivacije pojedinaca. Gamifikacija nije stvaranje cjelovitih igara, već iskorištavanje inherentne motivacijske snage igara za poboljšanje iskustava i poticanje željenog ponašanja kod npr. radnika. Werbach i Hunter (2012) ističu ključne komponente gamifikacije, uključujući bodove, značke, ploče s najboljim rezultatima, izazove i nagrade. Ovi se nabrojani elementi u procesu gamifikacije mogu iskoristiti. U proces gamifikacije ulazi se s namjerom da se osjećaji poput postignuća, zaslužene nagrade i konstantnog napretka koji se inače pojavljuju tijekom igranja videoigara iskoriste strateški u poslovanju na način da se s njima poveća motivacija. Glavni zadatak gamifikacije je angažman. Isti angažman koji ljude potiče u igrama može se upotrijebiti na radnom mjestu ili na tržištu (Werbach, Hunter, 2012: 31-53).

Prema Werbachu i Hunteru (2012), postoji šest koraka kako bi se ukomponirala gamifikacija u neko poslovanje. Prvi je korak to da se moraju definirati ciljevi poslovanja. Ključno je da poslovanje ima točno određene ciljeve provođenja gamifikacije i što se njome želi postići. Neki od ciljeva mogu biti zadržavanje postojećih kupaca, poboljšavanje produktivnosti zaposlenika, izgradnja brenda ili odanosti brendu i slično. Ciljevi moraju biti precizni i poredani prema hijerarhiji važnosti, jer uvijek postoji mogućnost da će se od nekih ciljeva morati odustati kako bi se postigli oni važniji. Drugi se korak odnosi na to da je potrebno odrediti što se gamifikacijom zahtjeva od korisnika i kako će se to točno mjeriti. Traženo ponašanje korisnika treba odgovarati unaprijed određenim ciljevima poslovanja. Uspjeh gamifikacije može se mjeriti analitikom jer svaka *online* aktivnost korisnika ostavlja neki trag, tj. podatak koji može biti koristan poslovanju, kao npr. mjesečni angažman korisnika na internetskoj stranici. Treći je korak opisivanje tj. definiranje svojih „igrača“. Prilikom definiranja svojih korisnika potrebno je odrediti tko su oni i koje su njihove motivacije. Potrebno je i identificirati da nisu svi korisnici isti, te se zbog toga treba osigurati da je sustav gamifikacije prilagođen nekoliko grupa ljudi, a ne samo jednoj. Isto kao i u videoigramama, na primjer, u igri *World of Warcraft* neki igrači sudjeluju samo u borbama protiv drugih igrača,

dok drugi najviše vremena provode istražujući svijet. Okoliš igre treba biti prilagođen svima, istog se pravila treba pridržavati i kod gamifikacije. Nadalje, ne počinju svi s istom razinom znanja, neki suiskusni igrači, dok su neki *noobs*. *Noob* u *gaming* slengu označuje početnika koji tek treba naučiti pravila igre, početnici u igri često trebaju pomoć drugih kako bi napredovali, dokiskusni igrači trebaju izazove koji su dovoljno teški kako bi ih angažirali, stoga, trebaju postojati prepreke i prilike za igrače na svim razinama znanja. Četvrti je korak određivanje ciklusa aktivnosti. Videoigre nisu linearne, nego imaju sustave napredovanja, taj sistem se kopira u gamifikaciju poslovanja preko ciklusa aktivnosti. Ciklus aktivnosti označuje da svaka aktivnost uzrokuje neku drugu aktivnost i tako u krug. Veoma sličan sustav cirkuliranja aktivnosti postoji na društvenim mrežama. Ciklus aktivnosti može funkcionirati na dva načina: 1. tako da kruži, gdje svaka akcija izazove reakciju koja djeluje na motivaciju, te ona ponovno pokreće akciju. 2. tako da se penje, gdje svaka aktivnost izaziva neku promjenu (npr. teži izazov). Peti se korak odnosi na zabavu, važno je ne zanemariti da gamifikacija treba biti zabavna komponenta.

Korisnici se trebaju htjeti samovoljno pridružiti programu, a to se neće ostvariti ako zamišljeni sustav gamifikacije nije zabavan. Zabava u videoigrama može se podijeliti na nekoliko osnovnih vrsta; „teška zabava“ može se odnositi na izazove ili slagalice, „lagana zabava“ je neobavezno uživanje bez nekih posebnih napora, „alternativna stanja“ je vrsta zabave koja se odnosi na nova iskustva i osobe „faktor ljudi“ je socijalna zabava, temelji se na interakciji s drugim osobama. Šesti korak gamifikacije je korištenje odgovarajućih alata. U fazi provedbe sustava važno je da su već utvrđeni korisnici i svrha. U ovom koraku srž sustava već bi trebala biti izgrađena od ciklusa aktivnosti iz prijašnjih nekoliko koraka. Ovdje autori ističu kako je za gamifikaciju potreban tim ljudi koji posjeduju različite vještine. Potrebni su ljudi koji razumiju ciljeve poslovanja, dizajneri igara, ljudi koji poznaju osnove ljudske psihologije, tim za implementaciju potrebne tehnologije, te ljudi sa širokim znanjem analitike kako bi razumjeli podatke prikupljene gamifikacijom. Gamifikacija zahtjeva gotovo istu razinu tehnologije kao i videoigra. Međutim, poslovanje ne mora nužno samo stvarati svoj sustav gamifikacije jer isto tako postoje mnoge tvrtke koje prodaju svoje sustave gamifikacije (Werbach, Hunter, 2012: 87-101).

Werbach i Hunter (2012), također naglašavaju stvarne primjere uspješnih implementacija gamifikacije u različitim industrijama, te studije slučaja tvrtki koje su učinkovito koristile gamifikaciju za angažiranje kupaca, poticanje produktivnosti zaposlenika, poticanje sudjelovanja korisnika i promicanje promjene ponašanja. No, važno je spomenuti da postoje i rizici gamifikacije koji se mogu spriječiti dobro promišljenim dizajnom sustava i usklađivanjem s organizacijskim ciljevima. Jedna od najvažnijih lekcija gamifikacije je ta da dizajneri igara trebaju učiti od poslovnih ljudi i obrnuto. Werbach i Hunter ovdje ističu istraživanje finskih znanstvenika Juho Hamaria i Vili Lehdonvirta gdje su proučavali *online* igru s više igrača kako posluje s dobrima unutar igre. Tamo su otkrili kako je tržište u igri vrlo slično onom u stvarnom svijetu, samo što dizajneri igre nisu konzultirali ljude s stvarnog tržišta nego su ga stvorili na temelju ponašanja igrača (Werbach, Hunter, 2012: 121-125).

4. Medijsko izvještavanje o videoigrama i *framing*

Autor Brian McKernan, u svojem članku *The Morality of Play: Video Game Coverage in The New York Times From 1980 to 2010* (2013) daje sustavan prikaz medijske pokrivenosti video igara na primjeru *New York Timesa*. Objasnjava kako je malo akademskih istraživanja posvećeno ovoj temi, unatoč tome što su videoigre tijekom posljednjih nekoliko desetljeća zaokupile cijeli svijet. U 21. stoljeću videoigre su iz laboratorija 70-tih ušle u američke domove 80-tih. McKernan iznosi kako je tijekom 1980-tih *New York Times* pretežito ukazivao na sposobnost videoigara da ometaju budući intelektualni razvoj igrača. Naime, 43 % svih članaka koji su uzeti u obzir odgovara ovom narativu. Videoigre se karakterizira kao plitak oblik kulturnog uzdizanja. Ovakvim medijskim izvještavanjem novine jačaju društveno mnijenje o tome da je popularnost videoigara prijetnja napredovanju zemlje. *New York Times* videoigre opisuje kao prijetnju budućim američkim generacijama, time što zamjenjuju interese poput bavljenja znanostima ili književnošću. Narativ članaka upućuje na opasnosti videoigara, te se igrače opisuje kao nepromišljene i zaostale. Nadalje, opisuje sve igrače većinski kao djecu, te inzistira da roditelji konstantno nadziru i kontroliraju kako njihova djeca provode svoje slobodno vrijeme (McKernan, 2013: 315 - 316).

Tijekom 90-tih popularnost videoigara je i dalje rasla zahvaljujući značajnim napredcima u tehnologiji, pristupačnim cijenama osobnih računala i dostupnosti konzola. Nova

tehnologija omogućila je razvitak novih igara s filmskom estetikom i temama neprimjerenim za maloljetnike, što je rezultiralo širenjem demografije igrača. Primjeri tih igara su *Metal Gear Solid*, *Final Fantasy VII* i *Resident Evil*. 1993. Kongres je proveo istragu vezanu uz promoviranje nasilnih videoigara djeci. U saslušanju su stručnjaci za djecu iznijeli razloge iz kojih su videoigre loše za djecu. Nakon ovog događaja, industrija igara osnovala je nezavisnu organizaciju za ocjenjivanje i kategorizaciju videoigara pod nazivom *Entertainment Software Ratings Board* (ESRB). U razdoblju između 1997. i 1999. godine u Americi se dogodilo pet pucnjava u školi, što je rezultiralo time da su političari i mediji za njih krivili sve nasilne medijske sadržaje, uključujući i videoigre. Nadalje, *New York Times* je u ovom razdoblju svojim člancima primarno opisivao videoigre kao nasilan sadržaj, koji će razviti generaciju sociopata. Ovakvi članci najviše su objavljivani nakon Columbijine pucnjave jer se o počiniteljima masovno izvještavalo da su igrali videoigru *Doom*. Razlika između 80-tih i kasnijih izvještavanja je ta da su se u 80-tima videoigre same opisivale kao prijetnja, a tijekom 90-ih su se povezivale s ostalim nasilnim medijima, glazbom i filmovima. Također, ponovno se poziva roditelje da kontroliraju sadržaje popularne kulture koje njihova djeca gledaju, slušaju ili igraju (McKernan, 2013: 316 -318).

Sljedeće razdoblje koje je autor proučavao su 2000-te, gdje u člancima kao glavni uzrok za tragične događaje dominira franšiza igara *Grand Theft Auto* (GTA). Narativa nasilja i dalje je glavna, no sredinom i krajem 2000- ih. pojavljuju se članci koji izražavaju zabrinutost oko zdravstvenih posljedica videoigara. Tijekom ovog razdoblja *New York Times* najviše izvještava o tome kako videoigre pogoduju epidemiji pretilosti u Americi. Ponavljaju se članci s usporedbama između videoigara i trčanja vani, gdje se vodi pretpostavka da igranje videoigara oduzima prilike za igranje vani. U kontrastu s narativom nasilja, izvještavanje oko zdravlja rijetko ukazuje na videoigre kao jedini čimbenik koji pogoduje pretilosti, nego video igre stavlja u kategoriju s televizijom i internetom. Ukratko, primijećeno je da su tijekom perioda od 30 godina, kritike *New York Timesa* vezane uz videoigre sadržavale dva glavna elementa. Prvi je element da pretežno opisuje videoigre kao društvenu opasnost, a drugi je element da rijetko opisuje efekt videoigara na odrasle, članci se uglavnom fokusiraju samo na djecu. Tijekom posljednja dva desetljeća, novine rijetko karakteriziraju videoigre kao jedinstveno štetan medij. Umjesto toga, članci pretežno svrstavaju videoigre kao jedan od nekoliko zabavnih formata popularnih među djecom. No, to ne znači da se smatraju u potpunosti

sigurnima, nego se spajaju s ostalim elementima i medijima kojima su djeca izložena. Unatoč tome što 30 godina prevladavaju članci koji videoigre smatraju društvenom prijetnjom, mali skup članaka naglašava njihove društvene beneficije. Tijekom 80- tih to su članci o praktičnim vještinama koje se mogu naučiti kroz videoigre, poput računalstva, te kako se uz pomoć videoigara djeca upoznaju sa softverom što bih ih kasnije u životu moglo inspirirati da postanu programeri. Nekoliko članaka spominje kako videoigre poboljšavaju koordinaciju ruku i oči. Međutim, ovi se članci ne fokusiraju samo na igre ili na iskustvo igranja, nego na njihovu instrumentalnu vrijednost za druge stvari. Ovakav ton članaka prevladava i u 90-tima, te se ističe edukacijska vrijednost videoigara. Velika promjena se događa krajem 90-tih i nakon 2000. godine. Članci *New York Timesa* hvale videoigre kao medij koji pruža jedinstveno iskustvo. Ovi članci se nalaze u rubrici posvećenoj umjetnosti. Pojavljuju se i recenzije videoigara, gdje se videoigre ocjenjuju prema grafici, priči, težini, itd., a kasnije se ističe i unikatno iskustvo koje pružaju. Videoigre pružaju publici veću razinu interaktivnosti od bilo kojeg drugog oblika kulturne ekspresije. Medijsko izvještavanje o njima se mijenja, o videoigramima se sada izvještava kao o obliku umjetnosti s emocionalnom dubinom, čime se podiže njihova moralna vrijednost (McKernan, 2013: 318- 321).

4.1. Okviri u medijskom izvještavanju

Prema definiciji internetske stranice *Communication Theory* (2023) *framing* ili uokvirivanje je koncept uz pomoć kojeg se objašnjavaju efekti medija. Smatra se proširenje *agenda setting* teorije. *Framing* se temelji na tome kako o tome kako mediji temelje događaj ili problem unutar određenog područja značenja tog događaja, uokviruju ga, a taj proces utječe na javno mijenja i igra važnu ulogu u postupku donošenja odluka ljudi. *Framing* utječe na proces donošenja odluka na način da ističe određene aspekte, dok druge zanemaruje. Nadalje, osjetljiva pitanja koja dolaze u medije trebala bi biti neutralna, zastupljena s obje strane, tako da javnost koja čita te vijesti može donijeti odluku sama za sebe, dok pristrani mediji mogu negativno uokviriti problem i time utjecati na masu. Mediji su moćan alat s velikim utjecajem na javnost (Communication Theory, 2023).

Prema istraživanju Anne Sophie Kumpel i Alexandera Haasa (2016) *framing* videoigara u masovnim medijima ima moć da promijeni ili usmjeri mnijenje javnosti. Diskusija o *gaming*

kulturi u masovnim medijima uglavnom se provodi u kontekstu nasilja, ovisnosti ili devijantnog ponašanja. Autori smatraju da će se mišljenja prema igračima i videoigrama promijeniti ukoliko određeni medijski okviri vezani uz industriju igara dobiju manji ili veći naglasak u samim medijima. Medijske diskusije o navodnoj vezi između nasilnih videoigara i nasilja u stvarnom životu ponovno je otvorila pucnjava u školi „Sandy Hook“ 2012. godine, nakon koje je senator Jay Rockefeller istaknuo navodne opasnosti *gaminga* i zahtijevao veću regulaciju industrije igara. Medijska pokrivenost imala je mogućnost da poveća kredibilitet i utjecaj njegovih zahtjeva na javnost. Nadalje, autori zaključuju da konstantno naglašavanje negativnih ishoda u medijima može navesti ljude da videoigre doživljavaju kao prijatnu i stoga može potaknuti odobravanje još strožih ograničenja industrije igara (Kumpel, Haas, 2016: 739).

Sljedeći primjer medijskog *framinga* industrije igara proizlazi iz istraživanja Scotta Parrotta, Ryana Rogersa, Nathana A. Towerya i Samuela D. Hakima (2020) kada su novinari izvještavali o odluci WHO-a da definira poremećaj igranja videoigara kao dijagnosticiranu mentalnu bolest. U intervjuima su novinari prvenstveno pričali sa zdravstvenim djelatnicima, te su čitateljima prenosili informacije o simptomima, posljedicama i mogućim tretmanima za oporavak. Priče koje su indicirale na kontroverzu oko spomenute odluke nisu dobile isti medijski prostor, unatoč tome što su u njima ostali stručnjaci i istraživači dali suprotna mišljenja vezana uz poremećaj igranja. Nadalje, u velikom dijelu su u izvještavanju sami igrači nezastupljeni, te je nezastupljena bila popularnost videoigara diljem svijeta. Autori ističu kako je medijima zadatak prenositi točne informacije vezane uz mentalno zdravlje, no također bi trebali obratiti pažnju na to da daju glas ljudima na koje te informacije utječu. Potrebno je uključiti i glasove tipičnih, svakodnevnih igrača i onih ljudi koji imaju poteškoće kod odvajanja od ekrana mobilnog telefona ili računala. Time bi mediji pomogli u objašnjavanju složenosti ovog problema i destigmatizaciji igranja, dok i dalje informiraju javnost o problemima s mentalnim zdravljem (Parrott, Roger, Towery, Hakim, 2020: 17-18).

4.2. Nasilje i ovisnost

Peter Gray, američki istraživač psihologije i znanstvenik, te autor članka „*Video Game Addiction: Does It Occur? If So, Why?*“ (2012), objašnjava kako danas postoje stotine milijuna ljudi koji igraju videoigre ili na neki način sudjeluju u industriji igara. Najveći postotak tih ljudi, tj. igrača, su sasvim normalni ljudi, što znači da se njima ne događa ništa o čemu bi se moglo izvještavati. Mali udio njih su nasilni ili depresivni ili su učinili nešto loše, međutim, ova tvrdnja vrijedi i za milijune ljudi koji ne igraju videoigre ili imaju neki drugi hobi. Gray tvrdi da bi se donosili zaključci o utjecaju videoigara trebaju se raditi temeljita istraživanja, a ne samo analiza slučaja. Već godinama istraživači nastoje dokazati kako su videoigre loše, te se najviše pažnje pridaje nasilnom sadržaju nekih igara. Američki Vrhovni sud je 2011. godine imao zadatak procijeniti postoji li veza između nasilnih videoigara i stvarnog nasilja, pri čemu je donesen zaključak da studije koje navodno pokazuju vezu između izloženosti nasilnim videoigramima i štetnih učinaka na djecu ne dokazuju da takva izloženost uzrokuje agresivno djelovanje maloljetnika. Isto tako, autor spominje istraživanje Christophera Fergusona, s Texas A&M Internacionalnog sveučilišta gdje nisu pronađene veze između videoigara i stvarnog nasilnog ponašanja maloljetnika, nego je pronađena veza između takvog ponašanja i nasilja koje su ti maloljetnici susretali u stvarnom životu od strane svojih roditelja ili prijatelja. Ferguson i drugi zaključili su da na nasilno ponašanje utječe drugo stvarno nasilno ponašanje, a ne „lažno“ nasilno ponašanje (Gray, 2012).

Prema *Psychology Today (Video Game Addiction, 2023)*, većina ljudi koji igraju videoigre neće pokazati problematično ponašanje. Ponašanje koje je zabrinjavajuće manifestira se na način da igranje prelazi u naviku koja loše utječe na nečije funkcioniranje u stvarnom svijetu, na obrazovanje i karijeru osobe, te na odnose s drugim ljudima. Interes za igre ili povremeno produženo provođenje vremena igrajući nije indikator ovisnosti ako ne ometa život te osobe. Predstavnici WHO-a, koji su poremećaj igranja videoigara postavili kao dijagnozu, istaknuli su da ljudi koji bi se mogli klasificirati da imaju taj poremećaj predstavljaju vrlo mali udio zajednice. Neki od znakova ovisnosti su nemogućnost kontrole igranja, kao što je nemogućnost zaustavljanja, davanje prednosti igricama u odnosu na druge interese i aktivnosti ili unatoč negativnim posljedicama, kao što je npr. gubitak posla. Studije koje uključuju različite dijelove svijeta i različite dobne skupine, ističu ovisnosti među igračima u rasponu od tek 0,6 do 6 posto. Poremećaj se tretira uz pomoć kognitivno bihevioralne terapije koja može smanjiti problematična ponašanja kao što je i kompulzivno korištenje videoigara. Ovisnicima

se pomaže na način da se identificira predložak s kojim gledaju na svijet i da razviju zdrave načine za suočavanje i prilagodbu svakodnevnom životu (Psychology Today, 2023).

4.3. Prednosti igranja videoigara

Peter Gray, profesor na sveučilištu u Bostonu, u svojem članku „*Cognitive Benefits of Playing Video Games*“ (2015) daje sažetak dosadašnjih istraživanja o videoigramama gdje su otkriveni elementi koji pomažu djeci i mladima da razviju svoje logičke, pismene i društvene vještine. Otkrivena su poboljšanja u bazičnim vizualnim procesima, 50 sati igranja kroz 10 do 12 tjedana poboljšava osjetljivost na kontrast, posebice kod suptilnih nijansi sive boje. Ambliopija se igranjem može gotovo potpuno ukloniti, dok se disleksija može smanjiti. Snalaženje u prostoru može se poboljšati igranjem akcijskih igara, te se smanjuje impulzivnost na način da se poboljšava sposobnost osobe da rasporedi svoje mentalne resurse (kao što su percepcija, pažnja, pamćenje) na načine koji omogućuju brzo, učinkovito rješavanje problema ili donošenje odluka. Mnogi eksperimenti pokazali su pozitivne učinke videoigara na *multitasking* i sposobnosti ljudi da se brzo i bez pogreške prebacuju između zadataka koji imaju proturječne zahtjeve. Eksperimenti, sa starijim sudionicima, pokazuju da igranje videoigara može dovesti do poboljšanja kognitivne fleksibilnosti, radne memorije i apstraktnog zaključivanja. Nadalje, doneseni su i zaključci da se igranjem videoigara mogu poboljšati i vještine vezane za poslove koji zahtijevaju dobru koordinaciju ruku i očiju, brzo donošenje odluka, pozornost i pamćenje (Gray, 2015).

4.4. Publika videoigara

Autor Bryan Finck u svojem članku „*Who are Gamers in 2022?*“ (2022) prezentira podatke koje je prikupio *NewZoo*, dobavljač tržišnih podataka i uvida za programere igara, izdavače i trgovce kako bi razumjeli demografiju igara, tj. svoju potencijalnu publiku. Njihovo izvješće o segmentaciji igrača usredotočeno je na različite osobe koje čine populaciju igrača. Godine 2020. identificirali su devet tipova osoba na temelju onoga što igraju, gledaju, posjeduju i kako se druže. Prvi tip je „ultimativni *gamer*“, igrač koji posjeduje svaki sustav, igra redovito i ulaže u najnoviju tehnologiju i igre. Uglavnom, prvi kupuju nove igre i naručuju novu tehnologiju,

te preferiraju igre koje su zahtjevne ležernijim igračima. Drugi tip je „*all-Round Enthusiast*“, ova grupa ljudi igra videoigre na različitim uređajima i igre različitih žanrovima. Imaju ograničeno slobodno vrijeme, ali ipak prednost daju igricama. Uživaju u istraživanju svjetova igara, taktika/strategija, pričama i adrenalinu u igri. Treći tip je „*community gamer*“. Ovaj tip igrača daje prioritet zajednici ljudi, ostalih igrača. Rjeđe igraju igre i pridaju manje značaja tehnologiji. Aktivno sudjeluju u gledanju sadržaja igara i u aktivnostima zajednice. Četvrta podjela je „*solo gamer*“, ovaj tip preferira igre za jednog igrača. Ulaže u svoje iskustvo igranja, ali općenito konzumira manje sadržaja. Usredotočeni su na igre u kojima uživaju i poboljšavaju svoje iskustvo posebnim dodacima poput VR slušalica, specijaliziranih kontrolera i sl. Peti tip je „*mainstream gamer*“ koji se fokusira se na igranje igrica, ali ne na trošenje novca na njih. Više vole opcije besplatne igre i pretplate, prvenstveno na mobilnim uređajima. Ulažu manje vremena u gledanje sadržaja i angažman zajednice. Šesti tip je „*time filler*“, ovaj tip uživa u brzim igrama poput *Candy Crusha* na mobilnim uređajima, igrajući se tijekom kratkih pauza ili dok čekaju. Hardver i sadržaj igara im nisu prioritet. Sedmi tip je „*popcorn gamer*“, oni provode manje vremena igrajući igrice, ali konzumiraju sadržaje kao što je *streamanje* i e-sport natjecanja. Preferiraju ležerne igre, ali njihov primarni interes leži u gledanju *Twitcha* i *YouTubea*. Osmi tip je „*backseat gamer*“, to su igrači koji su prije igrali igre, ali su prestali zbog vremenskog ograničenja ili drugih prioriteta, no i dalje gledaju sadržaje o igricama i planiraju se vratiti igranju u roku od šest mjeseci. Naposljetku, deveti tip je „*lapsed gamer*“, u prošlosti su igrali videoigre no, više ne konzumiraju igranje ni sadržaj povezan s istim (Finck, 2022).

Prema *Geeky Gaming Stuff (Gamer Talk – The Unique Language of Gamers (Gamer Slang) 2023)*, jedinstveni jezik igrača videoigara, ili „*gamer slang*“ sastoji se od riječi i fraza koje služe za bolje snalaženje i sporazumijevanje u igrama gdje se igra s više osoba. Ovo su samo neke od poznatijih fraza: *AFK - away from keyboard*, *Boss* – težak neprijatelj u igri, *Checkpoint* – dio u igri gdje se automatski sprema napredak, *GG – good game*, *noob* - početnik ili amater, *Grind* – uzastopno vršenje iste stvari, *Lag* - kašnjenje između akcije igrača i vremena odgovora poslužitelja, *Rezz* – oživljavanje, *XP*- bodovi za napredak u igri, i još mnoge druge (Geeky Gaming Stuff, 2023).

4.5. Recenzije videoigara

Prema istraživanju Josúa P. Zagala, Amande Ladd, Terrisa Johnsona pod nazivom „*Characterizing and Understanding Game Reviews*“ (2009) recenzije igara jedan su od primarnih formi novinarstva vezanog uz industriju igara, često dobivaju više pažnje od drugih novinarskih formi koje se tiču videoigara kao što su vijesti i istraživanja. Autori su u svojoj analizi identificirali devet ključnih tema u recenzijama igara, a to su: opis, osobno iskustvo, savjet čitatelju, prijedlozi dizajna, medijski kontekst, kontekst igre, tehnologija, dizajna i industrija. Međutim, recenzije ne trebaju uključivati svaku temu ili može više tema biti u jednoj recenziji. Recenzije igara sastoje se od osobnog iskustva novinara koji recenzira, a to su zanimljivosti i osjećaji s kojima su se susretali kroz igru. Unatoč tome što je jedna od primarnih svrha gotovo svake recenzije da prezentira igru na tržištu, to ne znači da se sastoji samo od reklame, recenzije mogu biti pomoć kroz igru, može uključivati preporuku načina igre, sugestije potencijalnih strategija, te savjete za povećavanje užitka u igri. Recenzije igara čitateljima često pružaju šire kontekstualne informacije izvan područja videoigara. To može uključivati raspravu o igri u kontekstu medijske franšize, kao što je *Star Wars*, ili ispitivanje odnosa igre s kulturnim elementima iz drugih medija poput knjiga, filmova ili stripova, a to su često recenzije šire licenciranih igara, koje se za komercijalni uspjeh oslanjaju na prepoznavanje tih spomenutih medijskih elemenata izvan igre. Autori ističu kako je loše gledati recenzije igara isključivo kao vodiče za kupnju. Time se zanemaruje njihova šira uloga u oblikovanju diskursa i razumijevanja igara, te doprinosu javne percepcije igara i njihove povijesti (Zagal, Ladd, Johnson, 2009: 215 – 221).

5. Kvalitativno istraživanje

5.1. Predmet i svrha istraživanja

Istraživanje članaka stranih i domaćih medija provedeno je kako bi se dobio pregled prevladavajućih tema vezanih uz *gaming* i kako ovise o vrsti medija koji ih prenosi.

5.2. Ciljevi i istraživačka pitanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi koje teme prevladavaju kod odabranih domaćih i stranih medija, koja je od 12 analiziranih kategorija najzastupljenija. Uz pomoć kategorija identificirali su se obrasci i trendovi u tome kako mediji utječu na javno mnijenje i razumijevanje *gaming* industrije.

Istraživačka pitanja

- Koje su teme koje prevladavaju u napisima odabranih domaćih i stranih medija vezane uz *gaming*?
- Koja je, između 12 zadanih kategorija, najzastupljenija u medijskim člancima koji pokrivaju *gaming* industriju?
- Koliko se razlikuju medijski prikazi *gaming* industrije u domaćim i stranim izvorima?

5.3. Metoda i uzorak

Za potrebe analize pregledani su članci stranih *online* portala, Kotaku i IGN-a, članci domaćih medija (HCL, BUG), i članci domaći novinski portali zbog posebnih *gaming* rubrika u kojima se nalaze (Večernji List, Kultura – Igre, 24 sata, *Sci/tech- Gaming*). Ukupno je pregledano 511 članaka. Kao metoda odabrana je kvalitativna analiza sadržaja koja je provedena kroz mjesec svibanj 2023. godine. Članci su se analizirali na način da su se pregledavali i ovisno o svojem sadržaju, kategorizirali prema 12 kategorija spomenutih u odlomku „Interpretacija rezultata istraživanja“. Zatim se provodio izračun kategorija kojim je dobiven pregled onih najzastupljenijih u proučavanim medijima.

5.4. Provedba istraživanja

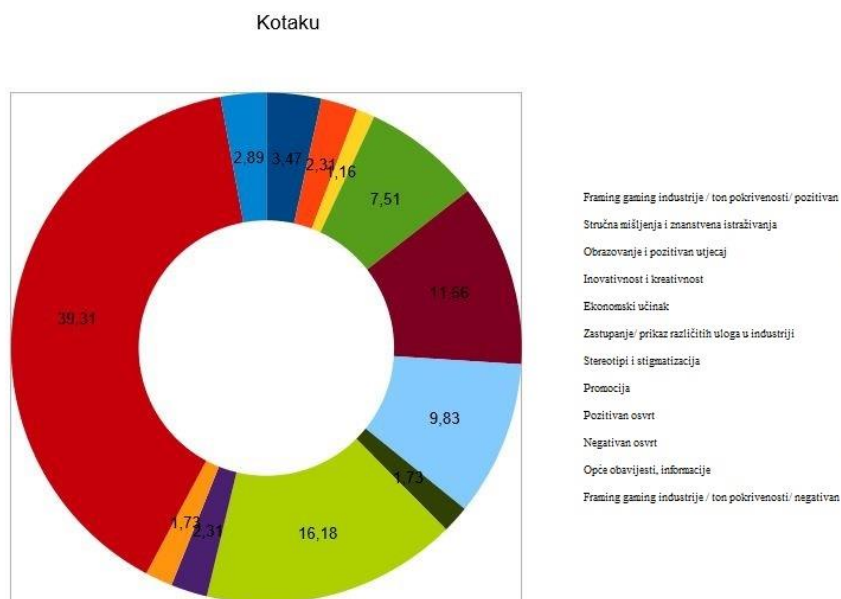
Istraživanje je provedeno kroz mjesec svibanj 2023. godine na način da su sustavno pregledani i kategorizirani svi članci objavljeni u tom mjesecu prema matrici koja se nalazi u prilogu na kraju ovoga rada.

5.5. Interpretacija rezultata istraživanja

Istraživanje medijskih portala provodilo se na način da su se pregledavali članci u svakom od medija objavljeni u mjesecu svibnju 2023. godine prema ovih 12 zadanih kategorija:

1. *Framing gaming* industrije / ton pokrivenosti/ pozitivan - a)
2. Stručna mišljenja i znanstvena istraživanja - b)
3. Obrazovanje i pozitivan utjecaj - c)
4. Inovativnost i kreativnost - d)
5. Ekonomski učinak - e)
6. Zastupanje/ prikaz različitih uloga u industriji - f)
7. Stereotipi i stigmatizacija - g)
8. Promocija - h)
9. Pozitivan osvrt - i)
10. Negativan osvrt - j)
11. Opće obavijesti, informacije - k)
12. *Framing gaming* industrije / ton pokrivenosti/ negativan – l)

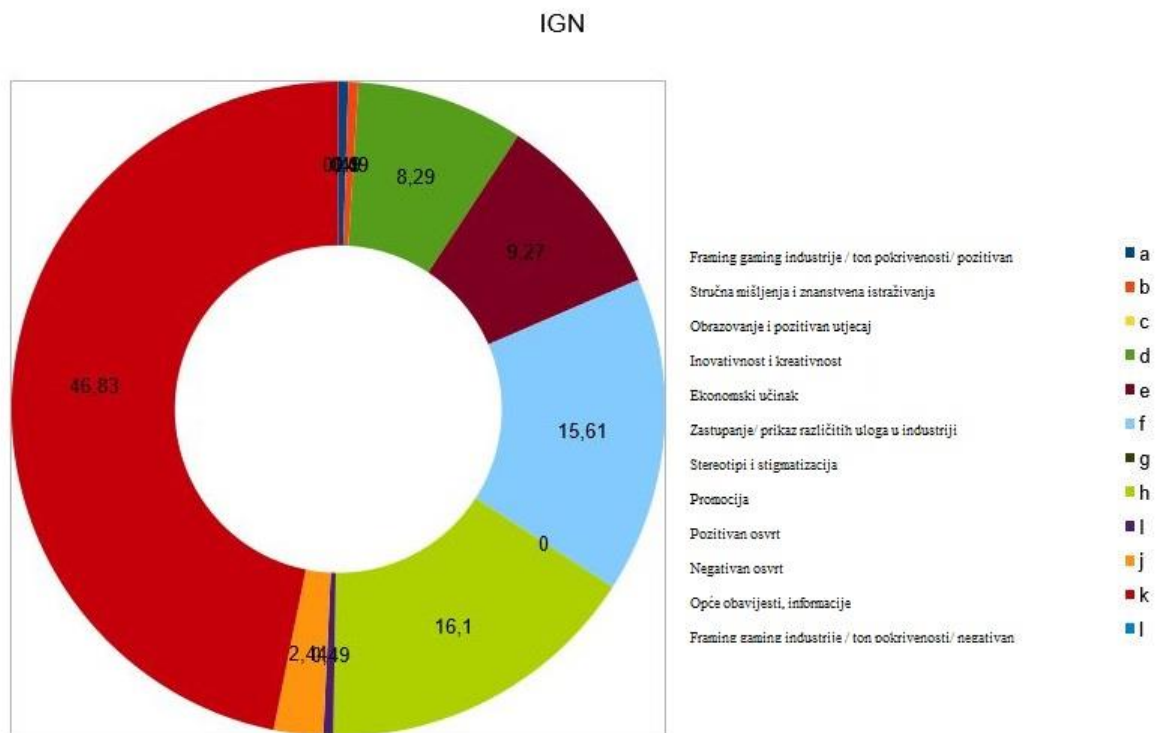
Dobiveni su sljedeći rezultati:



Slika 1. Podatci za medij Kotaku.
Izvor: autorski rad.

Za strani medij, *online gaming* portal Kotaku, najveći medijski prostor zauzimaju članci k) (39,31 %) kategorije, što su opće informacije i obavijesti. Kotaku je specijaliziran medij za *gaming* i *gaming* kulturu, stoga možemo zaključiti da je ovakav rezultat očekivan, k) kategorija podrazumijeva članke vezane uz opće *update* informacije o igrama kao što su *patchnotes*, *DLC*, novi likovi u igri, *fixevi*, riješeni *bugovi* i slično. Čitačima se smatraju pretežito gameri, te se takvim informacijama daje najveća prednost. Tu isto pripadaju informacije o nekim objavama koje su relevantne za kulturu izvan *gaminga*. Sljedeći udio (16,18 %) zauzimaju članci h) kategorije, to su promocije novih videoigra, vijesti o tome kada izlaze, kada je objavljen novi *trailer* ili objava o njim na društvenim mrežama, odgode datuma objave igre, problemi i slično. Uglavnom, sve informacije o igri koja još nije objavljena, nego najavljena. Treća kategorija je e) (11,56 %), ekonomski učinak u *gaming* industriji. Ovdje se nalaze objave o spajanju, prodaju ili kupnji *game development* tvrtki, i podizanju ili smanjenju cijene videoigara. Četvrta kategorija, f) (9,58 %) zastupanje različitih uloga u industriji, podrazumijeva sve članke vezane uz zastupanje mišljenja obožavatelja nekih igara, njihovih novih postignuća i mišljenje igrača, također, u nešto manjem broju su zastupljene izjave CEO-a *gaming* tvrtki, glumaca ili drugih članova produkcije igara. Peta po redu zastupljena kategorija je d) 7,51%, inovacije i

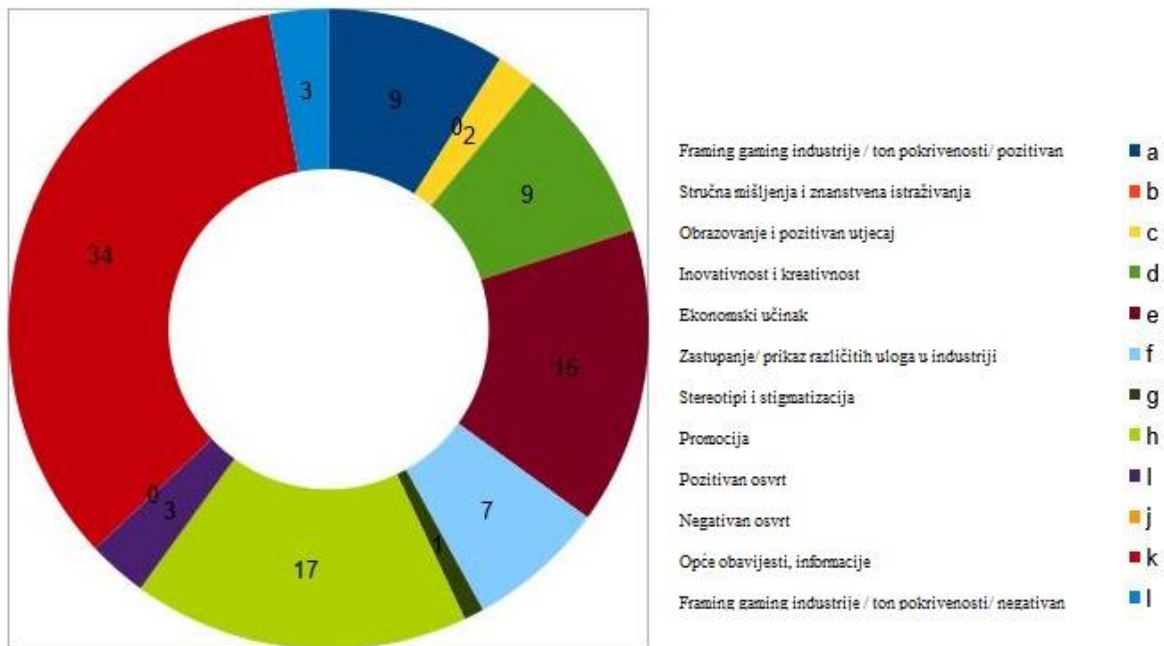
kreativnost, što znači da su se u ovim člancima prezentirale novine u videoigrama kao što su novi *game engini*, novi načini igranja i sl.



Slika 2. Podatci za medij IGN.
Izvor: autorski rad.

Sličnost s prethodnim medijem može se primijetiti u količini članaka k) kategorije, koji je kod IGN-a 46,83 %. IGN je također specijalizirani *online* portal za *gamere*, a gotovo polovica članaka posvećena je manjim i većim popravcima ili dodatcima u postojećim videoigrama ili nastavcima videoigara. Sličnost postoji i kod članaka h) (16,1 %) kategorije, s razlikom manjom od jedan posto. Nešto veća razlika može se primijetiti kod f) kategorije (15,61 %), jer je kod IGN-a zastupljenost uloge ljudi u *gaming* industriji za oko 6 % veća. Podatci za e) (9,27 %) i d) (8,29 %) kategoriju su gotovo identični kao i na prethodnom grafikonu, s razlikama od jedan do dva posto.

HCL

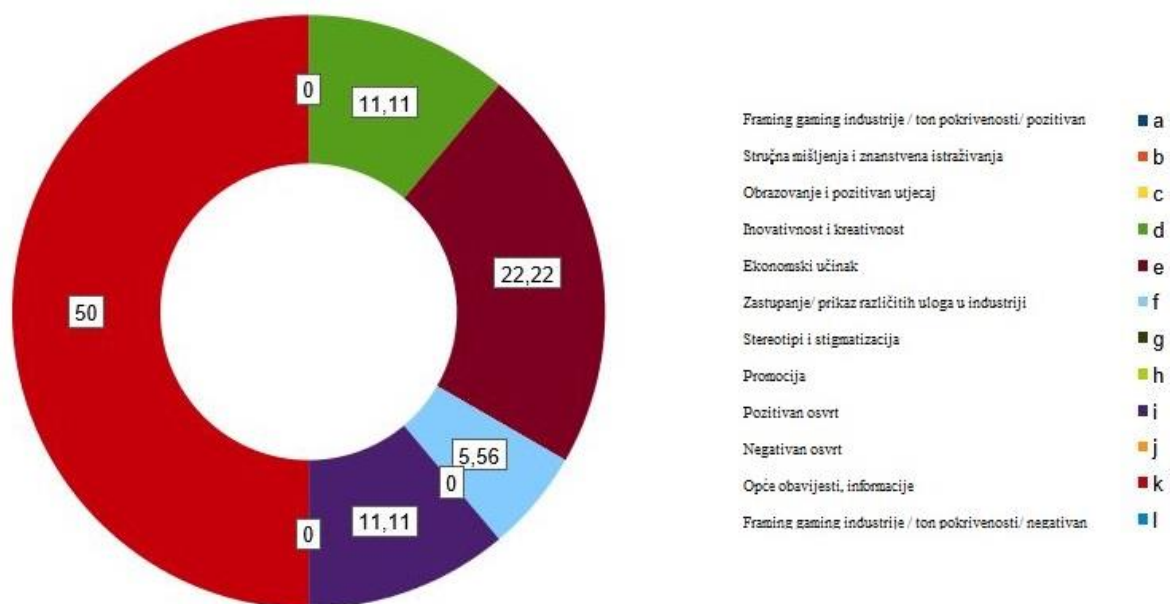


Slika 3. Podatci za medij HCL.

Izvor: autorski rad.

Hrvatski *gaming* portal HCL, domaći specijalizirani portal za videoigre i industriju igara, također pokazuje sličnost kod k) kategorije koja ovdje zauzima oko 20 % manji postotak od prijašnjih medija, no i dalje najveći. A što se tiče h) kategorije, ona je i dalje druga po redu s 17 %. Za razliku od stranih medija, e) kategorija, ekonomski učinak, kod ovog domaćeg medija zauzima više medijskog prostora, 15 %. Značajan prostor zauzimaju d) i a) kategorije, 9%, omjer d) kategorije je sličan kao i kod stranih medija, no a) kategorija, tj. pozitivan *framing* industrije igara, čiji postotak kod prijašnja dva medija zauzima udio od maksimalno. 3 %, jer ovdje drugačiji, HCL daje više medijskog prostora pozitivnim utjecajima, člancima o godišnjicama igara, impresivnim izvedbama igara, potpori tvrtkama u industriji, lansiranju igara domaće proizvodnje i događajima u zajednici.

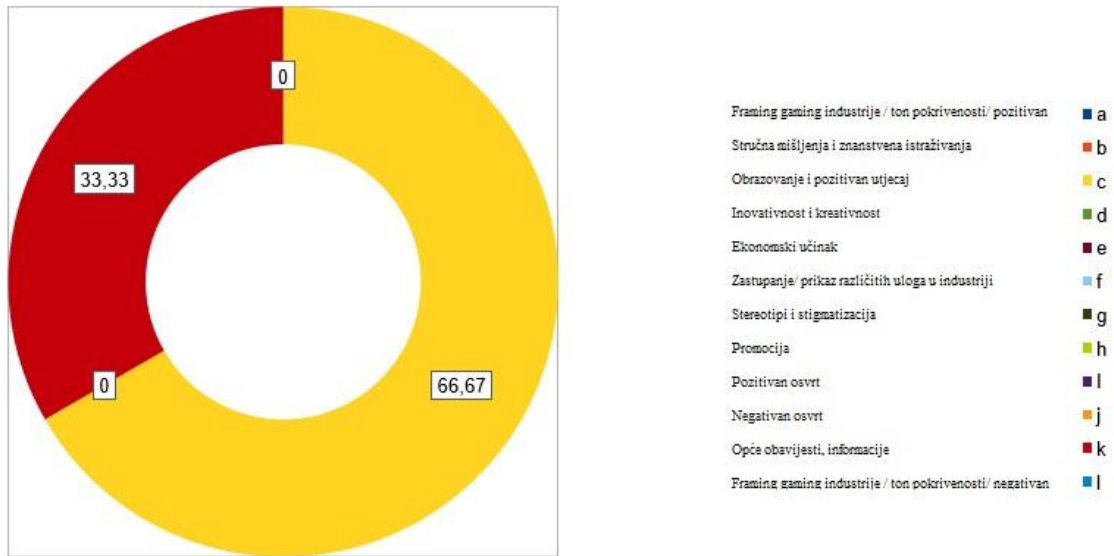
Bug



Slika 4. Podatci za medij Bug.
Izvor: autorski rad.

Domaći *online* portal Bug, isto tako dijeli sličnosti kod objava vezanih uz k) kategoriju, koja ovdje zauzima najveći udio (50 %). Zanimljivo je što je ovdje sljedeća značajna kategorija, e), ekonomski učinak, a ne h), promocija, kao što je bio slučaj kod prijašnjih medija. Kategorija i), pozitivni osvrti, te d) inovacije i kreativnost zauzimaju isti udio od 11,11 %. Čanci koji sadrže pozitivne osvrtne sadrže aspekte igra koji su prema kriterijima medija dobro izvedeni i vrijedni preporuke. Posljednja je kategorija f), koja zauzima 5,56 %.

24 Sata



Slika 5. Podatci za medij 24 sata.
Izvor: autorski rad.

Analiziran je i domaći novinski portal, *24 sata*, koji sadrži posebnu rubriku posvećenu *gamingu*. Iz razloga što je u pitanju novinski, a ne specijalizirani portal količina mjesečnih članaka je znatno manja u usporedbi s ostalim spomenutim medijima, te su se mogle primijeti samo dvije kategorije članaka. U mjesecu svibnju 2023. objavljena su samo tri članka, jedan iz kategorije k), te dva iz kategorije c) koji se odnosi na obrazovanje i pozitivan učinak industrije igara, gdje je jedan članak posvećen inovaciji koja olakšava igranje osobama s poteškoćama, a drugi otvaranju prvog *gaming* studija u Hrvatskoj.

Nadalje, sljedeći domaći novinski medij koji se pregledao je *Večernji list* sa svojom rubrikom *Kultura- Gaming*. Ovdje se može primijetiti pozitivan utjecaj na način da je *gaming* uključen pod *Kulturu*, no ni jedan članak nije objavljen u mjesecu svibnju, što znači da medij objavljuje manje od jednom mjesečno.

6. Kvantitativno istraživanje

6.1. Predmet i svrha istraživanja

Ovim anketnim istraživanjem ispitala su se navike, dojmovi i upoznatost ispitanika s trenutnim stanjem industrije igara i videoigara općenito, te mišljenja vezana uz medijsko pokrivanje iste i utjecaj medija na javnost. Ovo istraživanje može poslužiti medijima za buduće usmjeravanje izvještavanja i odabir tema o *gamingu*.

6.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja bio je otkriti koje su navike i opće mišljenje sudionika, istražiti njihov profil, otkriti kako dolaze do medijskih objava vezanih uz industriju igara, što kod tih objava primjećuju, kako utječu na njihovu percepciju, te kako uz pomoć njih formiraju svoje dojmove o videoigrama. Glavni cilj istraživanja bio je ispitati kako medijsko izvještavanje o videoigrama oblikuje javno mnijenje i razumijevanje *gaming* industrije, te istražiti kakve asocijacije medijsko izvještavanje potiče vezano za *gaming* industriju i utječe li na prodaju. Istraživanjem se nastojalo saznati kakva je upoznatost ispitanika s *gaming* industrijom, sudjeluju li u njoj aktivno kroz igranje videoigara i praćenjem *online gaming* portala i rubrika, kako se sudionici informiraju o videoigrama, kakav je utjecaj medijskih objava na odluku o kupnji videoigre i u kojoj mjeri ispitanici vjeruju da bi videoigre trebale odražavati političke i društvene probleme stvarnog svijeta.

6.3. Metoda i uzorak

U istraživanju koje je pomoglo pri izradi ovog diplomskog rada sudjelovalo je 104 sudionika, studenata Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanje je provedeno u obliku Google Forms ankete, u kojoj se moglo sudjelovati dobrovoljno i anonimno. Anketa je bila podijeljena putem društvenih mreža i aplikacija kao što su WhatsApp, Facebook i Instagram.

Pitanja su bila podijeljena u dvije grupe, prva grupa su sociodemografska pitanja, koja su sadržavala pitanja vezana uz spol, dob, godinu studija i područje studiranja.

Sljedeća grupa pitanja bila su sadržajna pitanja koja su započela pitanjem vezanim uz opću upoznatost sudionika s industrijom igara. Nadalje, ispitala su dojmove, praćenje i zapažanja sudionika o industriji igara, videoigrama općenito, osobnim mišljenjima sudionika, praćenju *online* portala, kolumni i članaka, medijskoj pokrivenosti videoigara i utjecaju iste na javno mnijenje, korištenju recenzija, odražavanju političkih i društvenih problema u videoigrama.

Pitanja su bila tipa da/ne odgovora, višestrukog izbora i dugog odgovora. Od ukupno 104 prikupljena odgovora, svi su odgovori bili valjani.

6.4. Hipoteze

Glavna hipoteza ovog istraživanja je:

Medijsko izvještavanje o video igrama utječe na javno mnijenje čitatelja i razumijevanje *gaming* industrije.

Pomoćne hipoteze:

- Upoznatost ispitanika s *gaming* industrijom je dobra te u njoj sudjeluju aktivno.
- Sudionici istraživanja najviše se informiraju o video igrama čitanjem članaka i recenzija.
- Pročitani članci i recenzije ne utječu u potpunosti na konačnu odluku sudionika o kupnji određene video igre.
- Ispitanici u manjoj mjeri misle da je stvarnim agendama i politici mjesto u virtualnim svjetovima.

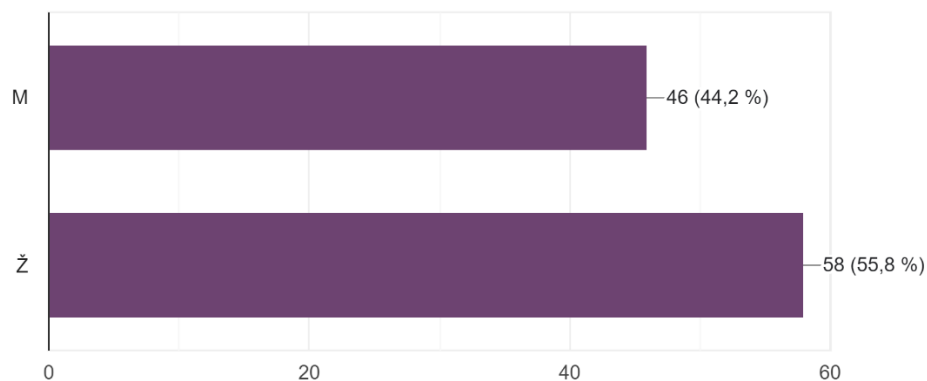
6.5. Provedba istraživanja

Anketni upitnik sastojao se od 23 pitanja. Ispunjavanje i dijeljenje upitnika odvijalo se *online*, te je trajalo tri mjeseca, od ožujka do lipnja 2023. godine, kako bi se osiguralo što više sudionika.

6.6. Rezultati ankete

Rezultati ankete su prikazani na sljedećim grafičkim prikazima:

1. Spol?
104 odgovora

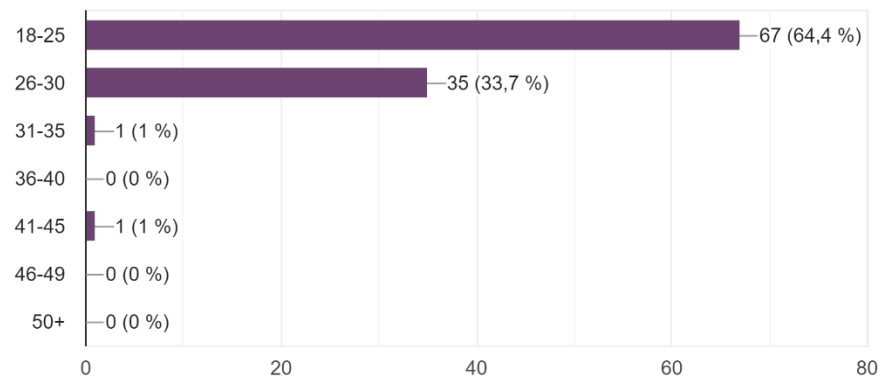


Slika 6. *Spol ispitanika.*
Izvor: autorski rad.

Prvo pitanje bilo je vezano za spol ispitanika gdje su rezultati pokazali da je 46 (44,2 %) njih muškog spola, dok je njih nešto više, 58 (55,8 %) ženskog spola.

2. Koliko imate godina?

104 odgovora



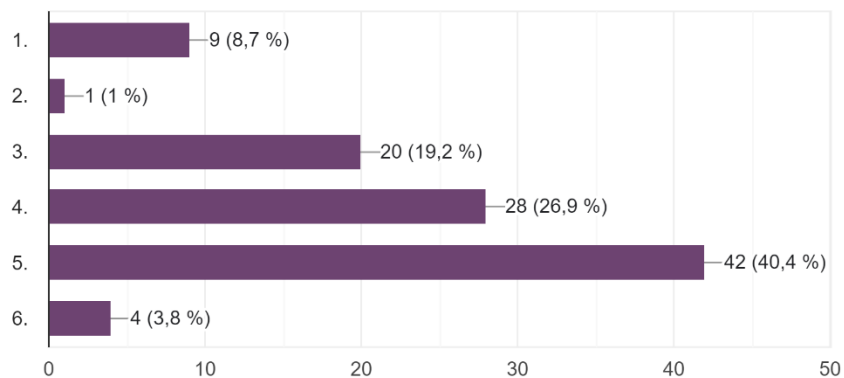
Slika 7. *Dob ispitanika.*

Izvor: autorski rad.

Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Od njih 104, većina, njih 67 (64,4 %) pripada u dobnu skupinu od 18 do 25 godina, 35 (33,7 %) ispitanika pripada u dobnu skupinu od 26 do 30 godina, jedan (1 %) ispitanik pripada u dobnu skupinu od 31 do 35 godina, te jedan (1 %) u skupinu od 41 do 45 godina starosti. Ni jedan od ispitanika ne pripada dobnim skupinama od 36 do 40, od 46 do 49, i od 50 plus godina starosti.

3. Godina studija:

104 odgovora



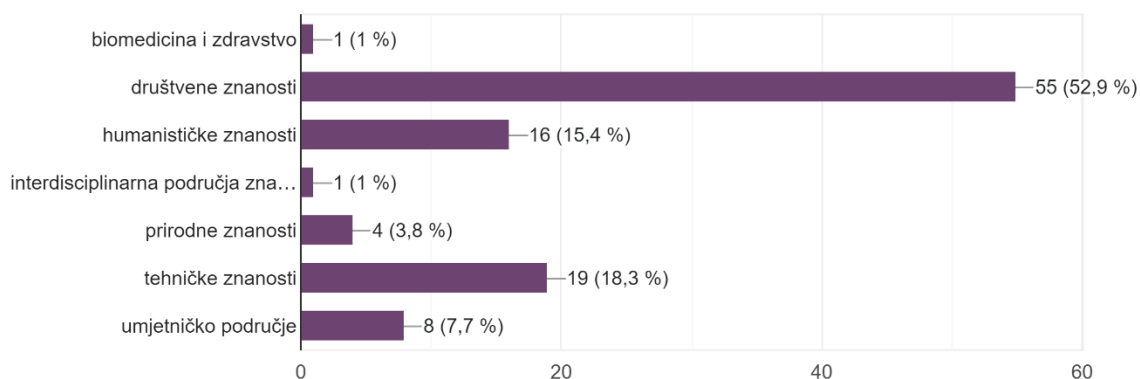
Slika 8. *Godine studija ispitanika.*

Izvor: autorski rad.

Trećim pitanjem dobivena su saznanja o godinama studija ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 42 (40,4 %) je na petoj godini studija, zatim, 28 (26,9 %) ispitanika je na četvrtoj godini, 20 (19,2 %) ispitanika polaže treću godinu studija, devet (8,7 %) njih prvu godinu, četiri (3,8 %) ispitanika su na šestoj godini, te je jedan (1 %) ispitanik na drugoj godini studija.

4. Područje studiranja?

104 odgovora



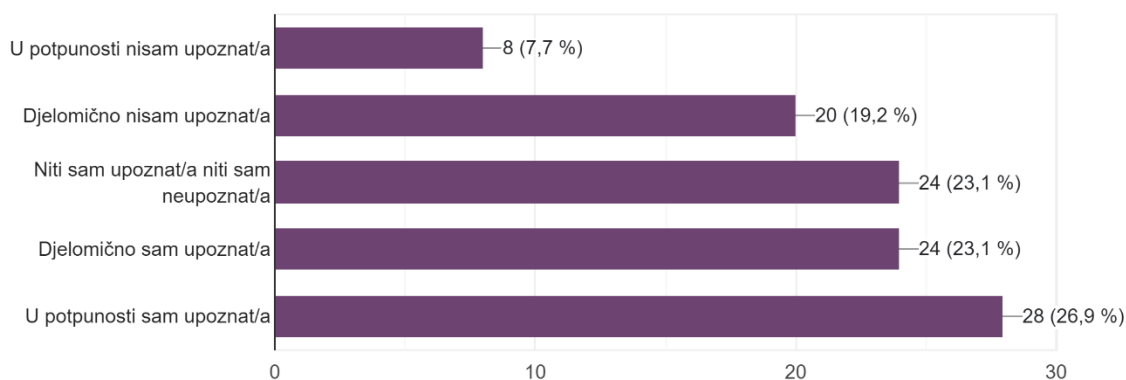
Slika 9. Područje studiranja ispitanika.

Izvor: autorski rad.

Na pitanje o području studiranja saznajemo da najveći broj ispitanika, njih 55 (52,9 %), studira u području društvenih znanosti, druga najveća skupina, 19 (18,3 %) ispitanika studira u području tehničkih znanosti, 16 (15,4 %) ispitanika studira u području humanističkih znanosti, osam (7,7 %) u umjetničkom području, četiri (3,8 %) u području prirodnih znanosti, jedan (1 %) u području biomedicine i zdravstva, te jedan (1 %) u interdisciplinarnim područjima znanosti.

5. Koliko ste upoznati s industrijom igara?

104 odgovora



Slika 10. *Upoznatost ispitanika s industrijom igara.*

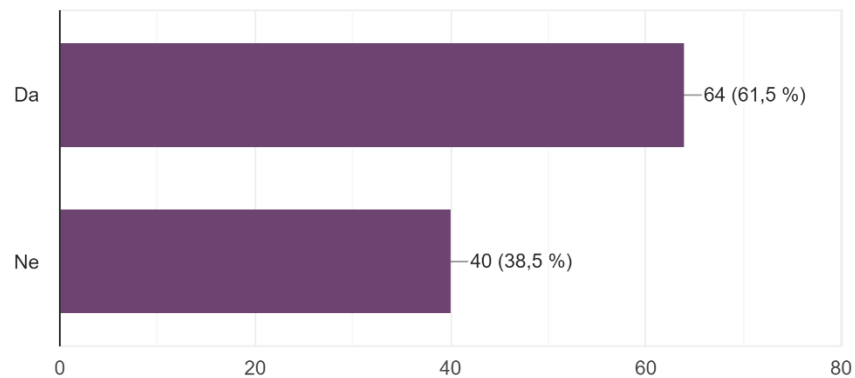
Izvor: autorski rad.

Nakon sociodemografskih pitanja slijedila su sadržajna pitanja gdje je prvo od njih nastojalo istražiti opću upoznatost ispitanika s industrijom igara.

Od ukupno 104 ispitanika njih 28 (26,9 %) izjasnilo se da su u potpunosti upoznati s industrijom igara. Nadalje, 24 (23,1 %) se izjasnilo da su djelomično upoznati s industrijom, te se isti broj njih 24 (23,1 %) izjasnio s neutralnim stavom, da se smatraju niti upoznatim, niti neupoznatim. Istodobno, 20 (19,2 %) ispitanika smatra da djelomično nisu upoznati. Osmam ispitanika (7,7 %) smatra da su u potpunosti upoznati s industrijom videoigara.

6. Sudjelujete li aktivno u njoj igrajući video igre?

104 odgovora



Slika 11. *Sudjelovanje ispitanika u industriji igara aktivnim igranjem videoigara.*

Izvor: autorski rad.

Šestim pitanjem tipa da/ne, se od ispitanika se htjelo saznati sudjeluju li u industriji igara na način da aktivno igraju videoigre. Njih 64 (61,5 %) odgovorilo je potvrdnim odgovorom, da sudjeluju, dok je njih 40 (38,5 %) odgovorilo da ne sudjeluju aktivno.

7. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, molimo Vas da nam pojasnite zašto sudjelujete u igranju video igara?

18 odgovora



Zabava
Ubijanje dosade
Zabava, smanjenje stresa od svakodnevnog života, može se naučiti nešto novo i priče u videoigrama mogu biti zanimljive, itd
Opuštanje i zabava
Volim adrenalin koji mi pruža igranje video igara.
Volim video igre
Jer uživam u drugom svijetu
Odmor od stvarnosti.
Za prolazak vremena

Slika 12. Dio objašnjenja sudionika na pitanje zašto sudjeluju u igranju videoigara.

Izvor: autorski rad.

Sedmo se pitanje nastavlja na prethodno pitanje, te se odnosi na sve ispitanike koji su na 6. pitanje odgovorili sa „da“. Na pitanje nije bilo obavezno odgovoriti. Ovim se pitanjem ispitanicima omogućilo da dužim ili kratkim odgovorom objasne razloge zašto sudjeluju u igranju videoigara. Prikupljeno je ukupno 18 odgovora, koji se mogu kategorizirati u tri skupine.

U većini odgovora ispitanici se fokusiraju na aspekt zabave i relaksacije koje pronalaze u videoigrama: „Zabava“, „Zabavno je“, „Zabava, smanjenje stresa od svakodnevnog života, može se naučiti nešto novo i priče u videoigrama mogu biti zanimljive, itd“, „Opuštanje i zabava“, „Jer uživam u drugom svijetu“, „Jer je zabavno i opušta.“, „Za zabavu i opuštanje“, „Zabavno je, opušta me od faksa i posla, uživam u tome.“, „Radi opuštanja ili provođenja kvalitetnog vremena u igrama za dvoje s mužem.“, „Odmor od stvarnosti.“ i „Igre su mi

zanimljive i forma opuštanja“. Drugu skupinu odgovora karakteriziralo je „trošenje vremena“, te su neki sudionici odgovorili sa: „Ubijanje dosade“, „Za prolazak vremena“.

U trećoj skupini odgovora primjećuje se ljubav ispitanika prema uzbuđenju koje pružaju i video igrama općenito: „Volim adrenalin koji mi pruža igranje video igara.“, „Volim video igre“, te je najzanimljiviji odgovor bio od sudionika gdje koristi *gaming* sleng i spominje e-sport igru prethodno spomenutu u ovom diplomskom radu „*opuštanje, bijeg od realnosti, zabava, ego boost kada ownam nekoga u pvpu, League of Legends for life*“, stoga, neke od glavnih motivacija za igranje videoigara ispitanicima su zabava, opuštanje, popunjavanje slobodnog vremena, te „odmor“ od realnosti.

8. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje NE, molimo Vas da preskočite pitanje 7. i ispunite pitanje 8. te nam pojasnite zašto NE sudjelujete u igranju video igara?

25 odgovora

Ne zanimaju me

Nisu mi zanimljive

Nemam vremena

Nisu mi zanimljive

Probala sam, loše mi ide.

Prvenstveno vrijeme, a onda i manjak interesa. Prije sam više imala volje za igranje igrica, s vremenom kako su me zaokupile "ozbiljnije" stvari (npr. faks) i kako sam općenito promijenila neki tempo života, tako sam i izgubila volju za igricama.

Nije moje područje interesa

Ne zanima me ta vrsta zabave

Slika 13. Dio objašnjenja ispitanika na pitanje zašto ne sudjeluju u igranju video igara.
Izvor: autorski rad.

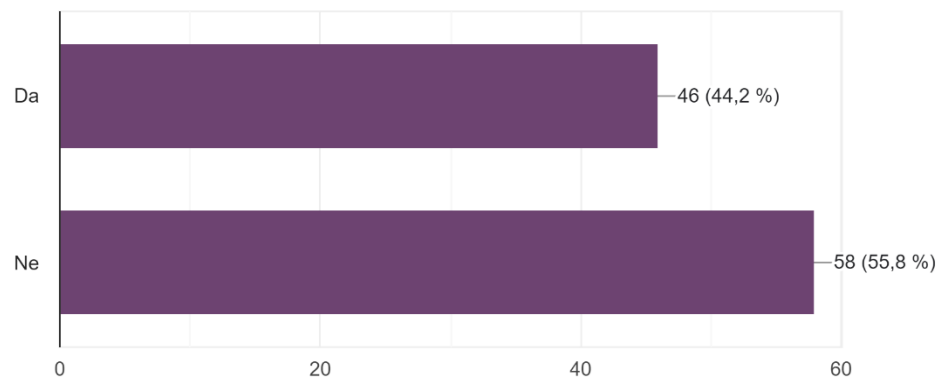
Osmo pitanje također se odnosi na 6. pitanje, te je bilo neobavezno. Ispitanicima je omogućena sloboda da odluče žele li se izjasniti zašto ne sudjeluju u igranju videoigara. Prikupljeno je ukupno 25 odgovora. Ovdje se odgovori mogu podijeliti na tri skupine gdje

pretežito dominira skupina čiji odgovori sadrže isticanje nezainteresiranosti za takvu vrstu zabave: „Nisu mi zanimljive“, „Nije moje područje interesa“, „Ne zanima me ta vrsta zabave“, „Ne privlače me“, „Video igre me jednostavno nikada nisu zanimale.“, „Videoigre mi nisu zanimljive.“, „Ne volim video igre i virtualan svijet“, „Nikada nisam imao interes za njih.“, „Prvenstveno vrijeme, a onda i manjak interesa. Prije sam više imala volje za igranje igrica, s vremenom kako su me zaokupile "ozbiljnije" stvari (npr. faks) i kako sam općenito promijenila neki tempo života, tako sam i izgubila volju za igricama.“, itd.

Druga skupina odgovora kao razloge ističe manjak vremena, trošak vremena, lošeg iskorištavanja vremena i slično: „Manjak slobodnog vremena koje želim iskoristiti na, po meni, kvalitetnije načine“, „Nemam vremena“, „Ne privlače me i gubitak su vremena“, „zatupljuje, gubljenje vremena“, „Video igre me ne zanimaju i smatram da oduzimaju vrijeme“. Treća skupina odgovora sadrži objašnjenja koja se temelje na specifičnim razlozima iz kojih su ispitanici negativno odgovorili na 6. pitanje: „Probala sam, loše mi ide.“, „Nemam adekvatan PC niti konzolu, a i ne želim trošiti novce na to.“. Ovdje možemo primijetiti kako npr. razina vještine i financijska moć također može utjecati na sudjelovanje u industriji igara.

9. Pratite li online portale i kolumne vezane uz video igre i industriju igara?

104 odgovora



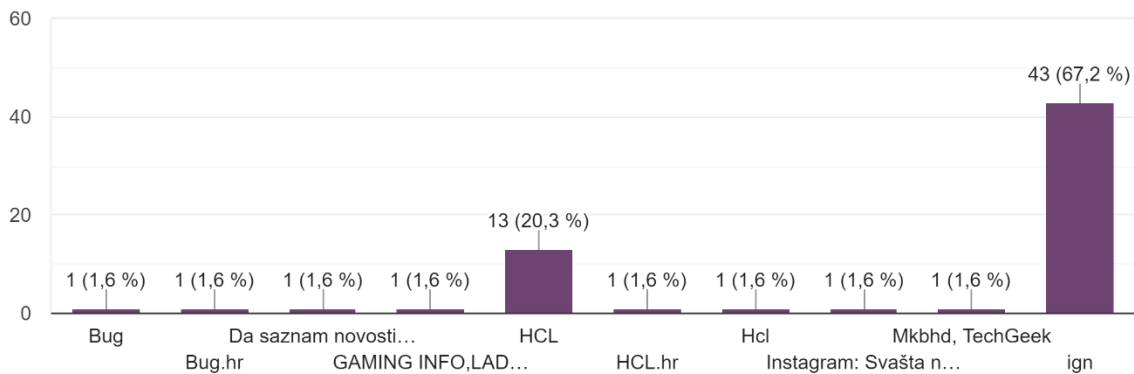
Slika 14. Praćenje online kolumni i portala vezanih uz videoigre i industriju igara.

Izvor: autorski rad.

Deveto je pitanje od ispitanika tražilo da se odgovorom da ili ne izjasne prate li *online* portale i kolumne vezane uz videoigre i industriju videoigara. Veći broj ispitanika, njih 58 (55,8 %), odgovorilo je da ne prate, dok je njih 46 (44,2 %) odgovorilo da prati.

10. Ako da, možete li navesti neke primjere? (Ako ne, preskočite pitanje.)

64 odgovora



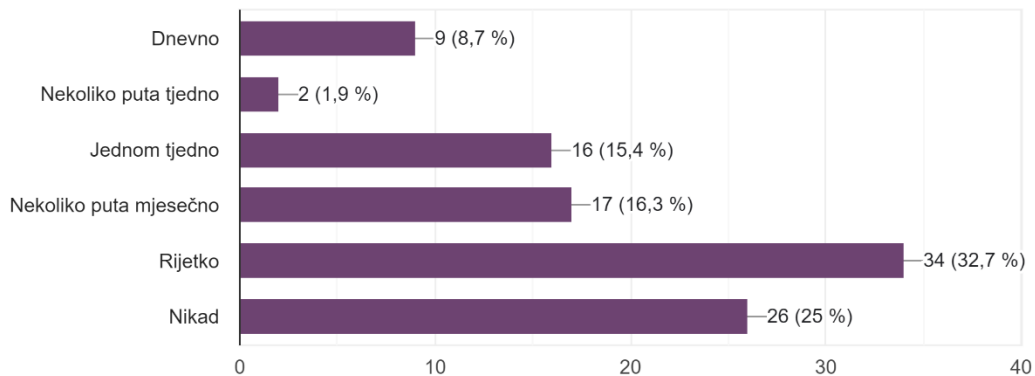
Slika 15. *Primjeri praćenih portala.*

Izvor: autorski rad.

Deseto se pitanje nadovezuje na deveto pitanje, ako su na deveto pitanje ispitanici odgovorili potvrdnim odgovorom. Pitanje je bilo izborna, te suprikupljena 64 odgovora. Za primjere *online* portala koji prate većina ispitanika je navela IGN, njih 43 (67,2 %), sljedeći je bio portal HCL koji je spomenulo ukupno 15 (23,5 %) ispitanika, zatim BUG koji je spomenulo dvoje (3,2 %) ispitanika. Ostali spomenuti portali su *Gaming Info*, *Lad Bible*, *Mkbhd*, *TechGeek*, a neki ispitanici su spomenuli *YouTube* recenzije, i Instagram profil „Svašta nešto o Gamingu“.

11. Koliko često otvarate i pretražujete online portale i kolumne vezane uz video igre i industriju video igara?

104 odgovora



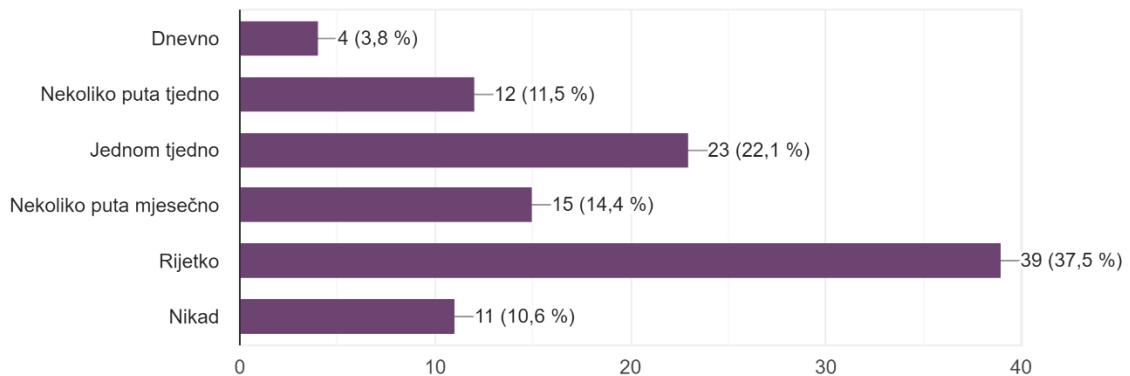
Slika 16. Posjećenost online portala i kolumni vezanih uz videoigre i industriju igara.

Izvor: autorski rad.

Jedanaesto pitanje odnosi se na posjećenost *online* portala i kolumni vezanih uz videoigre i industriju igara. Naime, 34 (32,7 %) ispitanika odgovorilo je da ih rijetko posjećuje, 26 (25 %) je reklo da ih nikada ne posjećuje, 17 (16,3 %) ispitanika je izjavilo da ih posjećuje nekoliko puta mjesečno, 16 (15,4 %) ih posjećuje jednom tjedno, devetero (8,7 %) ispitanika ih posjećuje dnevno, te dvoje (1,9%) ih posjećuje nekoliko puta tjedno.

12. Koliko često nailazite na medijske članke vezane uz video igre i industriju igara, a da ih niste sami tražili?

104 odgovora



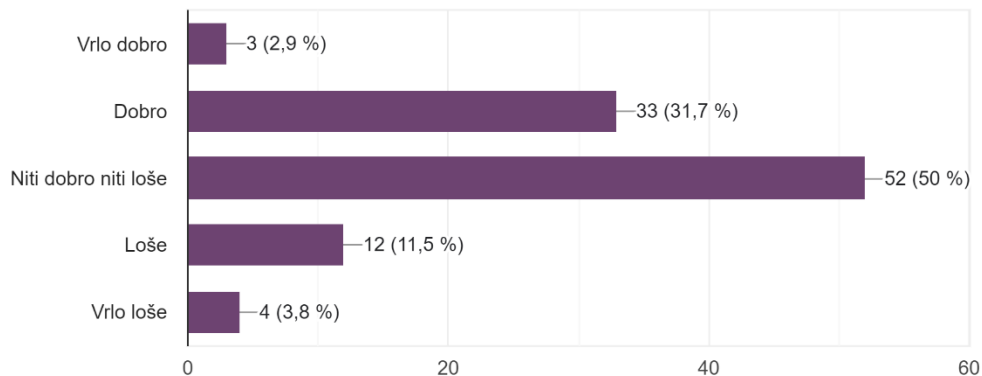
Slika 17. Pojava medijskih članaka ispitanicima koji su vezani uz videoigre i industriju igara, a da ih nisu sami tražili.

Izvor: autorski rad.

Dvanaestim se pitanjem od ispitanika htjelo saznati koliko često nailaze na medijske članke vezane uz videoigre i industriju igara, a da ih nisu namjerno sami tražili. 39 (37,5 %) anketiranih ispitanika je odgovorilo da ih vide rijetko, 23 (22,1 %) ispitanika na njih nailazi jednom tjedno, 15 (14,4 %) ispitanika ovakve članke vidi nekoliko puta mjesečno, 12 (11,5 %) na njih nailazi nekoliko puta tjedno, 11 (10,6 %) ih ne pronalazi nikada, četvero (3,8 %) ispitanika ih vidi na dnevnoj razini.

13. Kako po Vašem mišljenju medijska pokrivenost videoigara utječe na javno mnijenje i razumijevanje gaming industrije?

104 odgovora



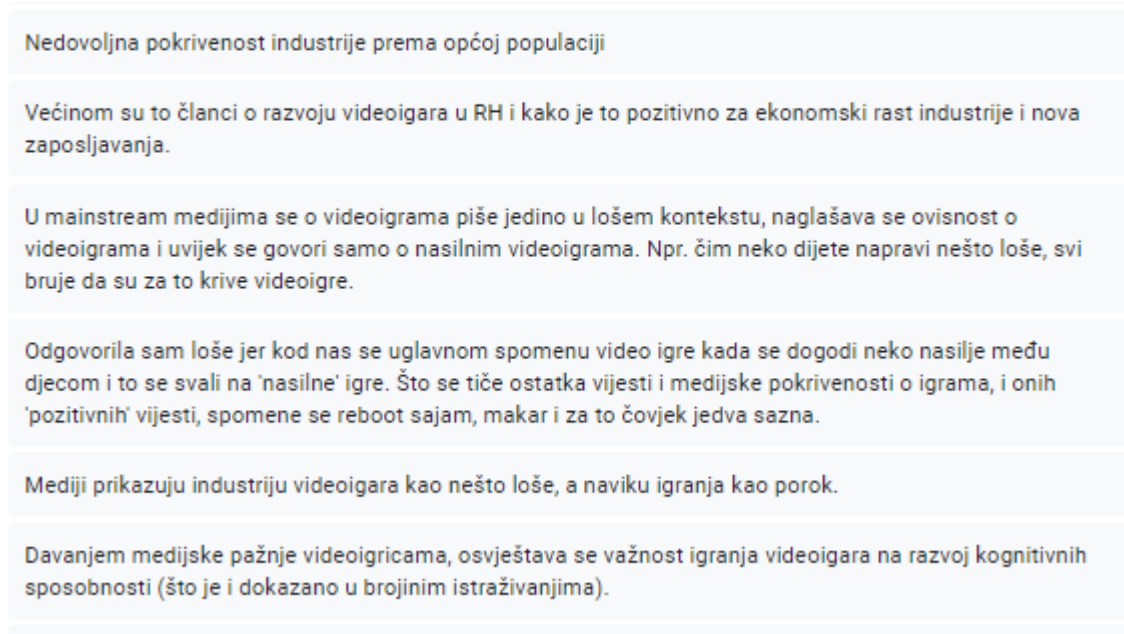
Slika 18. Mišljenje ispitanika o tome kako medijska pokrivenost videoigara utječe na javno mnijenje i razumijevanje industrije igara.

Izvor: autorski rad.

Pitanje pod brojem 13 ispitivalo je mišljenje ispitanika o tome kako medijska pokrivenost videoigara utječe na javno mnijenje i razumijevanje industrije igara. Polovica ispitanika, njih 52 (50 %) zauzima neutralan stav, te smatra da medijska pokrivenost utječe ni dobro ni loše, 33 (31,7 %) smatra da medijska pokrivenost utječe dobro na javno mnijenje, 12 (11,5 %) smatra da utječe loše, 4 (3,8 %) da utječe vrlo loše, a troje (2,9 %) da utječe vrlo dobro.

14. Možete li objasniti svoj odgovor?

29 odgovora



Nedovoljna pokrivenost industrije prema općoj populaciji
Većinom su to članci o razvoju videoigara u RH i kako je to pozitivno za ekonomski rast industrije i nova zapošljavanja.
U mainstream medijima se o videoigrama piše jedino u lošem kontekstu, naglašava se ovisnost o videoigrama i uvijek se govori samo o nasilnim videoigrama. Npr. čim neko dijete napravi nešto loše, svi bruje da su za to krive videoigre.
Odgovorila sam loše jer kod nas se uglavnom spomenu video igre kada se dogodi neko nasilje među djecom i to se svali na 'nasilne' igre. Što se tiče ostatka vijesti i medijske pokrivenosti o igrama, i onih 'pozitivnih' vijesti, spomene se reboot sajam, makar i za to čovjek jedva sazna.
Mediji prikazuju industriju videoigara kao nešto loše, a naviku igranja kao porok.
Davanjem medijske pažnje videoigricama, osvještava se važnost igranja videoigara na razvoj kognitivnih sposobnosti (što je i dokazano u brojnim istraživanjima).

Slika 19. Objašnjenja ispitanika o utjecaju medijske pokrivenosti videoigara na javno mnijenje i razumijevanje industrije igara.

Izvor: autorski rad.

Sljedeće 14. pitanje nadovezuje se na 13. pitanje. Odgovori na pitanje su bili dobrovoljni, te je prikupljeno ukupno 29 odgovora. Dio odgovora referira se na to da medijsko izvještavanje o videoigrama loše utječe na javno mnijenje: „*U mainstream medijima se o videoigrama piše jedino u lošem kontekstu, naglašava se ovisnost o videoigrama i uvijek se govori samo o nasilnim videoigrama. Npr. čim neko dijete napravi nešto loše, svi bruje da su za to krive videoigre.*“, „*Odgovorila sam loše jer kod nas se uglavnom spomenu video igre kada se dogodi neko nasilje među djecom i to se svali na 'nasilne' igre. Što se tiče ostatka vijesti i medijske pokrivenosti o igrama, i onih 'pozitivnih' vijesti, spomene se reboot sajam, makar i za to čovjek jedva sazna.*“, „*Mediji prikazuju industriju videoigara kao nešto loše, a naviku igranja kao porok.*“, „*Jako loše*“, „*Medijska pokrivenost može izazvati moralnu paniku za igrice. Postoji agenda - igrice su opasne cime roditelji djeci mogu braniti igrice umjesto da pogledaju šta njihova djeca igraju i sami odluče jel to dobro za njih. I kako nema ujednačenog odgovara jesu li igrice loše ili dobre - uzastopno se promiče loše.*“, „*Smatram da do šire publike*

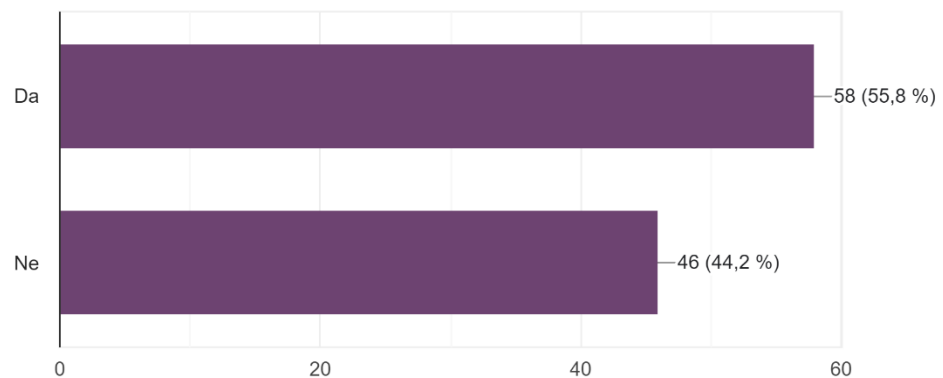
uglavnom dolaze negativni aspekti (npr. ovisnost o videoigrama, to nije "pravo" socijaliziranje itd.)“, „*Nedovoljna pokrivenost industrije prema općoj populaciji“*, i „*Uglavnom se gaming industrija predstavlja u medijima kao ovisnost i štetna za sudionike“*.

U ovoj skupini odgovora može se primijetiti da ispitanici imaju dojam da medijsko izvještavanje, prenosi samo negativne stereotipe ili da se općenito nedovoljno izvještava. Nadalje, jedan odgovor smatra da mediji samo prenose priče vezane uz razvoj industrije: „*Većinom su to članci o razvoju videoigara u RH i kako je to pozitivno za ekonomski rast industrije i nova zapošljavanja.“*

Treća skupina odgovora sastoji se od sugestija ispitanika ankete o tome kako bi trebalo izvještavati i razmišljanja o tome koja su trenutna mišljenja javnosti: „*Davanjem medijske pažnje videoigricama, osvještava se važnost igranja videoigara na razvoj kognitivnih sposobnosti (što je i dokazano u brojnim istraživanjima).“*, „*Smatram da javnost ne razumije da video igre mogu biti umjetnost kao i filmovi/knjige, a ne samo bezvezno gubljenje vremena.“*, „*da se razbije onaj deficit razmišljanja da su videoigre negativne i da loše utjecu na mlade itd itd i da ljudi zapravo razumiju malo više pogotovo na našim područjima da postoje i natjecanja u tome i da se tretira kao sport i da videoigre utjecu pozitivno na razmišljanje i kognitivne sposobnosti“*, „*Promicanje interesa za tehnologijom i tehnološkom pismenošću.*“, „*Što se igra više spominje u medijima, veća je mogućnost da će je ljudi odabrati za igranje“*, „*Javnost još uvijek ne razumije u potpunosti značaj te industrije“*, „*Smatram da oni koji igraju video igre uvijek imaju drugačiji pogled i razumijevanje igrica od osoba koje se ne upuštaju u takve aktivnosti, time ne imajući iskustvo iz prve ruke“*.

15. Jeste li ikada stvorili mišljenje o nekoj videoigri ili industriji igara na temelju medijskog izvještavanja o istoj?

104 odgovora

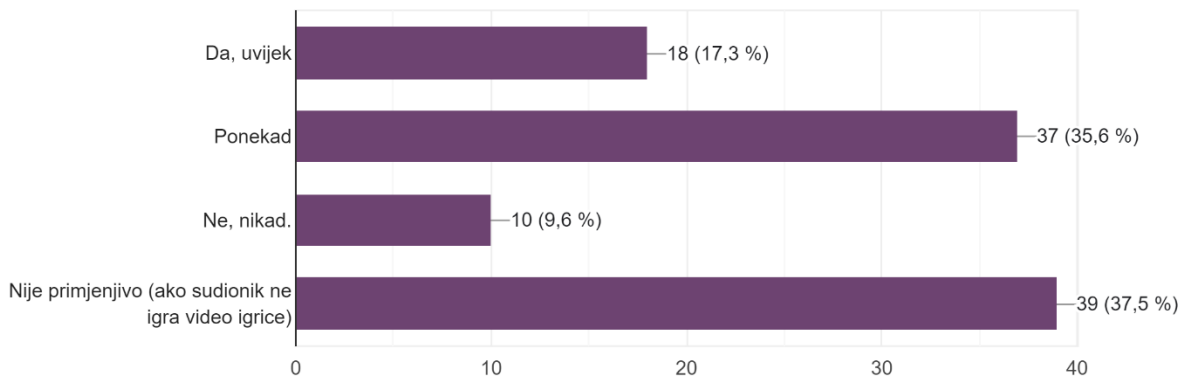


Slika 20. *Stvaranje mišljenja o videoigri ili industriji igara na temelju medijskog izvještavanja.*
Izvor: autorski rad.

Petnaesto pitanje odnosi se na to jesu li ispitanici ikada stvorili mišljenje o nekoj videoigri ili industriji igara na temelju medijskog izvještavanja o istoj. Na pitanje se moglo odgovoriti s da ili ne. Nadalje, 58 (55,8 %) ispitanika reklo je da su stvorili mišljenje, dok ih je 46 (44,2) odgovorilo da to ipak nisu uspjeli učiniti.

16. Oslanjate li se na recenzije videoigara prije kupnje neke igre?

104 odgovora



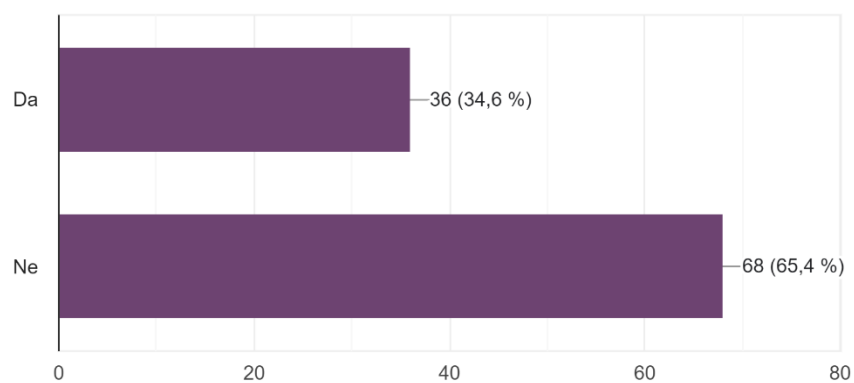
Slika 21. Oslanjanje ispitanika na recenzije videoigara prije kupnje.

Izvor: autorski rad.

Sljedećim šesnaestim pitanjem od ispitanika ankete tražilo se da odgovore na pitanje oslanjaju li se na recenzije prije kupnje neke videoigre. Najviše njih, 39 (37,5 %) je odgovorilo da ne igraju videoigre, 37 (35,6 %) da se ponekad oslanjaju na recenzije, 18 (17,3 %) da se uvijek oslanjaju, te deset (9,6 %) njih da se nikad ne oslanjaju na iste.

17. Jeste li ikada unaprijed naručili (preorder) video igru na temelju medijske pokrivenosti prije njezine objave?

104 odgovora



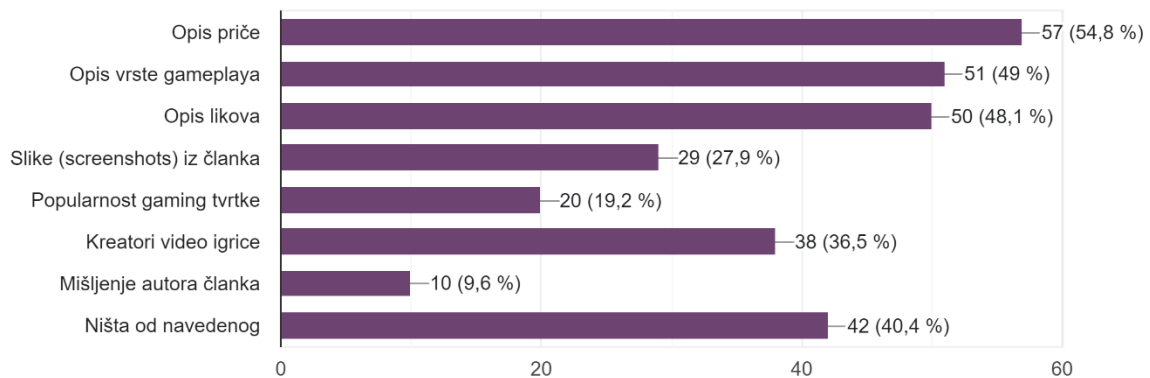
Slika 22. Naručivanje videoigara unaprijed na temelju medijske pokrivenosti.

Izvor: autorski rad.

Sedamnaesto pitanje o naručivanju videoigara unaprijed na temelju njihove medijske pokrivenosti prikupilo je rezultate da velika većina ispitanika, njih 68 (65,4 %), ne naručuje videoigre unaprijed, a 36 (34,6 %) ih naručuje.

18. Što je najviše utjecalo na vašu odluku? (Moguće više odgovora.)

104 odgovora



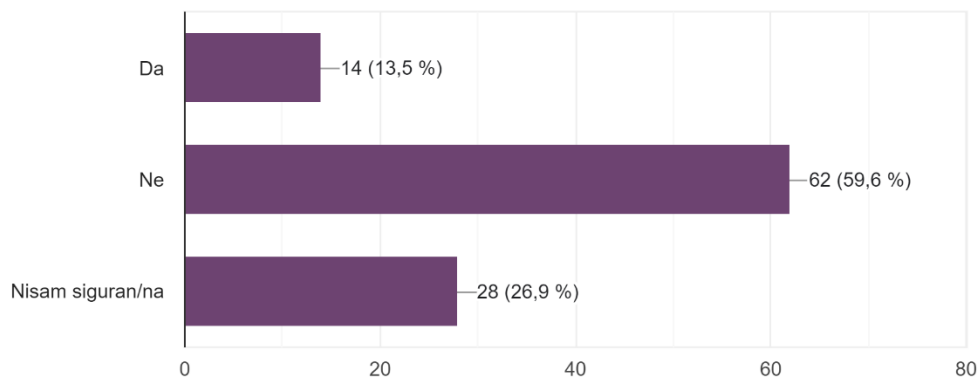
Slika 23. Utjecaji na odluke o naručivanju videoigre unaprijed.

Izvor: autorski rad.

Nadalje, 18. pitanje nadovezuje se na prethodno pitanje, te je ispitanicima bio zadatak izabirati stvari u medijskom članku koje bi mogle utjecati na to da videoigru naruče unaprijed. Ispitanici su mogli izabrati više odgovora, te je prema ovim podacima ispitanicima u članku najvažniji opis priče u članku koji je dobio 57 (54,8 %) bodova, zatim opis vrste *gameplaya* s 51 (49 %) bod, 50 (48, 1%) bodova dobio je opis likova, 38 (36,5 %) kreatori videoigre, 29 (27, 9%) slike iz članka, 20 (19, 2%) popularnost *gaming* tvrtke, i 10 (9,6 %) mišljenje autora članka. 42 (40, 4 %) bodova nosi „ništa od navedenog“.

19. Prema vašem mišljenju, trebaju li video igre odražavati političke i društvene probleme stvarnog svijeta?

104 odgovora



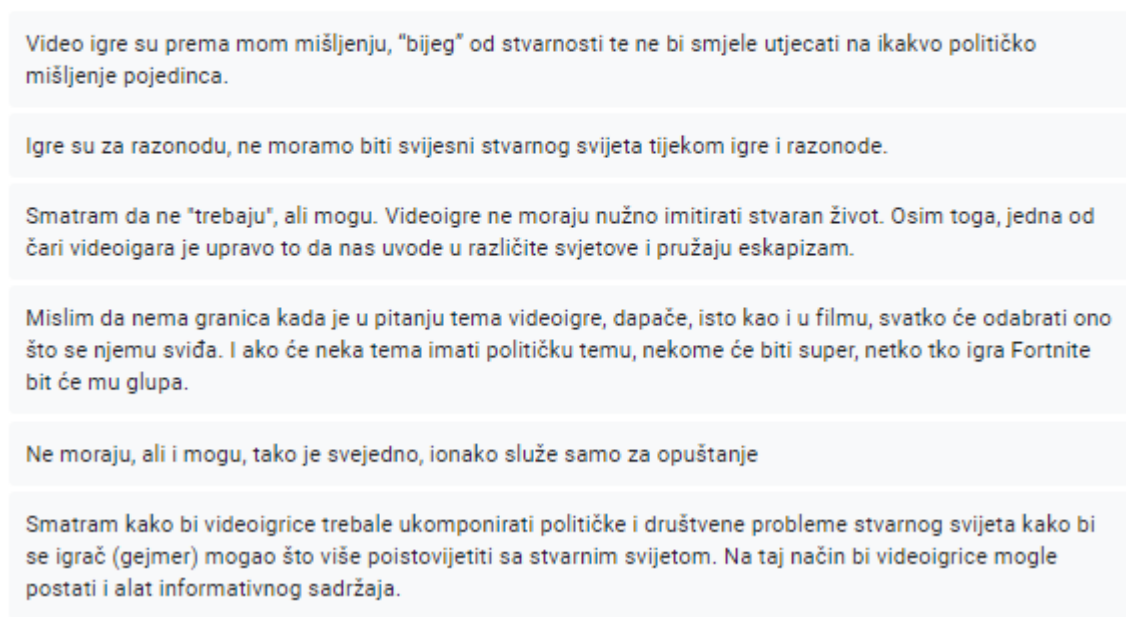
Slika 24. Mišljenja ispitanika o odražavanju stvarnih društvenih i političkih problema u videoigrama.

Izvor: autorski rad.

Devetnaesto pitanje od ispitanika je htjelo saznati misle li da bi videoigre trebale odražavati političke i društvene probleme stvarnog svijeta. Više od polovice ispitanika, 62 (59,6 %), smatra da ne bi trebale, 14 (13,5 %) da bi trebale, a 28 (26,9 %) ispitanika su neodlučni.

20. Neovisno o tome koju ste opciju odabrali na prethodnom pitanju, možete li nam objasniti svoj odabir?

35 odgovora



Slika 25. Objašnjenja zašto bi ili ne bi videoigre trebale sadržavati stvarne probleme.
Izvor: autorski rad.

Dvadeseto pitanje odnosi se na prethodno pitanje. Pitanje je bilo izborno te je prikupljeno ukupno 35 odgovora, od ispitanika se traži da objasne zašto da ili zašto ne je ili nije mjesto stvarnim problemima u videoigrama. Neki od odgovora zašto ne bi trebale: „*Video igre su prema mom mišljenju, "bijeg" od stvarnosti te ne bi smjele utjecati na ikakvo političko mišljenje pojedinca.*“, „*Igre su za razonodu, ne moramo biti svjesni stvarnog svijeta tijekom igre i razonode.*“, „*Smatram da ne "trebaju", ali mogu. Videoigre ne moraju nužno imitirati stvaran život. Osim toga, jedna od čari videoigara je upravo to da nas uvode u različite svjetove i pružaju eskapizam.*“, „*Ne.*“, „*Smatram da nije u redu stavljati kreatore video igara u situacije u kojima ne mogu izraziti svoju viziju/kreativnost zbog društvenih i političkih problema.*“, „*Ako se koristi tematika stvarnosti, igra gubi originalnost*“, „*Ne smatram da je nužno da reflektiraju stanje stvarnoga svijeta. Poanta igara je ući u novi svijet koji je drugačiji od našeg kako bi ga istraživali i izgubili se u njemu. Određeni hitovi na situacije iz pravoga svijeta mogu biti zanimljive, ali nisu nužne.*“, „*Ljudi često videoigre koriste kako bi se maknuli od stvarnog svijeta, pa zašto te probleme prenositi u taj "safe space"*“, „*Može biti simpatično*

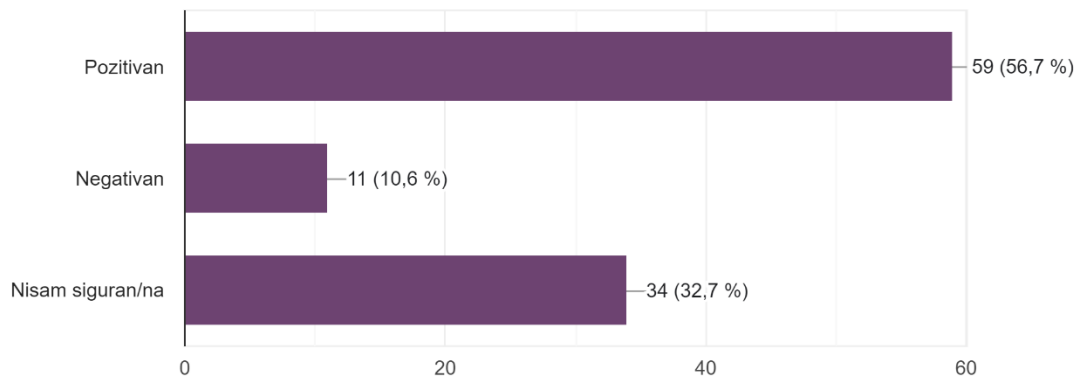
kao neki easter egg ili manji plot point, ali ne sad ekstremno propagirat išta“, „Video igre bi trebale bit zabavna aktivnost i fiktivni scenariji i price“, „Jer se ne radi o stvarnom svijetu i tako treba i ostati“, „ne vidim razlog zasto bi trebale“, „Video igre trebaju biti u sferi mašte.“ i „Moze stvoriti nerealne ideje za neke ljude i prostor za svađu“.

Prevladava mišljenje da su videoigre s razlogom u izmišljenim svjetovima, te da stoga ne bi trebale sadržavati stvarne probleme, dileme ili debate. Odgovori koji misle da bi trebale: *„Na taj način se ostvaruje prisutnost stvarnog svijeta, a ne gubitak u mašti“, „Samo društvene probleme“, „Igre mogu biti poučne i super je kad su relevantne i realistične, a društveni problemi su dio ljudskog iskustva“, „Trebaju biti u skladu sa vremenom“, „Smatram kako bi videoigrice trebale ukomponirati političke i društvene probleme stvarnog svijeta kako bi se igrač (gejmer) mogao što više poistovijetiti sa stvarnim svijetom. Na taj način bi videoigrice mogle postati i alat informativnog sadržaja.“.* Odgovori imaju glavnu temu da bi videoigre trebale biti u skladu s vremenom na način da ukomponiraju stvarne probleme.

Neki od odgovora gdje sudionici smatraju da ovisi o aspektima i „cilju“ igre: *„Mislim da ovisi o zanru igre i koji je cilj igre - ako je cilj razbibriga i opuštanje nema smisla da se takvi problemi odražavaju i u igrici ako služi za izbjegavanje istih, ali ako se igra odvija u settingu stvarnog svijeta ili je inspiracija povucena iz stvarnosti onda je u redu“, „U jednu ruku bi trebale kako bi se ljude osvijestilo o trenutnim zbivanjima, a opet s druge strane video igrama se vjerojatno zeli pobjeći iz stvarnoga svijeta i zaboraviti na realnost“, „Dobro je ako odražavaju, ali dobro je i ako nemaju veze sa stvarnošću - ovisi o igri.“, i „Ovisi na koji način. Ako se gura politička poruka samo radi te same poruke onda ne a ako je dio priče onda može“.* Neki sudionici su neodlučni te daju sugestije: *„Političko se toliko pomiješalo u sve dijelove čovjeka i donijelo i dobre i loše promjene tako da više ne znam treba li se miješati u sadržaj zabave.“ i „Ne znam na koji bi način video igre mogle doprinijeti boljem razumijevanju političkih i društvenih situacija u svijetu. Ukoliko ih kreatori mogu napraviti kao edukativne i bez širenja homofobije i svega što ide s tim, onda bih tako nešto podržala“.*

21. Prema vašem mišljenju, kakav utjecaj industrija video igara ima na društvo?

104 odgovora



Slika 26. *Mišljenje ispitanika o tome kakav utjecaj ima industrija igara na društvo.*

Izvor: autorski rad.

Nadalje, 21.-im se pitanjem od ispitanika htjelo saznati što misle kakav utjecaj industrija videoigara ima na društvo. Više od polovice, 59 (56,7 %) ispitanika, smatra da je utjecaj pozitivan. 34 (32,7 %) nisu sigurni, a 11 (10,6%) smatra da je utjecaj negativan.

22. Neovisno o tome koju ste opciju odabrali na prethodnom pitanju, možete li nam objasniti svoj odabir?

30 odgovora

Mislim da sve što ide u jednu krajnost nije dobro za čovjeka.
Ne poznajem problematiku dovoljno dobro.
Smatram da industrija može i pozitivno i negativno utjecati.
rekla bih generalno negativan jer igranje igara preraste u ovisnost kod nekih, i zbog toga neki izgube pojam sa stvarnošću, dok bi igre trebale biti odmor i razonoda
Pozitivan - igrači će bolje razumjeti strani jezik, proširiti vidike
Prema brojnim provedenim istraživanjima, igranje videoigrica pomaže u razvoju kognitivnih sposobnosti kod individualca.
Nemogu
Ne.

Slika 27. Mišljenja ispitanika o utjecaju industrije igara na društvo.

Izvor: autorski rad.

Pitanje 22. vezano je uz prethodno pitanje, te je bilo izborno i prikupljeno je 30 odgovora. Prevladavaju neutralni odgovori koji iznose obje strane: „Ukoliko se video igre previse konzumiraju, one mogu biti štetne. Ukoliko se koriste u normalnim količinama, mogu biti dobar izvor zabave i učenja“, „Okolo igrice se gradi "fan-base", stvaraju se nove grupe ljudi sa sličnim/istim interesima - raste heterogenost socijalnih grupa; s druge strane, može doći do otpora i razvijanja negativnih stavova, pa recimo neslaganje među generacijama (roditelji i bake/djedovi naspram djece), što može negativno utjecati na međugeneracijske odnose.“, „Može biti oboje, stvarno ovisi o kontekstu, kakve su igre, za što se koriste, mislim da nema jedan odgovor - pozitivno ili negativno“, „Mislim da video igre nemaju neki utjecaj na društvo, ali neki ljudi su jednostavno provodljivi i mogu oponašati igrice“, „Smatram da utječe i pozitivno i negativno. Pozitivno zato što igre mogu biti dobar način za razvijanje razmišljanja i refleksa, ali negativan ukoliko osobe ne paze na igrice koje su prikladne za njihovu dob“, „Pojam "video igre" je preopširan, naime postoje loše i dobre video igre. Kao što postoji dobra

i loša muzika/filmovi/knjige itd.“, „Smatram da industrija može i pozitivno i negativno utjecati.“, i „Mislim da sve sto ide u jednu krajnost nije dobro za covjeka.“.

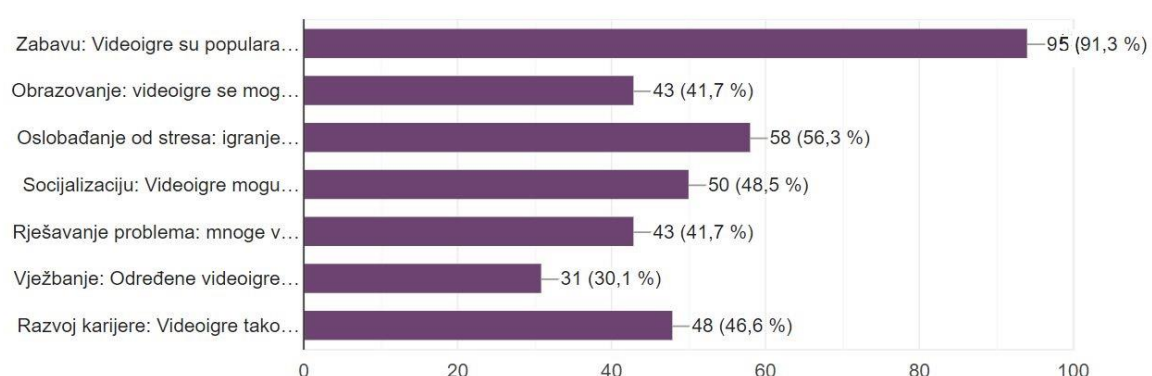
U odgovorima se može primijeniti da ispitanici objašnjavaju kako postoje razni faktori za obje strane, spominju kreativnost i edukaciju, no s druge strane i moguću ovisnost. Odgovori koji smatraju da industrija igara utječe pozitivno: *„Pozitivan - igrači će bolje razumjeti strani jezik, proširiti vidike“, „Prema brojnim provedenim istraživanjima, igranje videoigrica pomaže u razvoju kognitivnih sposobnosti kod individualca.“, „Dobra je reklama za igrice“, „Nova pojava određene kulture, novi interesi, novi oblik zabave, novi poslovi.“, „Mrežno igranje zbližava ljude.“, „Dobro je promovirati zabavu“, „kao što sam naveo ranije dobro utječe na razmišljanje i donosenje odluka i može se puno toga naučiti, dobro je za timski rad, socijalizaciju, zabavu, opustanje od svakodnevice“, i „Stvaranje zajednica obožavatelja, promicanje popularnosti tehnologije“.*

Odgovori koji smatraju da utječe negativno: *„Često ljudi postaju ovisni o igranju video igara“, „Sve više ljudi je antisocijalno i pretvara virtualni svijet u svoju zbilju“, „Smatram da se bez industrije video igara može živjeti isto ili bolje“, „Ljudi žive previše u virtualnom svijetu, a premalo u stvarnom svijetu.“, i „rekla bih generalno negativan jer igranje igara preraste u ovisnost kod nekih, i zbog toga neki izgube pojam sa stvarnošću, dok bi igre trebale biti odmor i razonoda“.* Odgovori ponavljaju štetnost mijenjanja stvarnog s fikcijskim svijetom.

23. S kojim se od ovih tvrdnji slažete? Video igre služe za: (Moguće više odgovora.)



104 odgovora



Slika 28. Čemu služe videoigre prema mišljenju ispitanika.

Izvor: autorski rad.

U 23. pitanju ispitanici su imali mogućnost izabrati više odgovora. Ponuđeno je sedam tvrdnji o tome za što prema mišljenju ispitanika služe videoigre. Najviše bodova, 95 (91,3 %) dobila je tvrdnja da služe za: zabavu: videoigre su popularan oblik zabave koji može pružiti sate zabave i užitka, 58 (56,3%) bodova tvrdnja da služe za oslobađanje od stresa: igranje videoigara može biti izvrstan način za oslobađanje od stresa i bijeg od pritisaka svakodnevnog života, 50 (48,5 %) bodova da služe za socijalizaciju: Videoigre mogu pružiti prilike za socijalizaciju i povezivanje s drugim igračima, bilo putem *online* igre za više igrača ili lokalne zadruge, 48 (46,6 %) bodova da služe za razvoj karijere: Videoigre također mogu pružiti prilike za razvoj karijere, budući da industrija igara nudi niz radnih uloga u razvoju igara, dizajnu i drugim područjima, 43 (41,7 %) bodova da služe za obrazovanje: videoigre se mogu koristiti kao alat za učenje i obrazovanje jer mogu pomoći u podučavanju različitih predmeta i vještina na interaktivan i zanimljiv način, 43 (41,7 %) bodova da služe za rješavanje problema: mnoge videoigre zahtijevaju od igrača rješavanje zagonetki i svladavanje izazova, što može pomoći u poboljšanju kognitivnih sposobnosti i vještina rješavanja problema, i 31 (30,1 %) bodova da služe za vježbanje: određene videoigre, poput onih koje koriste kontrole pokreta ili virtualnu stvarnost, mogu pružiti oblik vježbanja i tjelesne aktivnosti.

7. Zaključak

Prema rezultatima anketnog istraživanja dolazi se do zaključka da je upoznatost ispitanika s industrijom igara dobra te većina u njoj sudjeluje aktivno.

Većina ne prati *online gaming* portale, međutim čitaju recenzije i stvaraju mišljenje o videoigrama putem medija, te se oslanjaju na recenzije, međutim to u manjoj mjeri utječe na odluku o kupnji neke igre unaprijed. Time je dokazano da članci i recenzije ne utječu u potpunosti na konačnu odluku sudionika o kupnji neke igre.

Većina ih smatra da društvenim i političkim agendama nije mjesto u svijetu igara, jer smatraju da su videoigre oblik bijega od stvarnih događanja.

O utjecaju industrije igara na društvo, najveći broj ispitanika smatra da utječe pozitivno, a kod objašnjenja odgovora većina zauzima neutralan stav gdje ističu da je konzumiranje videoigara opasno samo ako se konzumira pretjerano ili neodgovorno. Kod utjecaja medijskog izvještavanja o videoigrama na društvo ispitanici također zauzimaju neutralan stav, s nešto većim naglaskom na dobro. No, kod slobodnih odgovora prevladava mišljenje da mediji uglavnom izvještavaju s naglaskom na loše stvari u industriji, čime se širi negativan stav u javnosti.

Glavna hipoteza ovog istraživanja je da medijsko izvještavanje o video igrama utječe na javno mnijenje čitatelja i razumijevanje *gaming* industrije, te je ova hipoteza potvrđena. Bilo da je u pitanju pozitivno ili negativno izvještavanje, ono koje prevladava, formira generalno javno mnijenje. Pomoćna hipoteza da je upoznatost ispitanika s *gaming* industrijom dobra te u njoj sudjeluju aktivno je potvrđena, opovrgnuta je hipoteza da se ispitanici najviše informiraju čitanjem članaka i recenzija, potvrđena je hipoteza da pročitani članci i recenzije ne utječu na konačnu odluku ispitanika da kupe neku videoigru, te je potvrđena posljednja pomoćna hipoteza da ispitanici u manjoj mjeri smatraju da je stvarnim agendama i politici mjesto u virtualnim svjetovima videoigara.

Nadalje, prema podacima iz istraživanja medijskih članaka u različitim medijima kod stranih specijaliziranih medija primijećeno je da objavljuju čak do više puta na dan, te da su članci pretežito manje objave o promjenama ili dodatcima u postojećim igrama. Portali su

također iznimno posvećeni prikupljanju svih dostupnih informacija o nadolazećim igrama, te o ekonomskim promjenama unutar industrije. Značajan dio članaka zauzimaju i primjedbe, dojmovi i utjecaj samih igrača, te stavovi i objave izdavača igara. Domaći specijalizirani mediji dijele velike sličnosti sa stranim, no ostavljaju poseban medijski prostor za inovacije na području Hrvatske. Domaći novinski portali objavljuju mali broj članaka, te se *gaming* članci nalaze u različitim kategorijama, kultura i *sci/tech*. Daju dojam zbunjenosti, no pretežito se fokusiraju na područje obrazovanja.

Naposljetku, analizom rezultata ankete i istraživanja medijskih napisa može se izvući nekoliko značajnih zaključaka o percepciji i utjecaju *gaming* industrije na javnost. Istraživanje pokazuje značajan interes i aktivan angažman ispitanika u industriji igara. Dok medijski članci i recenzije igraju ulogu u oblikovanju mišljenja, oni ne moraju biti jedini odlučujući čimbenik u odlukama o kupnji. Videoigre se kod ispitanika uglavnom doživljavaju kao oblik bijega od stvarnosti, a većina ima pozitivan stav o utjecaju industrije na društvo. Ispitanici imaju neutralan stav o ukupnom utjecaju medijskog praćenja videoigara na društvo, s nešto većim naglaskom na pozitivne aspekte. Međutim, detaljni odgovori ukazuju na uvjerenje da mediji prvenstveno ističu negativne aspekte industrije, što može pridonijeti negativnom stavu javnosti. Ovo sugerira da medijsko prikazivanje može imati mješovit utjecaj na javnu percepciju.

Medijska pokrivenost videoigara, kako u zemlji tako i u inozemstvu, pokazuje mješavinu pozitivnih i negativnih naglasaka, utječući na percepciju javnosti. Ova otkrića pridonose vrijednim uvidima u prevladavajuće stavove, trendove i prikazivanje videoigara u medijima. Strani medijski portali pokazali su izuzetnu predanost prikupljanju informacija o nadolazećim igrama i praćenju ekonomskih, promjena unutar industrije, te mišljenjima igrača, dok su domaći fokusirani na inovacije unutar hrvatske *gaming* scene. Naglasak je na promicanju i predstavljanju domaćeg talenta i napretka u industriji igara u zemlji.

Nedostaci ovog istraživanja bi mogli biti kratak period istraživanja i limitiran uzorak ispitanika. Medijsko izvještavanje bi se moglo pratiti godinama unaprijed i unatrag, kako bi se dobio što detaljniji prikaz najzastupljenijih kategorija. Ovo istraživanje moglo bi se produbiti s dubinskim intervjuima s igračima, medijskim profesionalcima i stručnjacima iz industrije, čime bi se moglo istražiti više kvalitativne perspektive o odnosu između medijske pokrivenosti

i percepcije javnosti. Ovi intervjui također bi mogli ponuditi potencijalne razloge koji stoje iza neutralnog stava o utjecaju medija pronađenog u anketi.

8. Popis literature

- Ampoloquio, R. (2023.) *AAA games can reportedly cost over a billion to make in 2023*. Pribavljeno 20. 6. 2023. s adrese <https://www.xfire.com/aaa-games-cost-over-billion/>
- Analiza industrije videoigara 2019. - 2021. (2019.) Pribavljeno 20. 6. 2023. s adrese <https://cgda.eu/analiza-industrije-videoigara-2019-2021/>
- Finck, B. (2022.) *Who Are Gamers in 2022?* Pribavljeno 23. 6. 2023. s adrese <https://seasonedgaming.com/2022/11/17/who-are-gamers-in-2022/>
- Framing. (2023.) Pribavljeno 29. 6. 2023. s adrese <https://www.communicationtheory.org/framing/>
- Gamer Talk – The Unique Language of Gamers (Gamer Slang) (2023.) Pribavljeno 23. 6. 2023. s adrese <https://geekygamingstuff.com/gamer-talk-the-unique-language-of-gamers/>
- Global Gaming Market Size, Share and Report 2023-2028. (2023.) Pribavljeno 29. 6. 2023. s adrese [Imarcgroup.com. https://www.imarcgroup.com/gaming-market](https://www.imarcgroup.com/gaming-market)
- Gray, P. (2012.) *Video Game Addiction: Does It Occur? If So, Why?* Pribavljeno 29. 6. 2023. s adrese. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/freedom-learn/201202/video-game-addiction-does-it-occur-if-so-why>
- Gray, P. (2015.) *Cognitive Benefits of Playing Video Games*. Pribavljeno 22. 6. 2023. [://www.psychologytoday.com/intl/blog/freedom-learn/201502/cognitive-benefits-playing-video-games?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+Freedom-to-Learn+%28Freedom+to+Learn%29](https://www.psychologytoday.com/intl/blog/freedom-learn/201502/cognitive-benefits-playing-video-games?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+Freedom-to-Learn+%28Freedom+to+Learn%29)
- Jenny E. S., Manning D. R., Keiper M., Olrich T. (2016.) *Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport"*. Pribavljeno 28. 6. 2023. s adrese https://www.researchgate.net/publication/297891315_Virtually_Athletes_Where_eSports_Fit_Within_the_Definition_of_Sport
- Kumpel A. S., Haas A. (2015.) Framing Gaming: The Effects of Media Frames on Perceptions of Game(r)s. *Games and Culture* 11(7-8), 720-744
- Machado, R. (2021.) *Motion Capture In Games: An Overview*. Pribavljeno 20. 6. 2023. s adrese <https://www.sooneresports.org/2021/10/20/motion-capture-in-games-an-overview/>
- McKernan B., (2013.) The Morality of Play: Video Game Coverage in The New York Times From 1980 to 2010. *Games and Culture* 8(5) 307-329
- Parrott S., Rogers R., Towery A. N., Hakim D. S. (2020.) *Gaming Disorder: News Media Framing of Video Game Addiction as a Mental Illness*. Pribavljeno 29. 6. 2023. s adrese <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2020.1844887>
- Predstavljena Analiza hrvatske gaming industrije (2022.) Pribavljeno 29. 6. 2023. s adrese <https://rep.hr/vijesti/tvrtke-i-trzista/predstavljena-analiza-hrvatske-gaming-industrije/8882/>

- Reitman G. J., Anderson-Coto J. M., Wu M., Lee S. J., SteinKuehler C. (2020.) Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture* 5(1) 32-50
- The Ultimate Guide to Video Game Development (2021.) Pribavljeno 20. 6. 2023. s adrese <https://onlinemasters.ohio.edu/blog/video-game-development/>
- Video Game Addiction. (2019.) Pribavljeno 29. 6. 2023. s adrese <https://www.psychologytoday.com/intl/basics/video-game-addiction#children-and-video-games>
- Video Game History (2017.) Pribavljeno 20. 6. 2023. s adrese <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>
- Werbach K., Hunter D. (2012) *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia PA: Wharton Digital Press
- What is a Concept Artist? (2017.) Pribavljeno 20. 6. 2023. s adrese <https://conceptartempire.com/what-is-concept-artist/>
- What Is Concept Art? (2021.) Pribavljeno 20.6.2023. s adrese <https://www.argentics.io/what-is-concept-art>
- Wirtz B., (2020.) *Video Game Voice Acting: Starter Guide*. Pribavljeno 20. 6. 2023. s adrese <https://www.gamedesigning.org/career/video-game-voice/>
- Zackariasson P., Wilson L. T., (2012.) *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. New York: Routledge
- Zagal, J., Ladd, A., & Johnson, T. (2009.) *Characterizing and understanding game reviews*. Pribavljeno 22. 6. 2023. s adrese https://www.researchgate.net/publication/220795035_Characterizing_and_understanding_game_reviews

9. Prilozi

9.1. Matrica analize sadržaja

Ime medija	Članak	Kategorija	Ime medija	Članak	Kategorija	Ime medija	Članak	Kategorija	Ime medij:	Članak	Kategorija
Kotaku	Nintendo Asks Valve To Ki	a	IGN	Sony Reveals Playf	k	HCL	Super Mario Bros. postao prvi filtr	e	BUG	Starship Troopers: Ext	k
	Metal Gear Solid: Master Co	h		Major World of W	k		Ninja i drugi streameri rade svoju l	d		Nintendo poslao DMC.	e
	Florida Gov. Ron DeSantis I	g		Tears of the Kingd	f		Iz PlayStationa su otkrili kako će	k		Epic Games Store daruj	e
	Alan Wake 2 Won't Be Relé	k		CD Projekt Red to	f		X-Men Origins: Wolverine – igra	i		Homeworld 3 još jedno	k
	Last Of Us Multiplayer Not	k		Konami Reporteđb	k		U četvrtak dolazi besplatna igra Je	h		PlayStation Showcase 5	k
	Oh No, The PS5's Spider-M	f		Zelda: Tears of the	k		Star Wars Jedi: Survivor neslužben	d		Rukom crtana platform	i
	Bungie's First Shooter Since	h		Tears of the Kingd	k		Sniper Elite V2 – rendgenski pregl	i		Najavljen Total War: E	k
	This Kid's Talent Show Par	c		Fans Crack Tears c	f		Mortal Kombat 12 uskoro bi trebi	h		Igre s modovima za lju	i
	Lord Of The Rings: Gollum	k		Xbox Teases Fable	k		Steam Deck se sada koristi i u stvi	d		Hrvatski dizajner osmi	d
	Nintendo Goes On Tears of	k		Game Developers 5	d		Prva Xboxova igra od 80 eura dođ	l		Epic Games Store pokr	d
	Nintendo Patches Tears Of	k		Metal Gear Solid 3	k		GeForce RTX 4060 Ti navodno i	k		Treći nastavak serijala	k
	Cancelled Metal Gear Solid I	k		Tears of the Kingd	f		Final Fantasy 16 dobio zabranu pr	k		Blizzard službeno otkaz	k
	Warhammer Gaming Show I	h		Pathfinder Is Chall	d		Šuška se da Assassin's Creed Mirag	h		EU odobrila Microsoft	e
	New Over-Sized Mega Man	h		Dragon Age Writer	b		Atomic Heart će ovoga ljeta dobit	k		Serveri V Risinga će pe	k
	This Retro Game Trade-In I	e		New Xbox Games 1	k		Netko je objavio cijeli Super Mari	a		Graditeljski SF Ixion na	k
	This Nugget-Shaped Tetris I	h		Ecumene Aztec, a	k		Sve Tomb Raider igre su na popus	k		IGRACE KONZOLEP	e
	Fallout: New Vegas Is Currer	k		Zelda: Tears of the	k		Pathfinder serijal dobiva akcijsku	h		Igrate li se na mobitelu	k
	Dang, This Rough Lord Of	I, j		Metal Gear Solid 3	k		U Fall Guys napokon stiže kreiran	d		Phil Spencer se ispriča	f
	Some Of The PS5's Biggest	a)		Tears of the Kingd	f		Šađ imamo i Razer naočale, koštaj	e			
	The Lord Of The Rings Gan	k)		Final Fantasy 16 E	d		Forza Motorsport – pretjecanje u	h			
	War Thunder Revises Econ	f)		The Witcher 3 Sali	e		Game Pass sada možete pokloniti	k			
	Ukraine Has A Steam Deck-	k		Diablo IV Will Imr	f		Najveća informatička ponuda u Vi	h			
	Behold: GTA's Worst Missi	d		Tears of the Kingd	d		Evo prvog videa za film Gran Tur	h			
	This Adventure Game's Cha	d		Nintendo Explains	k		Lansirana je nova hrvatska igra P	a			
	Humanity Used A PS5 Cont	b		Sega Announces Su	k		Šef Xboxa: izgubili smo u najvažni	l			
	Another Big Star Wars Jedi:	h		You Can't Cheat Ir	k		Red Dead Revolver – neočekivani	d			
	Not Even The Official Acco	k		Naughty Dog Says	d		Call of Duty sađ prodaje zvukove	e			
	Sheesh, The Full Super Mari	h		Destiny 2: Where I	k		Rumunjski prodavač alata za varaz	l			
	Fans Freak Out As Zelda: Te	k		Lord of the Rings:	h		Pirat koji se hvalio novom Zeldor	f			
	Blockbuster Game Devalopr	e		Tears of the Kingd	f		Valheim dobiva konkurenciju – na	h			
	Japanese Store Is Banning A	e		Lord of the Rings:	j		Discord mijenja imena korisnika t	a			
	Look At This Hot Final Fan	h		Wo Long: Fallen E	k		Ljudi koji rade na ARK 2 ne mogu	f			
	Rainbow Six Kickstarter Asl	e		Physical Copies of	h		Ovog mjeseca Starship Troopers:	h			
	Marvel's Spider-Man 2 Preq	h		European Commis	e		Najboljeg strijelca engleske lige sr	g			
	Ex-Nintendo Of America Pt	k		Original Metal Gea	k		Predstavljen je F1 23, donosi prič	h			
	Blanka's Street Fighter 6 In	d		Pokémon Home U	k		Marvel's Spider-Man Remastered	k			
	New Minecraft Update Fixe	k		Alone in the Dark	h		Xbox otkrio datum svoje velike p	k			
	Fans Are Embracing Cal's N	f		Rune Factory 6, Ni	k		Imate još tri dana da dodate igre iz	k			
	A Counter-Strike Map Is Int	k		Homeworld 3 Has I	k		Fortnite je postao olimpijski espo	e			
	The Online Pokémon Tradit	e		Microsoft Makes C	k		Sony zatvara jedan od svojih studij	e			
	People Are Not Having A G	j		Tears of the Kingd	k		ANKETA: Koja vam je nova igra	k			
	Game Pass Now Lets You G	d		8BitDo's New Mod	d		Hogwarts Legacy uprihodio je mil	e			
	Lost Pokémon Anime Episo	k		Warhammer Age o	h		Otkriveno je tko bi trebao glumiti	a			
	Star Wars Jedi: Fallen Order	k		Nathan Fillion's Re	k		S.T.A.L.K.E.R. 2 potvrdio da čer	h			
	Star Wars Jedi: Survivor Is C	e		Konami Explains 1	k		Korejski MMO Chrono Odyssey 5	d			
	Everything We're Learning	k		Xbox Makes Clear	k		Sve poskupljuje pa tako i season p	e			
	Fortnite's Star Wars Update	k		Sony Announces P	k		Besplatno se dijeli šareni platform	k			
	Marvel Snap's Creator Does	h		Alan Wake 2 Will	k		Hogwarts Legacy protjerao je pau	a			
	Stop. Closing. Forums. For.	k		Xbox Formally Ap	e		Iz sjene je najavljena neočekivana	h			
	Worst Zelda Game Gets Nev	d		Metal Gear Solid 3	k		Plants vs. Zombies – bitka za vrt	a			

Slika 29. Matrica analize sadržaja.

Izvor: autorski rad.

Please Watch This Amazing	h	Metal Gear Solid 3	k	Payday 3 otkrio kad će otkriti ga	k
PlayStation Shuts Down Cos	f	Concord is a FPS S	h	U popularnoj multiplayer igri Hun	f
It Sounds Like Overwatch 2	j	Sony Announces P	d	Gollumova igra imat će prosječnu	k
Mortal Kombat Movie Sequ	h	Revenant Hill Is th	h	Metal Gear Solid 3 remake mogao	h
Hogwarts Legacy's New Ara	d	Capcom Reveals G	h	Counter-Strike opet postavio nov	e
PSA: Animal Lovers, Brace	h	Five Nights at Fred	h	Vikend je – što igrate?	k
I Played That Racing Game	i	Dragon Dogma 2 F	h	Project CARS – vožnja od naroda	k
You Can Finally Buy Spider	h	Assassin's Creed M	h	Nintendo vas podsjeća da se pods	h
Report Says Pokémon Go H	e	Alan Wake 2 Playf	k	Potvrđeno je da će Starfield biti ig	k
I Must Know What Video G	h	Phantom Blade Ze	h	Tvorci League of Legendsa isplati	f
One Of The First Nintendo	k	Metal Gear Solid 3	k	HCL KVIZ: Koliko dobro poznaje	k
Final Fantasy XVI Banned I	k	Foamstar is the Pe	h	11 godina stara pucačina popularn	i
The Destiny 2 Season Pass I	e	Ghostrunner 2 Rev	h	Cijeli Deus Ex serijal je na 89% p	e
Discord Announces Forced I	k	Fairgame\$ Is the F	h	Mouse je pucačina kakvu još niste	d
Not Even Starfield Will Get	e	PlayStation Showc	k	Sonyjeva zaposlenica blokirana je	f
Spider-Verse Sequel Is One C	e	Max Addresses Cre	j	Otkriven je rezultat prodaje Horiz	k
Former Dragon Age Writer	l	World of Warcraft	j	Ipak će biti seksa u Starfieldu, sam	k
Call Of Duty Adding Very T	h	Why Horizon's Bu	d	PC Game Pass je dostupan u Hrva	k
Xbox Boss 'Upset With Mys	f	Prince of Persia Re	h	Street Fighter 6 najavio otvoreno	k
Man Jailed For Life After B	g	Sega Lays Off 121	k	Prodaja Nintendo Switcha je u pad	e
Starfield Won't Show Sex, E	k	PlayStation Plus: A	e	Stiže igra preživljavanja po uzoru	h
Nintendo's Aggressive Effor	k	AMD Announces F	e	MediEvil 2 – kapa glavu čuva, ruk	k
Here's When You Can Actua	k	Street Fighter 6 Pa	k	Igre Activision Blizzarda prvi put	e
Nintendo Says Don't Expec	e	PlayStation 5 Sales	e	Switch je postao prva Nintendova	e
Tragic Nintendo Unboxing	f	Sony's PlayStation	e	Navodno je procurio navodni datu	k
Fuecoco Is The Breakout St	k	PSA: The Lord of	j	ASUS ROG Ally u Europi postavio	e
New Star Trek Website Lets	d	Nintendo Ending W	k	Najavljena je neobična nogometni	d
Star Wars Jedi: Survivor's G	i	Mortal Kombat 1 V	k	Doom (2016) – živi pakao na Ma	k
8 Surprising Facts About De	d	Sega and Creative	h	Stigle su prve recenzije za Asus RO	e
Nintendo Seemingly Goes A	k	Nintendo Faces La	k	Modern Warfare 3 navodno stiže	h
Activision Boss Hyped Abou	k	Insomniac Confirm	k	Idućeg tjedna ćemo na PC-ju moći	d
The Hugs In Horizon Forbid	D	Halo Infinite: Seas	k	Mortal Kombat navodno se vraća	h
Valve Updates Steam's Code	k	Mortal Kombat 1 V	k	Na današnji dan Leeroy Jenkins hi	a
Zelda: Tears Of The Kingdo	k	Smash Bros. Creato	f	Otkrivene su igre za peti mjesec P	k
Zelda: Tears Of The Kingdo	a	EON Announces th	d	Europska unija navodno će odobri	e
Latest Overwatch 2 Patch A	k	Chocobos are Calle	h	A Plague Tale: Requiem proradio	k
Zelda: Tears Of The Kingdo	k	Dragon Quest V In	h	Još je jednom odgođen Hollow Kn	k
Maybe NOW You Should Pl	h	Final Fantasy XVI	f	FIFA 23 već se prodala bolje od p	e
Diablo IV's Post-Campaign	k	How Final Fantasy	k	Uncharted 4: A Thief's End – kad	k
Breath Of The Wild Ranked	c	First-Person Metrc	h	Pronađen je izvorni kod starih Fal	k
May's PS Plus Update Is A	k	LEGO Announces	h	Hogwarts Legacy još je jednom od	k
US Navy Is Teaching Sea Li	b	Alan Wake's Voice	f	Stiže remaster ratne igre koja je ir	a
Hollow Knight's Sequel Has	k	Diablo 4 Accessibil	a	PlayStation i Xbox čestitali Ninte	a
One Of Call Of Duty 4's Mo	i	The Boys' Homela	k	YouTuberu koji je namjerno srušio	k
Amazon Studio Behind Hit	f	China Approves M	e	Shadow Warrior – pucačina u koje	k
Zelda: Tears of the Kingdon	k	DeckHD Aims to U	d	Amnesia: The Bunker još je jedno	f
The Multiplayer Witcher Sp	k	PlayStation CEO: S	f	Kreatori Pokemona rađe na akcijs	k
Tears Of The Kingdom May	a	Tears of the Kingd	f	U Microsoftu razmišljaju kako da	k
Zelda: Tears Of The Kingdo	f	Zelda: Tears of the	k	Netko je već završio Zeldu: Tears	f

Slika 30. Matrica analize sadržaja.
Izvor: autorski rad.

Microsoft Activision Deal M	e		Dead by Daylight 7	h	Summer Game Fest dobio podršku	c
Tears Of The Kingdom: Pla	f		Spider-Man: Across	k		
Pokémon Scarlet And Viole	d		OpenAI Releases C	d		
The Most Unique Silent Hill	h		The CW Is Phasing	k		
Diablo IV Interview's Questi	f		Deadpool 3 Is Brin	k		
Should Mods Be Paid For? N	e		Everything Annou	h		
Lord Of The Rings CCG Wi	a		Epic Games Store I	k		
Final Fantasy XVI Will Hav	k		Surgeon Simulator,	h		
Nvidia's New AI Is Coming I	b		YouTube is Introdu	k		
Nintendo Asks Valve To Ki	k		Futurama Season 1	k		
Metal Gear Solid: Master Co	h		EA Sports College	k		
Metal Gear Solid 3: Snake E	f		Montana Just Banr	k		
Prequel To Cult Japanese RJ	k		PlayStation's Proje	d		
PlayStation Fans Refuse To	f		Fans Are Recreatin	f		
Call Of Duty CEO Says Acti	a		Pokémon Home W	k		
TMNT Movie Gets Shell-Sh	k		Amazon's New Lor	i		
PlayStation Plus Adds Some	k		SAG-AFTRA's Boa	e		
Game Gets Wrongfully Banr	l		Hogwarts Legacy D	d		
Male Video Game Character	b		Respawn Releases	k		
New Survival RPG Has You	h		Mortal Kombat 1	k		
The First Diablo IV Fans Te	h		Gears 5 Coming to	k		
Riot Threatens To Cancel E	l		Lords of the Fallen	h		
Studio Denies Laying Off As	f		Nvidia Announces	d		
What Tears Of The Kingdo	k		Pokémon GO Devs	k		
Game Developers Open Up	f		Valve's Steam Decl	f		
Diablo IV Reviews Suggest It	i		Take-Two Head or	e		
The Witcher 3 Is Now One	a		Take-Two Cancels	k		
In A Series First, Ratchet &	k		How Marvel Went	k		
Game Pass Will Get This Hi	k		Sega Is Considering	e		
How A Wild Video Game Ru	l		EA Sports College	e		
Board Game Exec Says Som	g		Dead by Daylight F	k		
Sequel To Capcom's Beloved	k		BlizzCon Returns t	h		
No, This Isn't A Journey Se	k		Sonic Prime Season	h		
Night In The Woods Devs	k		Best Selling Games	k		
Destiny 2: The Final Shape	k		Mission: Impossible	h		
Sony's New Handheld Lets Y	d		Sony Announces P	k		
Everything At Sony's Big H	k		Tears of the Kingd	e		
Spider-Man 2 PS5 Gameplay	k		Marvel Spoils a Hu	k		
Bungie Reveals First New G	k		Zelda: Tears of the	j		
Final Fantasy XVI's Newest	h		Pac-Man 99 Is Bei	k		
The PS5 Is Getting A Kung-	h		Call of Duty Devs	f		
Alan Wake II Gets Its First	h		First Trailer Releas	h		
Don't Watch This New PS5	h		ASUS ROG Ally's A	e		
The Metal Gear Solid 3 Rer	k		Nintendo Switch V	k		
What It Looks Like When	e		Can Assassin's Cree	k		
Prince of Persia Remake De	k		Tears of the Kingd	f		
Overpowered Tears Of The	k		Blizzard Cancels O	k		
Assassin's Creed Mirage Cor	k		Tears of the Kingd	k		

Slika 31. Matrica analize sadržaja.

Izvor: autorski rad.

9 Things We Just Learned A	k	Tears of the Kingd	k
D&D Books Are About To	k	PSA: Tears of the	k
Tears Of The Kingdom Play	k	The Next iPhone U	d
That Sad Zelda Trailer Was	f	Ubisoft Pours Reso	e
The Next Total War Game	h	Tears of the Kingd	d
PlayStation CEO Says Its G	k	Everything Comin	k
Final Fantasy XVI Won't H	k	PlayStation Cat Ga	k
Fortnite Gets Spider-Man's	k	Rare Zelda Amiibo	k
Tears of the Kingdom's Big	k	The Original Crash	f
Not Even Final Fantasy XV	j	Zelda Creators Are	k
Fortnite Is Banning Anyone	k	Zelda Players are C	k
Blizzard's AI Tools Sound Ir	l	Zelda: Tears of the	f
Board Game YouTuber's \$7	e	CDPR Confirms W	f
Final Fantasy XVI's Develop	f	Ubisoft Lays Off 6	f
Epic Games Store Mega Sale	e	Microsoft, Activisi	e
Horror Game Legend Ikumi	d	Tears of the Kingd	k
Tears Of The Kingdom Rais	k	Layers of Fear Arr	k
Final Fantasy XVI Sounds F	f	Amazon Games' CF	f
Lego's Newest Set Is A Rad	h	Lord of the Rings I	h
GameStop Overhauling Rew	e	People Are Doing	f
GTA Publisher's Boss Not S	e	European Commis	e
Nintendo Says Breath Of Th	k	First Ever Horror C	h
PSA: Death Stranding Is Fre	h	Tears of the Kingd	f
Only Now, 7 Months In, Ca	e	Fortnite Ranked Pl	k
Mortal Kombat 1's DLC Fig	k	Pokémon Devs Ma	k
Overwatch 2 Game Director	f	Speedrunner Alread	f
Legendary Final Fantasy Ar	d	Nintendo Managed	k
Entire GameStop Store Quit	e	Studio Working on	f
Zelda: Tears Of The Kingdo	k	Even PlayStation	k
Popular Tech YouTuber Lir	k	Tears of the Kingd	f
		Google's New AI T	d
		Zelda: Tears of the	k
		Hogwarts Legacy's	k
		Zelda: Tears of the	k
		Tears of the Kingd	k
		Destiny 2: Where I	k
		Elon Musk Official	e
		Tears of the Kingd	k
		Amnesia: The Bun	k
		Nintendo Says No	e
		Tears of the Kingd	f
		Tears of the Kingd	k
		You Still Can't Pet	k
		Nintendo Develop	k
		CD Projekt Red Re	h
		Zelda Boss Has Cor	f
		Jack Black's Infect	f
		You'll Soon Be Abl	k

Slika 32. Matrica analize sadržaja.

Izvor: autorski rad.

			Xbox Exec Hints a	f
			Eiji Aonuma Has C	f
			Riot Global Preside	f
			Fallout's Vaults We	k
			One Piece Odyssey	k
			Summer Game Fest	h
			Foundation Reveal	h
			Secret Invasion: M	k
			The Legend of Zel	k
			Diablo 4 Battle Pa	k

Slika 33. Matrica analize sadržaja.
Izvor: autorski rad.

Ime medij: Članak	Kategorija	Ime medija: Članak	Kategorija	Ime medija: Članak	Kategorija
BUG		24 sata, Sci/tech- Gaming		Večernji List, Kultura – Igre	
Starship Troopers: Ext	k	Algebra otvorila prvi hrvatsk	c	/	/
Nintendo poslao DMC.	e	Ovako izgleda Access, kontr	c		
Epic Games Store daruj	e	Na morskome plavom žal: E	k		
Homeworld 3 još jedno	k				
PlayStation Showcase p	k				
Rukom crtana platform	i				
Najavljen Total War: F	k				
Igre s modovima za lju	i				
Hrvatski dizajner osmi	d				
Epic Games Store pokr	d				
Treći nastavak serijala	k				
Blizzard službeno otkaz	k				
EU odobrila Microsoft	e				
Serveri V Risinga će pe	k				
Graditeljski SF Ixion na	k				
IGRACE KONZOLEP	e				
Igrate li se na mobitelu	k				
Phil Spencer se ispriča	f				

Slika 34. Matrica analize sadržaja.
Izvor: autorski rad.

24 sata		
Broj	Kategorija	Postotak
0	a	0
0	b	0
2	c	66,67
0	d	0
0	e	0
0	f	0
0	g	0
0	h	0
0	i	0
0	j	0
1	k	33,33
0	l	0
3		

Slika 35. Izračun za medij 24 sata.
Izvor: autorski rad.

HCL		
Broj	Kategorija	Postotak
9	a	9
0	b	0
2	c	2
9	d	9
15	e	15
7	f	7
1	g	1
17	h	17
3	i	3
0	j	0
34	k	34
3	l	3
100		

Slika 36. Izračun za medij HCL.
Izvor: autorski rad.

IGN		
Broj	Kategorija	Postotak
	a	0,49
1	b	0,49
1	c	0
0	d	8,29
17	e	9,27
19	f	15,61
32	g	0
0	h	16,1
33	i	0,49
1	j	2,44
5	k	46,83
96	l	0
0		
205		

Slika 37. Izračun za medij IGN.

Izvor: autorski rad.

Kotaku		
Broj	Kategorija	Postotak
6	a	3,47
4	b	2,31
2	c	1,16
13	d	7,51
20	e	11,56
17	f	9,83
3	g	1,73
28	h	16,18
4	i	2,31
3	j	1,73
68	k	39,31
5	l	2,89
173		

Slika 38. Izračun za medij Kotaku.

Izvor: autorski rad.

Broj	Kategorija	Postotak
0	a	0
0	b	0
0	c	0
2	d	11,11
4	e	22,22
1	f	5,56
0	g	0
0	h	0
2	i	11,11
0	j	0
9	k	50
0	l	0
18		

Slika 39. Izračun za medij Bug.
Izvor: autorski rad.

Ime medija	Članak	Kategorija
		Framing gaming industrije / ton pokrivenosti/ pozitivan - a)
		Stručna mišljenja i znanstvena istraživanja - b)
		Obrazovanje i pozitivan utjecaj - c)
		Inovativnost i kreativnost - d)
		Ekonomski učinak - e)
		Zastupanje/ prikaz različitih uloga u industriji - f)
		Stereotipi i stigmatizacija - g)
		Promocija - h)
		Pozitivan osvrt - i)
		Negativan osvrt - j)
		Opće obavijesti, informacije - k)
		Framing gaming industrije / ton pokrivenosti/ negativan - l)

Slika 40. Prazna kodna lista.
Izvor: autorski rad.

9.2. Anketni upitnik

Cilj ovog anketnog upitnika je istražiti kako medijsko izvještavanje o video igrama oblikuje javno mnijenje i razumijevanje industrije igara. Istraživanje se provodi za potrebe diplomskog rada studentice Petre Raškaj na diplomskom sveučilišnom studiju Komunikologije (Hrvatski studiji).

Anketa je namijenjena studentima Sveučilišta u Zagrebu.

Sudjelovanje je anonimno, te traje oko 5 minuta.

Unaprijed hvala na pomoći i sudjelovanju.

1. Spol? *

- M
- Ž

2. Koliko imate godina? *

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-49
- 50+

3. Godina studija: *

- 1.
- 2.

- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

4. Područje studiranja? *

- biomedicina i zdravstvo
- društvene znanosti
- humanističke znanosti
- interdisciplinarna područja znanosti
- prirodne znanosti
- tehničke znanosti
- umjetničko područje

5. Koliko ste upoznati s industrijom igara? *

- U potpunosti nisam upoznat/a
- Djelomično nisam upoznat/a
- Niti sam upoznat/a niti sam neupoznat/a
- Djelomično sam upoznat/a
- U potpunosti sam upoznat/a

6. Sudjelujete li aktivno u njoj igrajući video igre? *

- Da
- Ne

7. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, molimo Vas da nam pojasnite zašto sudjelujete u igranju video igara?

8. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje NE, molimo Vas da preskočite pitanje 7. i ispunite pitanje te nam pojasnite zašto NE sudjelujete u igranju video igara?

9. Pratite li *online* portale i kolumne vezane uz video igre i industriju igara? *

- Da
- Ne

10. Ako da, možete li navesti neke primjere? (Ako ne, preskočite pitanje.)

11. Koliko često otvarate i pretražujete online portale i kolumne vezane uz video *
igre i industriju video igara?

- Dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Rijetko
- Nikad

12. Koliko često nailazite na medijske članke vezane uz video igre i industriju igara, *
a da ih niste sami tražili?

- Dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Rijetko
- Nikad

13. Kako po Vašem mišljenju medijska pokrivenost videoigara utječe na javno *
mnijenje i razumijevanje *gaming* industrije?

- Vrlo dobro
- Dobro
- Niti dobro niti loše
- Loše
- Vrlo loše

14. Možete li objasniti svoj odgovor?

15. Jeste li ikada stvorili mišljenje o nekoj videoigri ili industriji igara na temelju *
medijskog izvještavanja o istoj?

- Da
- Ne

16. Oslanjate li se na recenzije videoigara prije kupnje neke igre? *

- Da, uvijek
- Ponekad

- Ne, nikad.
- Nije primjenjivo (ako sudionik ne igra video igrice)

17. Jeste li ikada unaprijed naručili (*preorder*) video igru na temelju medijske pokrivenosti prije njezine objave? *

- Da
- Ne

18. Što je najviše utjecalo na vašu odluku? (Moguće više odgovora.) *

- Opis priče
- Opis vrste *gameplaya*
- Opis likova
- Slike (*screenshots*) iz članka
- Popularnost gaming tvrtke
- Kreatori video igrice
- Mišljenje autora članka
- Ništa od navedenog

19. Prema vašem mišljenju, trebaju li video igre odražavati političke i društvene probleme stvarnog svijeta? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

20. Neovisno o tome koju ste opciju odabrali na prethodnom pitanju, možete li nam objasniti svoj odabir?

21. Prema vašem mišljenju, kakav utjecaj industrija video igara ima na društvo? *

- Pozitivan
- Negativan
- Nisam siguran/na

22. Neovisno o tome koju ste opciju odabrali na prethodnom pitanju, možete li nam objasniti svoj odabir?

23. S kojim se od ovih tvrdnji slažete? Video igre služe za: (Moguće više odgovora.)

- Zabavu: Videoigre su popularan oblik zabave koji može pružiti sate zabave i užitka.
- Obrazovanje: videoigre se mogu koristiti kao alat za učenje i obrazovanje jer mogu pomoći u podučavanju različitih predmeta i vještina na interaktivan i zanimljiv način.
- Oslobođanje od stresa: igranje videoigara može biti izvrstan način za oslobađanje od stresa i bijeg od pritisaka svakodnevnog života.
- Socijalizaciju: Videoigre mogu pružiti prilike za socijalizaciju i povezivanje s drugim igračima, bilo putem online igre za više igrača ili lokalne zadruge.
- Rješavanje problema: mnoge videoigre zahtijevaju od igrača rješavanje zagonetki i svladavanje izazova, što može pomoći u poboljšanju kognitivnih sposobnosti i vještina rješavanja problema.
- Vježbanje: Određene videoigre, poput onih koje koriste kontrole pokreta ili virtualnu stvarnost, mogu pružiti oblik vježbanja i tjelesne aktivnosti.

- Razvoj karijere: Videoigre također mogu pružiti prilike za razvoj karijere, budući da industrija igara nudi niz radnih uloga u razvoju igara, dizajnu i drugim područjima.