

Sociološke osnove gaming kulture

Gajić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:111:839703>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Luka Gajić

**SOCIOLOŠKE OSNOVE
GAMING KULTURE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Luka Gajić

**SOCIOLOŠKE OSNOVE
GAMING KULTURE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Renato Matic
Sumentor: dr. sc. Lovre de Grisogono

Zagreb, 2024.

Sociološke osnove gaming kulture

Sociological fundamentals of gaming culture

Sažetak

Cilj ovoga rada jest doprinijeti sociološkome shvaćanju *gaming* kulture i onih koje nazivamo *gamerima*. Istraživanjem se nastoje dobiti saznanja o tome kako *gameri* sami sebe percipiraju u kontekstu *gaming* kulture te upoznati se s igračkim navikama ljudi koji igraju videoigre. Također, nastoji se saznati kakvi su stavovi igrača prema drugim tipovima igrača, kao i o njihovim stavovima prema igranju videoigara u cijelosti. Istraživanje je provedeno *web* anketom o samoidentifikaciji *gamera* nad 140 punoljetnih ispitanika unutar hrvatskih *gamerskih* kanala na platformama poput *Discorda*, grupa na *Facebooku* te ostalih manjih *online* zajednica. U radu se, nakon upoznavanja s terminom *gaminga*, njegove povijesti, podjele videoigara i ostalih bitnih podjela unutar *gaminga*, razmatraju pozitivni i negativni učinci igranja videoigara. Predstavlja se prelazak *gaminga* iz supkulture u kulturu, postojanje određenih stereotipa o ljudima koji igraju videoigre te povezanost socioloških termina s elementima *gaming* kulture. U istraživačkome dijelu rada dvije hipoteze su potvrđene, jedna je potvrđena djelomično, dok je jedna odbačena. Također, dobivena su saznanja o igračkim navikama te stavovima ispitanika o aspektima igranja videoigara, poput osobne percepcije pojma *gamer* ili sudjelovanja u aktivnostima kao što su gledanje *streamera* i sudjelovanje u *gamerskim* zajednicama. Važno je napomenuti kako je *gaming* najbrže rastuća industrija zabave u svijetu čime ima velik utjecaj na društvo te postaje značajnom temom socioloških istraživanja.

Ključne riječi: *gaming, igrači, stereotipi, supkultura, videoigre*

Abstract

The aim of this paper is to contribute to the sociological understanding of gaming culture and those we call gamers. The research endeavors to gain knowledge about how players perceive themselves in the context of gaming culture, and to learn about the gaming habits of people who play video games. Also, it tries to find out what the players' attitudes are towards other types of players, as well as their attitudes towards playing video games in general. The research was conducted by a web survey on self-identification of gamers among 140 adult respondents within Croatian gaming channels on platforms such as *Discord*, *Facebook* groups and other smaller online communities. After getting acquainted with the term gaming, its history, the division of video games and other important divisions within it, the paper examines the positive and negative effects of playing videogames. The transition of gaming from subculture to culture, the existence of certain stereotypes about people who play video games and the connection of sociological terms with elements of gaming culture are presented. In the research part of the paper, two hypotheses were confirmed, one was partially confirmed, while one was rejected. Also, knowledge was gained about the gaming habits and attitudes of respondents about aspects of playing video games, such as personal perception of the term gamer or participating in activities such as watching streamers and participating in gaming communities. It is important to note that gaming is the fastest growing entertainment industry in the world, which has a great impact on society and is becoming an important topic of sociological research.

Keywords: *gaming, players, stereotypes, subculture, videogames*

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Gaming	2
2.1. Podjela igara.....	3
2.2. Pozitivne i negativne strane igranja videoigara.....	6
2.3. Stereotipi o gamerima.....	13
3. Gaming kao dio kulture	15
3.1. Gamerska supkultura.....	16
3.2. Gaming u okviru interakcijskih ritualnih lanaca.....	21
3.3. Hiperrealnost i simulacija.....	24
3.4. Elementi igre.....	25
3.5. eSport.....	26
4. Samoidentifikacija gamera	27
4.1. Ciljevi, hipoteze i problemi istraživanja.....	27
4.2. Metodologija istraživanja.....	28
4.3. Rezultati istraživanja.....	30
4.4. Rasprava.....	46
5. Zaključak	47
Bibliografija	48
<i>Literatura</i>	48
<i>Mrežni izvori</i>	49
<i>Prilozi</i>	55

1. Uvod

Videoigre su pojavom modernoga *gaminga* i umreženosti postale prostor društvene interakcije velikoga broja demografskih skupina. Industrija videoigara u suvremenome društvu jedna je od najvećih i najbrže rastućih industrija na svijetu. O tome dovoljno govore aktualni podaci o međunarodnim prihodima¹ videoigara većima od filmske i glazbene industrije koje se, baš kao i industrija videoigara, smatraju glavnim sastavnicama industrije zabave. Bez obzira na veličinu i značaj, videoigre i *gaming* kultura rijetka su tema domaćih socioloških radova. Dosadašnji radovi bave se temama poput utjecaja *gaminga* na život sudionika (Bandić, 2023), prednostima i nedostacima videoigara (Ferenčak, 2015) te tipologijom *gamera* i *gamerica* (Krolo i sur, 2016). Cilj rada je doprinijeti sociološkom shvaćanju *gaming* kulture i onih koje se naziva *gamerima*.

Gaming kultura bit će prikazana u okvirima raznih vrsti *gaminga* i podjela unutar *gaming* zajednice, prikaza pozitivnih i negativnih strana igranja videoigara te objašnjenja strukture elemenata koji čine *gaming*, *gamersku* zajednicu i njezinu kulturu. Elementi *gaminga* bit će prikazani pomoću poznatih socioloških teorija, poput interakcijskih ritualnih lanaca Randalla Collinsa, simulacije i zbilje Jeana Baudrillarda te supkulturnih teorija Dicka Hebdigea i Benjamina Perasovića. U drugom dijelu rada bit će prikazana analiza rezultata provedenoga istraživanja u kojem će se dobiti slika o tome kako *gameri* sami sebe percipiraju u kontekstu *gaming* kulture. Na osnovu podataka koji će biti prikazani u radu nastojat će se argumentirati kako govoreći o *gamerskoj* zajednici više nije moguće govoriti o supkulturi. Smatra se da je riječ o fenomenu koji je u posljednja dva desetljeća postao toliko zastupljen i prisutan u društvu da se više ne može smatrati supkulturom, već kulturom.

2. Gaming

Računalne igre, drugim riječima videoigre su „interaktivne igre koje se odvijaju na osobnim računalima, specijaliziranim računalima (tzv. igraće konzole), prijenosnim (džepnim) igraćim konzolama, te na dlanovnicima, mobitelima i sličnomu“². Videoigre mogu biti igrane

¹Globalni prihodi od *gaminga* 2023. godine iznosili su 183,9 milijardi američkih dolara (prema: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/11/17/the-gaming-industry-a-behemoth-with-unprecedented-global-reach/>, <https://ecommercedb.com/insights/video-games-market-ecommerce-revenue-development-and-key-market-players/4625>), dok su globalni prihodi filmske industrije iznosili 33,9 milijardi američkih dolara (prema: <https://deadline.com/2024/01/global-box-office-2023-total-barbie-super-mario-bros-oppenheimer-international-china-1235694955/>). Prihodi glazbene industrije iznosili su 28,6 milijardi američkih dolara (prema: <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-10-2-in-2023/>) (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

² <https://www.enciklopedija.hr/clanak/racunalne-igre>, (pristup ostvaren 30.5.2024.).

od strane jednoga igrača ili više igrača međusobno, uživo ili međusobno povezanih putem interneta, odnosno *offline* ili *online*. Najjednostavniji oblici videoigara nastaju sredinom dvadesetoga stoljeća. Godine 1958. William Higinbotham predstavio je pomoću osciloskopa i dva kontrolera igru *Tennis for Two* koja se smatra prvom videoigrom u povijesti³. Ipak, prva računalna igra jest *Spacewar* Stevea Russella iz 1961. godine (prema: Ferenčak, 2015: 1). Prvom komercijalnom igrom smatra se *Pong* iz 1972. godine, iste godine kada nastaje prva *gaming* konzola u povijesti - *Magnavox Odyssey* za čiji je prototip zaslužan Ralph Bear, koga se često naziva 'ocem videoigara'⁴.

Pojam *gaming* u najužem smislu odnosi se na aktivnost igranja videoigara, no u široj slici obuhvaća širok spektar aktivnosti koje se vežu uz videoigre i industriju videoigara. Kujek (2021: 6, prema: Flew i Humpreys, 2005: 101) izdvaja šest glavnih slojeva koji čine lanac vrijednosti *gaming* industrije: kapitalni i izdavački sloj, sloj proizvoda i talenta, slojevi proizvodnje i alata, distribucijski sloj, hardver te sloj krajnjih korisnika. Crawford (2011: 47) mišljenja je da igranje videoigara treba promatrati kao društvenu karijeru koja uključuje dinamičke procese promjene struktura i pozicija.

2. 1. Podjela videoigara

Na tržištu postoje različite vrste videoigara koje se „neprekidno [...] usavršavaju, dobivaju nova tehnička, vizualna i sadržajna svojstva te ih je vrlo teško klasificirati“ (Haramija, Njavro i Vranešić, 2020: 94). Problem klasifikacije ističe i Mastelić (2021: 22, prema: Brnada, 2019): „neki žanrovi nestaju, a neki novi dolaze pa se stoga javlja potreba za standardizacijom žanrova videoigara kako bi se olakšalo digitalnim platformama, ali i igračima“. Podjela videoigara po žanrovima predstavlja problem u znanstvenim istraživanjima i krugovima jer se „videoigre (kao i slični mediji) konzumiraju kroz različite načine i oblike“ (Ćorić, 2023: 4). Isto tako, problem kategorizacije videoigara jest što „se karakteristike i opisi videoigara često mijesaju, što otežava određivanje jednog definitivnog žanra“ (Clarke, Lee i Clark, 2017, prema Ćorić, 2023: 5). Svaka osoba različitih je ukusa, stoga se podrazumijeva da ima različit ukus i u videoigrama. Neki *gameri* ograničavaju se isključivo na jedan žanr, dok ostali vole probati sve što se na tržištu nudi. Postoje igre namijenjene djeci, kao i one namijenjene nešto starijoj publici. Pri prodaji videoigara u trideset i devet država svijeta prisutna je PEGI⁵ klasifikacija

³<https://www.aps.org/apsnews/2008/09/first-video-game> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

⁴<https://science.howstuffworks.com/innovation/inventions/who-invented-video-games.htm> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

⁵*Pan European Game Information*, <https://www.gamecentar.rs/pegi-oznake-klasifikacije>, (pristup ostvaren 30.5.2024.).

igara koja pomaže u odabiru željene videoigre zbog neprimjerenosti sadržaja za dobne skupine, ponajviše na osnovi opsega i oblika nasilja, vulgarnosti i prisutnosti ovisnosti unutar igre, primjerice kockanje, konzumacija droge ili alkohola i slično.

Haramija, Njavro i Vranešić (2020: 94) među popularnim žanrovima videoigara ističu njih deset koje će ukratko biti objašnjene te prikazane primjerom: 1. FPS (*First-Person Shooter*, pucač u prvom licu) i 3PS (*Third-Person Shooter*, pucač u trećem licu) - u rječniku *gamera* poznatije kao '*pucačine*', akcijske su videoigre u kojima se radnja bazira na borbi vatrenim oružjem čime se dolazi do zadanoga cilja unutar igre. U FPS igrama igrač igra iz pogleda iz prvoga lica, odnosno iz perspektive lika kojim upravlja unutar igre, dok je u 3PS igrama kamera smještena iza lika kojim igrač upravlja unutar igre. Takve videoigre zahtijevaju značajnu razinu fokusa i što veću brzinu reakcije na zbivanja. Jedna od najpoznatijih FPS videoigara je Counter Strike kao jedan od najdugovječnijih *gaming* serijala, a od 3PS videoigara ističe se Fortnite o kojem će više biti rečeno u nastavku. 2. *Strategy* (Strategije) i RTS (*Real Time Strategy*, igre strategije u realnome vremenu) koje autori opisuju kao igre koje „za pobjedu nad protivnikom traže provedbu određenoga plana, odnosno sposobnost strateškoga i taktičkoga promišljanja“. *StarCraft* iz 1998. godine nalazi se među najznačajnijim RTS videoigramama, a u Južnoj Koreji bio je toliko popularan da je smatran nacionalnim sportom⁶. 3. MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*, višeigračka internetska borbena arena) - tip igre u kojoj se dva tima natječu u areni te svaki pojedinačni igrač u timu upravlja svojim likom. Najpoznatije videoigre ovog tipa su *League of Legends* te *Dota 2*. 4. RPG (*Role playing game*, igra uloga) - igra u kojoj igrač preuzima ulogu lika koji prema zadanoj priči ima određene osobine, dok igrač svojim odlukama definira daljnji tijek igre. Od RPG igara ističe se serijal *Elder Scrolls* te videoigra *The Witcher 3: Wild Hunt* koji je 2015. na godišnjoj ceremoniji *The Game Awards*, gdje se nagrađuju različita postignuća u industriji videoigara, proglašen najboljom videoigrom godine⁷. Od novijih uspješnih RPG naslova, izdvaja se *Baldur's Gate 3* koji je na tržište izašao 2023. godine i velikom brzinom upao u elitno društvo 10 najigranijih videoigara svih vremena⁸ na platformi *Steam*⁹. 5. MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Games*, masivne višeigračke

⁶<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2010/07/koreas-national-sport/59136/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

⁷<https://goty.gamefa.com/year/2015/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

⁸<https://in.ign.com/baldurs-gate-3/190852/news/baldur-gate-3-breaks-multiple-steam-records-but-plagued-by-a-bug-that-prevents-player-saves> (pristup ostvaren: 5.7.2024.)

⁹Digitalna platforma koja primarno služi za kupovinu i instalaciju videoigara, kao i za komunikaciju s drugim igračima koji koriste platformu.

internetske igre uloga) - videoigra koja se od RPG igre razlikuje po umreženosti sudjelovanja više igrača. *World of Warcraft* iz 2004. godine glavno je ime ovog žanra koji i nakon 20 godina od nastanka ima 9 milijuna aktivnih igrača¹⁰.

6. *Survival* (igre preživljavanja) igre u kojima je glavni cilj preživjeti, njihova osnova često je skupljanje materijala za preživljavanje i borba protiv neprijatelja, a karakterizira ih konstantan pritisak, strah i stres. *Minecraft* je specifična videoigra u ovom žanru jer je svojom jednostavnom grafikom, ali i bogatstvom mogućnosti izrade i gradnje privukao interes i djece i odraslih ljudi. Prema podacima koje prenosi *Gamespot*, riječ je o drugoj najprodavanijoj videoigri svih vremena odmah iza *Tetrisa*, s više od 300 milijuna prodanih primjeraka do kraja 2023. godine¹¹.

7. Sport (sportske igre) - igre koje nastoje simulirati sportove iz stvarnoga života ili se temelje na elementima nekoga stvarnog sporta. Gotovo da nema sporta koji nema svoju videoigru, od najpoznatijih, poput nogometa u obliku *eFootballa* do onih manje poznatih poput *curlinga* unutar istoimene videoigre - *Curling*.

8. *Adventure* (avantura) - igra koja se zasniva na istraživanju i rješavanju problema na koje igrač mora naći odgovor, mozganju oko zagonetki i prelaska prepreka za daljnji napredak. Usto, takve videoigre često slijedi sjajna priča. Unutar ovoga žanra nalazi se jedna od najboljih *open world* videoigara prošlog desetljeća – *Red Dead Redemption 2* iz 2018. godine pod izdavaštvom *Rockstar Gamesa* koju mnogi opisuju kao iskustvo, a ne kao videoigru.

9. *Augmented-reality location based* (lokacijske igre proširene stvarnosti) - igre koje su specifične za mobilne uređaje te spajaju virtualni i stvarni svijet; najbolji primjer jest jedna od najpopularnijih svjetskih igara 2016. godine *Pokemon GO* koja je od igrača zahtijevala da se, koristeći pametni mobitel i uključenu opciju lokacije, kreće mjestom u kojem živi s ciljem pronalaska likova iz igre koji su se, ovisno o svojstvima, nalazili na specifičnim lokacijama (npr. na vodene likove igrač može naići uz potoke i rijeke).

10. *Puzzle* (slagalice) - također igre koje se pretežito igraju na mobilnim uređajima i zahtijevaju pažnju i koncentraciju za rješavanje zagonetki, među kojima se ističe *Candy Crush*, koji je prvo ime ovog žanra.

Krolo, Zdravković i Puzek (2015: 28–29) pretpostavljaju kako „unutar žanrovske klasifikacije postoje sociokulturne razlike koje upućuju na raslojavanje unutar gamerske zajednice“ te u skladu s time „žanrovi kao što su RPG (*Role Playing Games*), MOBA

¹⁰ <https://www.gamechampions.com/en/blog/wow-server-population/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

¹¹ <https://www.gamespot.com/gallery/best-survival-games/2900-5289/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

(*Multiplayer Online Battle Arena*) i MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Games*) posjeduju nekoliko tehnoloških, komunikacijskih i narativnih karakteristika koje ih odvajaju od žanrova poput pucačina iz prvog lica (FPS) (*Call of Duty* i *Battlefield* serijali), sportskih simulacija (FIFA, NHL) i akcijskih avantura (*Tomb Raider* i *Legend of Zelda*)“.

Jedna od glavnih podjela unutar *gaminga* jest vječni sukob igrača koji igraju na PC-u te onih koji igraju na konzolama, dok su druge važne podjele *online* i *offline* gaming, kao i *singleplayer* i *multiplayer* igre. Mnoge videoigre sadrže oba segmenta, to jest može ih igrati samo jedna osoba neumreženo (*singleplayer*), kao i zajedno s drugim igračima umreženo (*multiplayer*). „Online videoigre specifičan su kontekst u odnosu na ostale oblike interakcije na Internetu zbog dijeljene zajedničke aktivnosti, odnosno samog igranja. Na taj način one su integracija socijalnog prostora i interaktivnog razigranog okruženja“ (Buble, 2016: 6).

Kada se govori mobilnim igrama te mobilnom *gamingu*, tada se govori o platformi koja je posljednjih godina doživjela najveći napredak u svijetu *gaminga*. Računala i igraće konzole bile su prisutne od početaka *gaminga*, dok je prva videoigra za mobilni uređaj bio *Tetris* koji je nastao 1994. godine, dvadeset i dvije godine nakon nastanka prve videoigre koju je bilo moguće igrati na računalu. Karakterističnost mobilnoga *gaminga* jest dostupnost svakoj osobi koja posjeduje pametni telefon. Shodno tome, mnoge se osobe, koje ne znaju mnogo ili gotovo ništa o videoigrama, poput starijih ljudi koji nisu u tijeku s modernim tehnologijama, okušaju u nekoj od mobilnih igara pri čemu prednjače igre poput prethodno spomenutog *Candy Crusha* ili *Wordscapesa* koje su dovoljno jednostavne da ih svatko može svladati, a istovremeno su iznimno zabavne te prilagođene bilo kojoj dobnoj skupini.

2.2. Pozitivne i negativne strane igranja videoigara

Kada se govori o igranju videoigara, govori se o aktivnosti koja ima pozitivne i negativne strane. Uloga videoigara može se promatrati iz funkcionalističke perspektive. Riječ je o pristupu prema kojem se u sociologiji istražuju međudnosi dijelova društva jednih prema drugima te prema društvu u cjelini. Prema Domaćinoviću (2020: 4), „ubrzanom urbanizacijom dolazi do želje da se objasne ili opišu određeni aspekti rastućeg modernog društva“. Kada se proučava neka društvena praksa, tada se analizira njezin doprinos koji ona ima u životu društva (prema: Giddens, 2007: 16). Ljudi za videoigrama, kao što će istraživanje o samoidentifikaciji *gamera* kasnije pokazati, najviše posežu zbog zabave, opuštanja te bijega od svakodnevnih problema. Daljnji tijek rada bavit će se pozitivnim i negativnim stranama igranja videoigara, ali i ulogama istih u svakodnevnome životu osoba koje konzumiraju *gamerski* sadržaj. Dakle,

postoje elementi videoigara koji imaju manifestne ili latentne funkcije, kao i oni koji su smatrani disfunkcijama.

Igranje videoigara dugi niz godina bila je tema o kojoj se u većemu opsegu govorilo u negativnome svjetlu, međutim dobivanjem novih spoznaja i ekspanzijom industrije videoigara utvrđeni su i brojni pozitivni obrasci koje *gameri* dokazuju te je odnos pozitivnoga i negativnoga ipak donekle došao u ravnotežu. DeMaria (2007, prema: Ferenčak, 2015: 18) tvrdi da je fokus uvijek bio na negativnim, a ne pozitivnim osobinama igara koje svoju važnost imaju u motiviranju igrača pri postizanju zadanih ciljeva. Haramija, Njavro i Vranešić (2020: 96) navode kako ovisnost o videoigrama dovodi do socijalne izolacije: „Kompulzivni se igrači usredotočuju gotovo isključivo na postignuća unutar igre, a ne na šire životne događaje, te se izoliraju od obitelji i prijatelja ili drugih oblika društvenoga kontakta“. S druge strane, spomenuti autori navode da videoigre koje se mogu igrati između više igrača mogu imati pozitivne osobine jer potiču društveno odgovorno ponašanje kao i socijalizaciju¹². Videoigre kao vrsta masovnoga medija predstavljaju, poput ostalih institucija i društvenih grupa agens socijalizacije kojim se usvajaju nove vrijednosti i znanja te uče nove društvene uloge. Većina videoigara koje se igraju između više igrača funkcioniraju na principu podjele igrača u timove, pri čemu se stvara ovisnost igrača jednih o drugima kako bi došli do ostvarenja cilja u igri, odnosno pobjede. *Multiplayer* u svijetu *gamera* označava opciju igranja više igrača međusobno unutar jedne videoigre umreženo, pri čemu oni u mnogim igrama imaju priliku komunicirati s drugim igračima putem komunikacijskih kanala.

U nekim igrama glasovna komunikacija omogućena je mehanikama same igre, dok je na konzolama uvijek moguća privatno, kao primjerice *Party* na *Playstationu*, a na računalima pomoću zajedničke platforme među kojima je najpopularnija *Discord*. Riječ je o platformi koja omogućava vrlo jednostavnu komunikaciju tijekom igre, no široko je rasprostranjena u *gamerskome* svijetu prilikom stvaranja zajednica za određenu videoigru ili specifični žanr videoigre. Shodno tome, potiče se spajanje ljudi istih *gamerskih* interesa što doprinosi nastanku virtualnih zajednica. Još 2000. godine Manuel Castells u *Usponu umreženog društva* spominje virtualne zajednice nastale komunikacijom putem računala koje „[...] uglavnom podrazumijevaju samodefinirane elektroničke mreže interaktivne komunikacije organizirane oko zajedničkog interesa ili svrhe, iako je ponekad cilj sama komunikacija“ (2000: 390). Komunikacija unutar videoigre može biti primjerena, u obliku dogovora oko taktika, traženja

¹²Dugotrajni, složeni procesi u kojima pojedinac u interakciji s društvenom okolinom razvija, oblikuje i uči društveno relevantne oblike doživljavanja i ponašanja: uvjerenja, stavove, vrijednosti, navike, običaje (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/socijalizacija>, pristup ostvaren: 30.5.2024.).

rješenja za prepreke unutar igre ili obične prijateljske komunikacije, dok s druge strane može biti i neprimjerena te do nje najčešće dolazi pri timskom natjecanju kada žrtva biva suigrač ili suigrači koji nisu dovoljno doprinijeli svojoj ekipi, ili suparnička ekipa jednostavno iz razloga što se nalazi na protivničkoj strani. Negativna komunikacija odražava se u glavnini u *multiplayerima* gdje je igračima osigurana dovoljna udaljenost od drugih koja im daje hrabrost govoriti ili pisati negativne stvari. To je oblik *online bullyinga* potpomognut anonimnošću jer je uvijek moguće vidjeti samo naziv korisničkoga računa s kojega igrač igra, a ne njegovo ime i prezime, osim ako nije podudarno s nazivom korisničkoga računa. Kukolja (2018: 6) ove oblike razgovora dijeli u dvije skupine, točnije na socioemocionalne poruke i poruke orijentirane na izvršavanje određenoga zadatka: „U pozitivne socioemocionalne poruke spadaju: poruke koje izražavaju prijateljstvo, šale ili poruke koje smanjuju ozbiljnost komunikacije i poruke koje izražavaju slaganje sa sugovornikom, [...] u negativne socioemocionalne poruke spadaju: poruke koje izražavaju neslaganje, poruke koje pojačavaju napetost i poruke koje izražavaju neprijateljski stav“.

Prema Železnik (2018:18–19), psihička ovisnost o igranju videoigara može dovesti do raznih socijalnih problema koji potiču konflikt s bližnjima, problem funkcioniranja u akademskome životu, poslovnome okruženju i rizik za razvoj anksioznosti i depresije. Navedeno problematiziraju i Vučić i Ćurković (2022: 31), ističući studije koje „potvrđuju kako se moždane strukture povezane s ovisnošću, žudnjom ili nagrađivanjem jače aktiviraju tijekom igre ili već kod same pojave znakova igre“. Negativno je što videoigre mogu dovesti do nedostatka sna ili zanemarivanja fizičkih aktivnosti (prema: Haramija, Njavro i Vranešić, 2020: 96). O problemu nedostatka fizičke aktivnosti govori i Mastelić (2021: 23): „Računalne i videoigre karakterizira nefizička aktivnost, osamljenost pa je i uspjeh često osamljenički, djeca svoje odnose s osobama iz stvarnoga života zamjenjuju virtualnim prijateljima“.

Tijekom pandemije COVID-19 igranje videoigara doživjelo je posebnu ekspanziju zbog značajnoga ograničavanja sudjelovanja u društvenome životu. Shodno tome, sve aktivnosti slobodnoga vremena prebačene su u *online* svijet kako bi opstala socijalizacija s vršnjacima (prema: Peračković i sur., 2023: 236). Spomenuti autori slažu se da korištenje videoigara kao društvenih medija zadovoljava kriterije socijalne interakcije, odnosno zadovoljavaju sinkroniju, društvenu prisutnost te domet. Uspoređujući podatke različitih istraživanja o prihodima industrije videoigara¹³ u rasponu od 2018. godine do 2021. godine, primijećuje se značajni rast

¹³GlobalData, Statista, Visual Capitalist. <https://www.globaldata.com/data-insights/technology-media-and-telecom/global-market-size-of-video-gaming/>, <https://helplama.com/game-industry-usage-revenue-statistics/> <https://www.visualcapitalist.com/video-game-industry-revenues-by-platform/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

prihoda u odnosu na vrijeme prije pandemije. Iako svako istraživanje prikazuje različite financijske podatke, prisutan je zajednički skok od 14 do 21% 2020. godine u odnosu na 2019. godinu te se trend rasta nastavio i kroz 2021. godinu. Zanimljivo je osvrnuti se na podatke o prihodima nekih od najvećih *gaming* kompanija u istom periodu. Trend vidljiv kod kompanija kao što su *Sony*, *Tencent*, *Capcom*, *Nintendo*, *Bandai Namco*, *Konami* te *Square Enix* također pokazuje rast od 2020. do 2022. godine kada slijedi pad ili znatno smanjeni rast prihoda¹⁴. Slična stvar događa se s rastom vrijednosti njihovih dionica; tako su primjerice dionice *Tencent*a porasle s 48 američkih dolara krajem 2019. godine na 89,3 američka dolara u studenome 2021. godine, a *Capcom*ove s 6,92 na 16,4 američka dolara. Švedska kompanija *Stillfront*, čija je vrijednost dionica u ovom periodu narasla s 3,5 na 11,1 američkih dolara, kupila je domaću, hrvatsku kompaniju *Nanobit* za 148 milijuna američkih dolara 2020. godine, što je približno tadašnjih milijardu kuna¹⁵. *Hollywood Story* jedna je od najpoznatijih *Nanobit*ovih mobilnih videoigara koja je na tržište izašla 2015. godine te trenutno ima više od 50 milijuna preuzimanja putem *Android*ove *Google Play* trgovine¹⁶. Iste godine američka kompanija *Devolver Digital* preuzela je jednu od najstarijih hrvatskih *gaming* studija *Croteam*¹⁷ najpoznatiji po serijalu *Serious Sam* koji je imao čak 4 nastavka.

U svojem istraživanju, Vučić i Ćurković (2022: 33) zaključuju „postojanje značajne negativne povezanosti vremena provedenog u igranju *online* igara s uključenošću u tjelesne aktivnosti“. King i sur. (2020: 184–186) potkrjepljuju ova povećanja navodeći statistike raznih velikih kompanija iz 2020. godine, kao što je *Steam* koji je tada imao više od 20 milijuna aktivnih korisnika, što je najviše u njihovoj povijesti te američki pružatelj telekomunikacijskih usluga *Verizon* koji je zabilježio povećanje aktivnosti *online gaminga* za velikih 75%. Bez obzira na negativne učinke pandemije i pretjeranu količinu igranja tijekom prisilnoga boravka unutar četiri zida, Barr i Copeland-Stewart (2022: 135) kroz istraživanje o dobrobiti igrača tijekom pandemije COVID-19 zaključuju da je igranje videoigara imalo pozitivan učinak na njih. Pozitivan učinak dobiven je ugodnim načinom održavanja društvenih kontakata, oslobađanjem od stresa te mentalnim bijegom od učinaka karantene koji su videoigre omogućile svojim igračima.

¹⁴<https://companiesmarketcap.com/video-games/largest-video-game-companies-by-revenue/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

¹⁵<https://www.index.hr/vijesti/clanak/stillfront-je-preuzimanjem-dobio-nanobitovu-zensku-publiku/2216388.aspx> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

¹⁶ https://play.google.com/store/apps/details?id=org.nanobit.hollywood&hl=en_US (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

¹⁷ <https://ffa.hr/vijesti/prodan-je-croteam-ozenili-se-s-devolver-digitalom/51491/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

Jedan od problema vezanih uz potencijalnu ovisnost o igranju jest i pojava mikrotransakcija unutar videoigara. Mnogo videoigara, posebice ako je riječ o *free to play* igrama, kao što je vrlo popularan *Fortnite* čiji zbroj sveukupnih igrača prema istraživanju *Gitnuxa*¹⁸ od dolaska igre na tržište 2017. godine iznosi preko 350 milijuna, svoju zaradu temelji na mikrotransakcijama. One se sastoje od kupovine virtualne valute unutar videoigre pravim novcem, dok se njome unutar videoigre kupuje razna kozmetika za lika kojim se upravlja unutar igre te razne ostale elemente vidljive unutar igre. Nerijetko se takvom kupovinom dobivaju benefiti u obliku stjecanja prednosti nad igračima koji ne troše svoj novac na iste stvari. To se u svijetu *multiplayer* igara često naziva *pay to win* modelom, te se igrači nerijetko ulove u trošenju velike količine novca što vrlo lako dovodi do nekontroliranosti.

Dio *gamera* uz motiv zabave i opuštanja okreće se *gamingu* zbog pronalaska mira u ubrzanome svijetu, kao i bijegu od stvarnosti zbog osjećaja ugone i bezbrižnosti. Ubrzanom svijetom, točnije socijalnom akceleracijom bavio se Hartmut Rosa u djelu *Social Acceleration: A New Theory of Modernity* gdje opisuje ubrzanost života u modernom svijetu. Prema Rosi (2015: 147), videoigre ispunjavaju vremenski obrazac koji naziva *short-short*, a prema kojem videoigre privlače igrače u višesatne aktivnosti visokih podražaja i visokoga stupnja uključenosti gdje vrijeme provedeno u igranju brzo prolazi, dok tragovi sjećanja iste aktivnosti prolaze također brzo, ako ne i brže. Iskustva u ovakvome obrascu puna su proživljenih događaja, ali su s druge strane lišena iskustva. Ono što Rosa (2015: 145) zapravo želi reći jest da se iz perspektive subjektivnog iskustva i protok vremena ubrzava iz društveno-strukturalnih razloga. Glavnu ulogu ovdje ima ubrzanje tempa života kojega karakterizira htijenje za obavljanjem što većega broja aktivnosti u što kraćemu roku zbog nedostatka vremena. Iz tog razloga mnogi odrasli *gameri*, često ne mogu uživati u vremenu provedenom igrajući videoigre jer istodobno razmišljaju o odrađivanju drugih aktivnosti koje zahtijevaju smanjenje vremena koje može biti iskorišteno na odmor i dokolicu.

Brčić (2020: 2670) smatra kako su videoigre spoj svijeta odraslih i svijeta mašte koji „zahvaljujući tehnološkim dostignućima nudi oživljavanje dječje mašte i omogućuje im da aktivno sudjeluju u njemu“. Pozitivan utjecaj videoigara trebao bi biti prisutan ako one bivaju igrane iz zabave, zbog interakcije s prijateljima i drugim ljudima koji uživaju u igranju, a ne zbog igranja koje je motivirano isključivo opsesijom za uspjehom u videoigri, bijegom od stvarnosti i životnih problema koje se nastoji zatamiti. Potrebno je istaknuti da eskapizam nije nužno loš jer videoigre omogućuju odmak od problema i stvaraju unutarnje olakšanje, no loše

¹⁸<https://gitnux.org/fortnite-player-statistics/> (pristup ostvaren: 30.6.2024.).

je ako je to jedini razlog i motiv igranja. *Online* igre „predstavljaju nov način zadovoljenja osnovnih ljudskih potreba u okviru suvremenog društva, kao što su potreba za ljudima te rekreacijom i zabavom“ (Demetrovics i sur., 2011, prema: Umolac, 2021: 5). Shodno tome, istraživanje Demetrovicsa i suradnika daje 7 glavnih motiva za *online* igranje: bijeg, suočavanje, fantazija, vještina, rekreacija, natjecanje te socijalni faktor. Brčić (2020: 2675) navodi autore Johna L. Sherrya i Kristen Lucas koji su istraživanjima zaključili šest glavnih motiva igranja videoigara: natjecanje, izazov, društvena interakcija, razonoda, maštanje, uzbuđenje i napetost. S druge strane, Buble (2016: 6) dominantnima ističe tri razloga, a to su: eskapizam, zabava i želja za virtualnim prijateljstvima. Do želje za virtualnim prijateljstvima dolazi ne samo zbog čovjekove prirode jer je čovjek sam po sebi društveno biće, već i zbog utjecaja interakcije s drugima na vlastitu motivaciju i zabavu unutar igre. Buble (2016: 5–8) prikazuje još neke efekte igranja videoigara, poput pozitivnoga utjecaja na reakcije i koordinaciju, kao i loše, poput problema s pažnjom ili otežanoga funkcioniranja u raznim strukturama života.

Utjecaj videoigara na djecu tema je mnogih rasprava. Dokle god je igranje videoigara umjereno, ono nije problematično. Umolac (2021: 6) pokušava objasniti ovaj termin: „Termin problematično igranje se koristi budući da opisano ponašanje samo po sebi nije pretjerano, ali se očekuju problemi povezani s igrama“. Također, iznosi 6 faktora problematičnoga *online* igranja (Umolac, 2021: 7–8, prema: Demetrovics i sur., 2012), a to su: preokupacija, prekomjerno korištenje, zadubljenost, socijalna izolacija, međuljudski sukobi te povlačenje. Mnogi autori bave se pozitivnim i negativnim utjecajima videoigara na djecu. Brčić (2020:2676–2678) među negativnima ističe depresiju nastalu zbog prestimuliranosti dopaminom, nasilnost i hiperaktivnost, umanjenu empatiju te zdravstvene probleme poput moguće pretilosti ili depresije, dok među pozitivnima navodi razvoj kreativnosti, učenje timskome radu te učenje, poboljšanje čitanja, računanja i logičkoga razmišljanja. Mastelić (2021: 36) istražujući utjecaj videoigara na razvoj socijalnih vještina djece zaključuje da je „komunikacija putem digitalnih medija pozitivno [...] povezana s razvojem socijalnih vještina, a igranje videoigara negativno“. Haramija, Njavro i Vranešić (2020: 98) napominju kako većina istraživanja pokazuje kako videoigre ne potiču nasilno ponašanje, već je frustracija ono što podiže agresiju kod igrača, bilo kod odraslih, bilo kod djece, a ne nasilni sadržaj videoigre. Do sličnoga zaključka dolazi i Ćorić (2023: 18), ukazujući na to kako je „dokazano [...] samo kako su već od ranije agresivne i ljutite osobe pokazale agresivne tendencije nakon igranja nasilnih videoigara, dok se kod osoba bez prethodnih negativnih emocija nisu pojavljivali jednaki utjecaji videoigara“. Šincek, Tomašić Humer i Duvnjak (2017: 309) u istraživanju rizika

problematičnoga *gaminga* dolaze do rezultata koji pokazuju da su igrači koji svakodnevno igraju videoigre, a pogotovo oni koji igraju više od pet sati dnevno, skloniji oblicima tradicionalnog kao i *cyber* nasilja. Njihovi rezultati ukazuju na povezanost rizika od problematičnoga igranja s određenim motivacijama za igranje videoigara, poput osjećaja kontrole, konformizma, opuštenosti, komunikacije s vršnjacima te eskapizmom.

Isto tako, Ćorić (2023: 17) se slaže s pozitivnim utjecajem videoigara na logičko razmišljanje kod djece: „Brojne videoigre mogu pozitivno djelovati na navedeno, a najčešće je riječ o puzzle igrama ili igrama virtualne stvarnosti“. Pozitivan utjecaj na djecu ima i igrifikacija¹⁹, drugim riječima, proces ubacivanja raznih elemenata iz igara, u našem slučaju, videoigara u svakodnevni život i procese kako bi oni bili zabavniji. Igrifikacijom se stvaraju iskustva slična onima koja se doživljavaju tijekom igranja igara s ciljem motiviranja i angažiranja ljudi u situacijama koje nisu direktno povezane s igrama. Ona je često prisutna u obrazovanju te je efektivna budući da se radi o metodi koja spaja učenje i igru te osigurava učenje putem igre. Neki od primjera mogu biti digitalni alati poput *Kahoota*²⁰ koji je namijenjen primarno za izradu kvizova te koristi elemente učenja igrom u stvarnom vremenu, a temelji se na skupljanju bodova koje učenik/učenici dobiju s obzirom na točnost odgovora i potrebno vrijeme da odgovore na zadano pitanje. U takvim oblicima, videoigre mogu služiti kao edukacijski alat. Izuzev ovakvih metoda, *gaming* je svoje mjesto našao i u školskim klupama. Naime, 2019. godine u Sisku je pokrenuto izvođenje srednjoškolskoga obrazovnog programa za smjer tehničar za razvoj videoigara²¹, dok je isti smjer omogućen i učenicima u Novskoj godinu kasnije. U Novskoj²² je također u tijeku izgradnja velikoga kampusa za industriju videoigara vrijednosti od čak 60 milijuna eura s namjerom postanka glavnoga središta *gaming* industrije u Hrvatskoj. Ovakvim projektom *gaming* Novskoj donosi veliku gospodarsku, ali i demografsku korist jer je mlađa populacija najviše vezana uz *gaming* industriju te se očekuje ostanak, ali i dolazak mladih koji su željni zaposlenja u područjima koja vole, primjerice

¹⁹Glavne sastavnice igrifikacije čine dinamike, mehanike i komponente: „Dinamike su najvažniji, a ujedno i najapstraktniji element dizajna igara ili igrificiranih sustava (Kim i dr. 2018). Dinamike čine: ograničenja, emocije, radnja, napredak i odnosi (Kim i dr. 2018; Lovrenčić i dr. 2018). Mehanike [...] su element koji potiče igrače da igraju i istovremeno se ponašaju kako je planirano od strane dizajnera igre. Neke od važnih mehanika su: izazovi, prilike, natjecanje, suradnja, povratne informacije, stjecanje resursa, nagrade, razmjene, potezi i pobjednički uvjeti (Kim i dr. 2018; Lovrenčić i dr. 2018). Naposljetku, komponente su „opipljivi“ oblici dinamika i mehanika, [...] element najbliži samoj igri ili igrificiranom sustavu (Kim i dr. 2018)“ (Lovrečki; Moharić, 2021: 73).

²⁰<https://e-laboratorij.carnet.hr/kahoot-game-based-sustav-za-odgovaranje-i-kvizove/> (pristup ostvaren: 12.6.2024.).

²¹<https://www.bug.hr/obrazovanje/prvi-u-hrvatskoj-pokrenut-srednjoskolski-program-tehnicar-za-razvoj-video-igara-9401> (pristup ostvaren: 1.7.2024.).

²²<https://rsminfo.hr/2024/01/u-novskoj-predstavljen-projekt-centar-gaming-industrije/> (pristup ostvaren: 1.7.2024.).

Potrebno je naglasiti da su i djeci kao i odraslima videoigre sredstvo koje im pomaže u opuštanju i odmaranju od poteškoća s kojima se susreću u svakodnevnome životu, od škole do društvenih i obiteljskih odnosa. Može se zaključiti da videoigre pomažu tome da ljudi budu privrženi zajedničkoj jezgri istih društvenih vrijednosti čime se jača socijalna kohezija (prema: Giddens, 2007: 16).

2.3. Stereotipi o gamerima

Stereotipi o *gamerima* oduvijek su prisutna pojava i nešto s čime se većina *gamera* suočava kada se samoidentificiraju kao isti. Stereotipi su prema definiciji „sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine“²³. Crawford (2011: 48/97) u knjizi *Video Gamers* je najbolje opisao klasičnu predodžbu o *gamerima* kao izolirane i asocijalne osobe koje sjede same ispred ekrana igrajući videoigre, pritom ignorirajući svijet oko sebe te sve one u njemu. Glavna predodžba je da se radi o agresivnim muškim adolescentima ovisnima o videoigramama. Čorić (2023: 7) isto tako navodi da „su gotovo svi stereotipi vezani uz gamere negativnih konotacija i opisuju gamere kao nepopularne, neprivačne, neaktivne i društveno nesposobne osobe, što odgovara i uobičajenim prikazivanjima *gamera* u popularnim medijima“. Umolac (2021: 6) opisujući osobu koja igra videoigre svakodnevno govori sljedeće: „[...] većina nas će zamisliti osobu koja se rijetko druži s prijateljima, ne izlazi, često ne rješava svoje obaveze te joj igra služi kao bijeg od stvarnosti i svakodnevnih problema“. Crawford (2011: 50) u okviru dominantnoga stereotipa da su *gameri* isključivo antisocijalni adolescenti muškoga roda, poziva na glavni izvor podataka o demografskim obilježjima *gamera* - godišnje izvješće naziva *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry report* sjevernoameričkog ogranka za videoigre *Entertainment and Software Association (ESA)*. Prema podacima koje Crawford pronalazi za tada aktualnu 2010. godinu, 67% Amerikanaca igra videoigre, dok je prosječna dob igrača iznenađujućih 34 godine života, a čak 40% *gamera* čine žene, što u potpunosti kontrira s prethodno spomenutim stereotipima. Prema aktualnim podacima za 2024. godinu, prosječna dob igrača povećala se na 36 godina života. Izvješće prikazuje usporedbu podataka iz 2004. sa svježim podacima iz 2024. godine u kojima je uspoređena prosječna dob igrača u kategorijama ispod 18 godina, od 18 do 50 godina te iznad 50 godina. 2004. godine 10% više maloljetnih

²³ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/stereotip> (pristup ostvaren: 30.6.2024.).

igrača činilo je *gamere* u SAD-u nego danas, razlika u količini igrača između 18 i 50 godina zanemariva je jer čini samo 1%, dok je najveća razlika u populaciji od 50 ili više godina, gdje ih je 2004. godine igralo 17%, dok je 2024. taj broj narastao na 29%. Žene čine 46% igrača u usporedbi s 40% iz 2004. godine²⁴.

Žene kao *gamerice* su unutar *gaminga* prisutne u manjoj mjeri od muškaraca, ali su također podložne raznim rodnim stereotipima. Čak i unutar videoigara glavni likovi su učestalije muškarci, što primjećuje i Čturić (2021: 2): „Žene su gotovo uvijek u igrama zauzimale sporedne i manje bitne uloge, rijetki su tek primjeri igara poput *Metroida* iz 1986. gdje glavnu ulogu preuzima žena. Zasiurno najpoznatija junakinja u video igrama je Lara Croft koja je glavni protagonist *Tomb Raider* serijala započetog 1996.“. Ferenčak (2015: 16) u okviru toga primjećuje sljedeće: „U velikom broju američkih i europskih igara, heroj je obično bijelac s izraženom muskulaturom. U sportskim igrama prisutna je ideja prikaza atletičara crne puti kao dominantna [...] jer ona stereotipno predstavlja snagu, moć, atletizam i seksualnu potenciju unutar okvira sportskih igara. [...] U video igrama čija tema jesu ekstremni sportovi, doslovno nema „obojenih“ sportaša, dok „obojene“ žene služe kao egzotični seksualni objekti“. Međutim, i takav trend se posljednjih godina počinje mijenjati pod kritikom društva. Prema rezultatima istraživanja o rodnoj raspodjeli protagonista videoigara između 2015. i 2020. godine, primjećuje se da je broj ženskih protagonista uvelike narastao 2020. godine, iako je broj muških protagonista i dalje ostao veći za 2%²⁵. Jedan od najnovijih primjera jest kada je kompanija *Rockstar* na svojem *YouTube* kanalu u prosincu 2023. godine objavila *trailer*²⁶ za najiščekivaniju igru u svijetu *gaminga* - šesti nastavak *Grand Theft Auto* serijala u kojem je službeno po prvi puta predstavljena žena kao jedna od dvoje protagonista kojima će igrači moći upravljati kada igra dođe na tržište i bude dostupna igračima. O veličini i važnosti ove videoigre svjedoči činjenica da je *trailer* za istu u manje od dva dana pogledalo preko sto milijuna ljudi samo na *YouTube* kanalu, a kada bi se taj broj pribrojio pregledima na društvenim mrežama kompanije *Rockstar*, brojka bi bila mnogo veća. Čturić (2021: 3) dobro zaključuje da je to dio društvenoga problema „koji zahtijeva pozornost, tim više kada uzmemo u obzir na kojoj razini gaming industrija danas funkcionira u javnom prostoru“. Isti autor također progovara o percipiranju žena kao *casual gamera*²⁷, odnosno kako one većinski igraju igre namijenjene

²⁴<https://www.theesa.com/resources/essential-facts-about-the-us-video-game-industry/2024-data/> (pristup ostvaren: 30.6.2024.).

²⁵ <https://www.statista.com/statistics/871912/character-gender-share-video-games/> (pristup ostvaren: 15.6.2024.).

²⁶ Službena najava nove videoigre u obliku videozapisa, isti naziv i princip koristi se i za najavu novih filmova.

²⁷ Igrači koji povremeno igraju videoigre i nemaju izraženu kompetitivnost, već im je primarni cilj jednostavna zabava, u prijevodu „ležerni igrači“.

masovnoj publici koje ne zahtijevaju veliku razinu učenja i ulaganja velike količine vremena kako bi igrač u igri bio uspješan te u njoj mogao uživati. Autor u istraživanju iz vlastitih podataka zaključuje „da je percepcija žena *casual gamera* kako navodi i Braxton Soderman (2017) neutemeljena i pogrešna. Žene se ne razlikuju od muškaraca prema tome koliko vremena provode igrajući, niti je opravdano govoriti da žene izbjegavaju igre koje glase kao muške [...]“ (2021: 13–14).

3. *Gaming* kao dio kulture

Gaming se može smatrati društvenim fenomenom koji je dio popularne kulture²⁸ jer su sadržaji koje pruža dio svakodnevne medijske kulture koja prevladava u suvremenom društvu. Danas je *gaming* u usporedbi sa svojim počecima postao globalno prihvaćen, dok su videoigre postale široko nabavljive i veoma lako dostupne. Tome je pripomogao kontinuirani razvoj medijskih tehnologija i tehničkih postignuća - internet je postao mnogo pristupačniji, lakše je doći do informacija i novosti. Softverske i hardverske mogućnosti računala, konzola i mobitela iz godine u godinu sve su bolje i naprednije, a povećava se i broj proizvoda i sadržaja koji bi nekoga mogli uvući u svijet *gaminga*.

Isto tako, *gaming* je nezaobilazan dio konzumerističke kulture. Konzumeristička kultura označava sustav u kojem dominira potrošnja robe, a u kojem se kulturna reprodukcija ostvaruje kroz prakticiranje slobodnoga osobnog izbora u privatnoj sferi svakodnevnoga života (prema: Slater, 1997: 8). „Sam termin potrošačko društvo ulazi u širu upotrebu nakon Drugoga svjetskog rata, te označava relativizaciju vrijednosnog sustava staroga društva: štedljivost, radinost, upornost, racionalnost što su obilježja protestantske etike o čemu govori Weber, koji su postali zamijenjeni pojmovima poput: hedonizam, iracionalnost, rasipništvo, što ukazuje na radikalnu promjenu paradigme u kulturi kapitalizma (Mateša, 2016: 5, prema: Peračković 2013: 35)“. Don Slater u knjizi *Consumer culture and modernity* (1997: 24–31) navodi sedam obilježja u kojima se konzumeristička kultura oslikava: ona je kultura potrošnje, kultura tržišnoga društva, u načelu univerzalna i bezlična, poistovjećuje slobodu s privatnim izborom i privatnim životom, s potrebama potrošača koje su u principu neograničene i nezasitne, te je privilegirani medij kojim se određuje identitet i status u post-tradicionalnome društvu. Konačno, konzumeristička kultura predstavlja sve veću važnost kulture u modernome obnašanju moći. U kontekstu *gamera* potrebno je istaknuti četvrto te peto obilježje konzumerističke kulture; igrač ima slobodnu volju i izbor što će kupiti te koliko će novaca

²⁸ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/popularna-kultura> (pristup ostvaren: 15.6.2024.).

potrošiti na željeni proizvod jer svojom potrošnjom zadovoljava svoje potrebe, a ne potrebe društva. Nezasitne potrebe potrošača karakteristične su za većinu igrača jer oni uvijek žele nešto novo, neki novi proizvod koji će zadovoljiti njihove potrebe. Probijanjem limita dosadašnjih tehnologija koje su ograničavale detaljnost značajki unutar videoigara igračima apetiti rastu, odnosno njihova očekivanja bivaju sve veća i brojnija te sežu daleko.

3.1. Gamerska supkultura

Kada se za nekoga kaže da je *gamer*, tada se o njemu govori u kontekstu osobe koja igra videoigre ili sebe definiira pripadnikom *gamerske* zajednice. Ako se o njoj govori kao o supkulturi, bila bi opisana kao pretežito muška supkultura čije pripadnike spaja interes prema videoigrama. Ono što je karakteristično za *gamere* jest neograničenost fizičkim prostorom, odnosno mogućnost vršenja međusobne interakcije virtualnim prostorom. „*Gamerskom* supkulturom smatramo suvremenu supkulturu nastalu pod utjecajem videoigara, koja se razvijala u skladu s internetskim sadržajem i drugim tehnologijama, što je uvelike utjecalo i na popularnu kulturu“ (Ćorić, 2023: 6). Neki od autora ustrajni su u tome da industriju videoigara prikažu kao supkulturu, tako primjerice Dymek (prema: Bandić, 2023: 24) „tvrdi da [je] industrija videoigara [...] subkulturna industrija koja proizvodi supkulturni sadržaj za supkulturnu publiku s logikom supkulturne industrije“. Međutim, teško se složiti s Dymekovom tvrdnjom da videoigre nisu prihvaćene od strane masovne kulture i da se *gamerska* zajednica sve više izolira iz društva²⁹. Videoigre iz godine u godinu postaju sve kompleksnije i razvijaju se u smjeru kako bi svatko mogao naći nešto za sebe. Razne videoigre su u 'prijateljskom' odnosu s filmskom industrijom. Od početaka *gaminga* videoigre su rađene na osnovu iznimno velikoga broja filmova, dok se u novije doba događa obrnuti proces u kojem nastaje mnoštvo adaptacija na velikome ekranu, među kojima treba istaknuti vrlo uspješnu seriju tematike preživljavanja *The Last of Us* čija se nova sezona još snima te novije filmove poput avanture *Uncharteda* ili adaptacije legendarnoga Super Marija u animiranome obliku *The Super Mario Bros. Movie*. Super Mario je prvu filmsku varijantu imao već 1993. godine čime je bio jedan od prvih direktnih adaptacija videoigre na filmsko platno. *The Last of Us* kao videoigra na tržište je stigao 2013. godine od strane tvrtke *Naughty Dog* te postaje najprodavanijim *Sonyevim*

²⁹ Bandić (2023: 23–24) prikazuje Dymekovu misao da u novom dobu igračka supkultura isključuje većinu društva/tržišta iz medija video igara te također nije prihvaćena od strane masovne kulture zbog nerazumijevanja supkulture videoigara od strane šire publike; dok isto tako smatra da industrija igara ne može razumjeti većinsku kulturu, te da su mediji za igre dosegli svoje granice širenja.

serijalom prošloga desetljeća.³⁰ Razlog tome jest fenomenalan *story*³¹ koji prikazuje svijet opustošen pandemijom uzrokovanom gljivom *cordyceps* koja ljude pretvara u iznimno opasna stvorenja poput zombija koji svojim ugrizom šire zarazu. Usred zaraze radnja prati glavnoga lika Joela koji ima zadatak prokrijumčariti imunu tinejdžericu Ellie do militantne skupine koja nastoji stvoriti cjepivo protiv zaraze³². Dvojac se kroz vremenski tijek radnje sve više zbližava poput oca i kćeri, što na koncu završava nasilnim i neočekivanim krajem, te zbog čega 2020. godine nastaje *The Last of Us 2*. Za razliku od prethodnika, nastavak nije bio niti približno pozitivno prihvaćen, ali su briljantnost i filmska estetika prvoga dijela serijala bile dovoljne za dobivanje adaptacije u obliku serije koja je nadmašila sva očekivanja publike - i one koja je otprije upoznata s videoigrom, i koja nije. Premijeru finalne epizode prve sezone serije je na HBO-u³³ 12. ožujka 2023. gledalo 8,2 milijuna ljudi, što je nevjerojatan podatak jer se u istom terminu održavala dodjela *Oscara*³⁴. U obliku animiranoga filma nastala je i adaptacija jedne od najpopularnijih mobilnih igara prve polovice prošlog desetljeća, *Angry Birds*, koja je dobila i svoj nastavak, dok treći film tek treba doći u kinodvorane diljem svijeta. Uz sva područja u koja se *gaming* već uklopio, teško je pretpostaviti da industrija videoigara neće razumjeti većinsku kulturu, već da se ograničava na samu sebe kako Dymek tvrdi.

Već je 2001. godine Benjamin Perasović u knjizi *Urbana plemena* istaknuo problematiku pojma supkulture te prisutnost brojnih problema i nesporazuma oko upotrebe pojmova vezanih za supkulturu. Ono što napominje (2001: 11) jest da „u suvremenoj sociologiji ne postoji opća suglasnost o tim definicijama i da se pojmovi koriste različito“. S istim se slaže i Dick Hebdige (1979: 3) u knjizi *Subculture: The Meaning of Style* napominjući kako je značenje supkulture uvijek sporno, dok se njezine definicije u najvećoj mjeri sukobljavaju u području stila supkulture. Govoreći o supkulturama mladih, dimenzija urbanoga te gradovi bili su jedan od konstitutivnih elemenata supkultura mladih. Kod videoigara je posebice u suvremenome društvu glavna specifičnost u nadilaženju fizičkoga prostora te činjenice kako nisu nužno vezane za neku sredinu. U vrijeme slabe rasprostranjenosti interneta, mladi te svi oni koji su željeli igrati ili iskušati se u nekoj videoigri, od flipera do igara na velikim arkadnim

³⁰<https://www.hcl.hr/vijest/the-last-of-us-10-mu-godina-nikad-nije-aktualniji-203715/> (pristup ostvaren: 05.07.2024).

³¹ Priča, u ovom kontekstu scenarij videoigre.

³²<https://theconversation.com/the-last-of-us-a-show-that-surprised-and-challenged-audiences-even-those-who-had-played-the-game-201814> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

³³ *Home Box Office*, streaming servis koji služi za gledanje serija i filmova putem pretplate.

³⁴<https://www.resetera.com/threads/%E2%80%98the-last-of-us%E2%80%99-season-1-finale-scores-8-2-million-viewers-reaching-series-high-despite-oscar-competition.696550/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

konzolama, morali su ići u neku veću sredinu poput gradske jer bi se jedino tamo nalazili takvi sadržaji, stoga se teorija o urbanome ipak pokazuje istinitom za određeni vremenski period *gaminga*. *Gaming* iz godine u godinu postaje sve poznatije i priznatije područje dominantne kulture kroz koju se prožimaju novi identiteti i simboli, drukčiji lingo³⁵, neki novi kulturni proizvodi kroz koje se stvara različiti životni stil koji se može nazvati supkulturnim onoliko koliko se razlikuje od uže i šire roditeljske kulture (prema: Perasović, 2001: 395). Phil Cohen (Hebdige, 1979: 77, prema: Cohen: 1972a) spominje segment roditeljske kulture u pokušaju definiranja supkulture gdje istu definira kao kompromisno rješenje između potrebe za stvaranjem i izražavanjem autonomije i razlika od roditelja te potrebe za održavanjem roditeljske identifikacije kao dvije proturječne potrebe. Vukušić (2016: 7) napominje i supkulturni konflikt koji je prema Cohenu aktivan na dvije razine, odnosno u sukobu s roditeljskom kulturom te na drugoj razini u odnosu između različitih grupacija supkultura. Međutim, takav konflikt između različitih grupacija nije prisutan unutar svijeta *gaminga*. U svijetu videoigara i zajednica vezanih za iste, većina sukoba bila bi vezana uz platformu na kojoj bi igrač igrao neku videoigru. Tako je uvijek postojalo nerazumijevanje između *konzolaša* i igrača na računalu, dok bi se dobar dio jednih i drugih često udružio u tome kako igrače koji igraju videoigre putem mobitela ne spadaju u kategoriju *gamera*, što će detaljnije biti prikazano kasnije u rezultatu našeg istraživanja. Međutim, moguće je argumentirati segment roditeljske kulture koji predstavlja Perasović. Roditeljska kultura značajno predstavlja razlike između onoga kako je *gaming* percipiran tijekom 20. stoljeća u odnosu na danas. Naime, u tom ranijem periodu *gaming* je predstavljao novi fenomen s kojim roditeljska generacija nije bila upoznata, kojoj su videoigre predstavljale nešto novo, stigmatizirano i ograničeno na mlađe dobne skupine. U suvremenome društvu, situacija se značajno mijenja. Današnje generacije roditelja i sami su bili *gameri*. Iz toga razloga te usred jačanja industrije videoigara segment roditeljske kulture, odnosno sukob s roditeljskom kulturom, jenjava. Susreću se dvije generacije *gamera* koje se međusobno razumiju te sukob s roditeljskom kulturom izostaje. Mitchell (2024) prikazuje istraživanje tvrtke Magid³⁶ koje pokazuje kako je nastala prva generacija u kojoj je većina roditelja odrasla igrajući videoigre, dok više od polovice djece u dobi od 10 do 15 godina roditelje smatra veoma važnim utjecajima tome što su i sami počeli igrati videoigre. Sarah Thornton (1995: 27) koristeći se Bourdieovom teorijom kulturnoga kapitala nastoji prikazati supkulturni kapital kao ono što utječe na položaj mladih isto kao što utječe i na odrasle ljude. Drugim riječima, on može biti objektiviziran i utjelovljen u obliku modernih frizura te pažljivo

³⁵ Neformalni rječnik neke društvene grupe; žargon/sleng.

³⁶ <https://www.verizon.com/about/parenting/family-gaming-guide> (pristup ostvaren: 10.7.2024.).

sastavljenih kolekcija, a danas nerijetko i tetovažama čime se vizualno prikazuje pripadnost nekoj zajednici. Crawford (2011: 98) prezentira Mayrino (2008) viđenje videoigara u smislu videoigara koje imaju prepoznatljivu kulturu. Unutar nje, igrače prikazuje kao supkulturu na osnovu prisutnosti određenih zajedničkih osobina i praksi, kao primjerice stvaranje zajedničkoga jezika te sudjelovanje u zajedničkome ritualu igranja, dok videoigre zahtijevaju zajednički prostor u kojem igrači zajedno igraju. Maffesolijeva teoretizacija neo-plemena je koncept koji Crawford (2011: 101) obilježava boljim za opisivanje prirode videoigara koja je fluidna, propusna i vrlo raznolika, jer predstavlja društvene grupe ili identitete u koje većina *gamera* redovno ulazi ili izlazi. Primjer toga može biti raspravljanje o slaganju dobre ekipe u *Fifi*³⁷ na kratkoj pauzi između predavanja.

Ključno je ispitati je li *gaming* veličinom i popularnošću naspram svega, golemom količinom novca kojom proizvodi, pojavom u brojnim sferama kulture nadišao razinu supkulture te prerastao u *mainstream*? Pojam *mainstreama* je u kontekstu današnjega vremena, a s čime se slaže i Vukušić (2016: 37), vrlo različito i široko shvaćen i protumačen. U elementarnome obliku, označavao bi nešto normalno i prihvaćeno od ljudi općenito; nešto što je kompatibilno s prevladavajućim stavovima i vrijednostima društva. U kontekstu igranja videoigara navedemo tumačimo kao prelazak iz aktivnosti koja nekoć nije bila proširena u tolikoj mjeri i koja je bila nešto neuobičajeno i drugačije u aktivnost koja je danas općeprihvaćena te u potpunosti normalizirana u skladu s ekspanzijom *gaming* industrije u cijelosti. To se kosi s poimanjem supkultura koje zapravo i jesu pokušaj odmicanja od *mainstreama* jer supkulture nastoje biti drukčije te se bore protiv postanka dominantnim trendom ili nečim posve popularnim. Takav pokušaj definiranja *mainstreama* ide u prilog *gamingu* u kontekstu kulture jer kada se govori o *gaming* industriji, tada se govori o najvećoj i najbrže rastućoj industriji na svijetu, posebice od vremena pandemije COVID-19. Nevjerojatne su procjene raznih izvora da globalno postoji više od tri milijarde ljudi koji su igrali ili igraju videoigre, što čini gotovo 40% ukupnoga svjetskog stanovništva, a očekuje se da će takve brojke samo rasti (prema *Esports.net*³⁸, *What's the Big Data*³⁹ te *globalEDGE*⁴⁰). Razlog tome su različiti čimbenici, prije svega porast dostupnosti i pristupačnosti uređaja za igranje iz godine u godinu. Prema nekim istraživanjima⁴¹, taj broj je prije samo devet godina (2015. godine)

³⁷ Sportska videoigra - nogometna simulacija.

³⁸ <https://www.esports.net/news/how-many-people-play-video-games/> (pristup ostvaren: 23.6.2024.).

³⁹ <https://whatsthebigdata.com/number-of-gamers/> (pristup ostvaren: 23.6.2024.).

⁴⁰ <https://globaledge.msu.edu/blog/post/57295/the-gaming-industry-sees-a-staggering-surge-in-popularity> (pristup ostvaren: 23.6.2024.).

⁴¹ <https://whatsthebigdata.com/number-of-gamers/>, pristup ostvaren: 23.6.2024.).

iznosio dvije milijarde igrača. Krolo, Zdravković i Puzek (2015: 39) u istraživanju tipologije *gamera* i *gamerica* u Hrvatskoj potvrđuju teze „kako *gaming* kao kultura pokazuje istovremeno karakteristike klasičnih supkulturnih fenomena, ali i specifičnosti fluidnih identiteta koji se povezuju s projektima kasne modernizacije i informacijski umreženog društva“. Bjeliš (2019: 13, prema: Shaw, 2010: 415) isto „definira kulturu video igara kao nešto vrlo različito, odvojeno od ostatka mainstream kulture. To se postiže prije svega raspravom o efektu video igara na kulturu, uključujući nacionalnu kulturu, medijsku kulturu, sportsku kulturu i ostale“.

Mobilni *gaming*, koliko god bio marginalan, činjenično donosi najveće prihode unutar *gaming* industrije. *Streaming* platforme segment su *gaminga* koji je specifičan po tome što *streamere* ne moraju nužno gledati ljudi koji igraju videoigre, već i oni koji vole gledati druge kako igraju ili žele gledati nekoga *streamera* zbog zabave, a ne zbog interesa za videoigru ili njezin sadržaj. *Streameri* su najčešće *gameri* koji putem određene platforme prenose sadržaj kojim se bave, to jest prikazuju ono što igraju široj masi, pri čemu imaju interakciju s gledateljima. Gledatelji u *chat*⁴² pišu poruke jedni drugima ili *streameru* koji gledateljima uglavnom odgovara glasovno služeći se mikrofonom, pri čemu se većinom pojavljuju u jednom dijelu ekrana na prijenosu vizualno, zbog plodonosnije interakcije i kako bi gledatelji znali s kime komuniciraju. Jedna od najpoznatijih *streaming* platformi je *Twitch*. Na *Twitchu* gotovo 7,3 milijuna ljudi *streama* na mjesečnoj bazi, dok ga dnevno u prosjeku koristi trideset milijuna korisnika⁴³. Neke od ostalih popularnih platformi za *streaming* su *Trovo*, *Kick*, *YouTube* te društvene mreže poput *Facebooka* ili *TikToka*.

Prema već prethodno spomenutim motivacijama za igranjem, Bartle (1966:15–20) u radu *Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs* dijeli igrače na četiri glavne skupine, a to su: ubojice, uspješni, socijalizatori te istraživači. Takva podjela vođena je stereotipima te ne mora nužno biti ispravna, no daje dobru podlogu za razumijevanje različitih profila igrača unutar *gamerske* zajednice. Ono što je također moguće jest da ovisno o promjeni videoigre igrači mijenjaju svoj profil - odnosno vlastiti odnos prema istoj. Uspješni promatraju druge igrače isključivo kao konkurenciju koju treba pobijediti, ali će se zato vrlo dobro slagati s igračima istoga profila. Istraživačima je glavni cilj, kao što i sam naziv govori, istraživati te dolaziti do novih otkrića unutar igre te dijeliti ih s drugima, kao i stvarati nove ideje i teorije vezane uz određene segmente igre. Riječ je o igračima koji svoj fokus više daju *singleplayer* igrama i sadržaju, krajoliku, mehanikama igre. Socijalizatore se smatra 'dobrim duhovima' igre

⁴² Mjesto gdje gledatelji komuniciraju međusobno te šalju poruke *streameru*.

⁴³ <https://www.demandsage.com/twitch-users/> (pristup ostvaren: 23.6.2024.).

jer oni nastoje pomoći drugima, bilo onima koji se tek upoznaju s igrom te pokušavaju svladati osnove iste, ili kroz diskusiju i razgovore s drugim igračima o nekom događaju koji se dogodio unutar igre. Njima je primarno sudjelovati u društvenoj interakciji, dok manju pažnju daju svojem uspjehu i težnji da budu među najboljima. Konačno, tu su ubojice koji teže superiornosti nad drugim igračima. Riječ je o igračima koje drugi *gameri* često nazivaju 'toksičnima' jer se koriste svim alatima kako bi poboljšali sebe i svoj uspjeh unutar igre što nerijetko nadilazi razine onoga što se naziva fair playom. Bartle (1996: 25–26) vrlo dobro portretira ova četiri tipa *gamera*, uspoređujući kako koji od njih shvaća videoigre - tako uspješni videoigre percipiraju poput igara kao što su tenis ili šah, istraživači kao razonodu poput čitanja ili vrtlarjenja, ubojice kao sport poput lova ili ribolova, dok socijalizatori kao zabavu poput noćnih klubova ili koncerata.

Garry Crawford (2011: 22) prezentira mnogo različitih teorija kako bi pomogao razumijevanju načina igre. Teorija magičnoga kruga objašnjava sudjelovanje *gamera* u svijetu mašte - unutar toga kruga postoji jedinstveni sustav logika i pravila koja se mogu razlikovati od svijeta izvan videoigre, iako bez obzira na to videoigra ne može u potpunosti biti odvojena od stvarnoga svijeta jer će ljudi često umetati elemente vanjskoga svijeta u igru. Isto se može povezati i s Castellsovim (2000: 400) komunikacijskim sustavom koji proizvodi stvarnu virtualnost: „To je sustav u kojem je sama stvarnost (to jest ljudsko materijalno/simboličko postojanje) u potpunosti obuhvaćena, posve uronjena u virtualnu postavu slika, u izmišljeni svijet, u kojemu pojave ne postoje samo na ekranu pomoću kojeg se iskustvo komunicira, već same postaju iskustvo“. Ovdje Castells govori o novome načinu opažanja stvarnosti koja se komunicira simbolima i kako društvo živi kroz multimediju, pa shodno tome i društveni odnosi time postaju virtualni.

3.2. *Gaming u okviru interakcijskih ritualnih lanaca*

Značajan dio *gaminga* sastoji se od niza međusobnih ljudskih interakcija pri čemu se razvijaju neki odnosi i osjećaji. Teorija interakcijskih ritualnih odnosa prema djelu Randalla Collinsa *Interaction Ritual Chains* pruža vrlo dobru podlogu pobližem proučavanju *gaminga* te *gamerskih* zajednica. Prema Collinsu (2005: 49) postoje četiri glavna ishoda rituala interakcije koji se prožimaju kroz ljudske interakcije: grupna solidarnost, emocionalna energija, simboli koji predstavljaju skupinu te u konačnici osjećaji morala. Grupna solidarnost samorazumljiva je jer podrazumijeva osjećaj pripadnosti zajednici, u ovom slučaju *gamerskoj* zajednici. Emocionalna energija u pojedincu se prezentira kroz osjećaje samopouzdanja, ushićenja,

entuzijazma i inicijative u poduzimanju neke akcije. Simboli su znakovi koji predstavljaju skupinu. Prethodno je spomenuto da oni mogu biti vizualni, ne bi li se golim okom mogla vidjeti pripadnost grupi. Međutim, oni mogu biti prisutni i u obliku nekih riječi ili gesti. U *gamerskom* svijetu prisutan je poseban oblik komunikacije. U *multiplayer* igrama povezani igrači često su prisutni iz raznih zemalja te uz pisanje i govor na engleskome jeziku kao nešto uobičajeno, postoji i specifičan *gamerski* sleng koji se sastoji od raznih fraza, kratica i pojmova univerzalnih u čitavom svijetu *gaminga*, a koje krase praktičnost i upotrebljivost unutar raznih kanala komunikacije bilo unutar *in game chata*, komentarima u *chatu* streamera ili unutar komunikacijskoga kanala neke *gaming* zajednice. Simbol grupe često su i *memeovi*⁴⁴, bez obzira na njihovu pripadnost internet kulturi. *Memeovi* su kulturni fenomeni koji se često koriste kao oblik društvenoga komentara u humorističnome obliku. *Meme* može biti prisutan u obliku fotografije, videa, teksta ili pokretne slike koji se protežu internetom, pretežito društvenim mrežama, a može ga stvoriti bilo tko i bilo kada na osnovu bilo čega. Jedan od najjednostavnijih načina izrade *memea* jest putem *Meme Generatora*, odnosno besplatne mobilne aplikacije koja služi izradi vlastitih *memeova* na osnovu vlastite multimedije ili pomoću mnoštva dostupnih predložaka čije različite varijante kruže diljem društvenih mreža. Osjećaji morala odnose se na osjećaj ispravnosti u pridržavanju pravila skupine i poštovanje njezinih simbola koje se nastoji očuvati.

Interakcijski rituali u pravilu su, kao što navodi Collins (2005: 49), tjelesni proces jer ritualni proces započinje kretanjem ljudskih tijela u istome mjestu iz čega nastaju osjećaji poput uzbuđenja, i oni osjećaji koji pobuđuju energiju čovjeka. U kontekstu igranja videoigara, moguće se poput Collinsa pitati je li tjelesna prisutnost nužna kako bi ritual bio izveden? U moderno doba, a posebice suvremeno doba, komunikacija na daljinu je sveprisutna, stoga uključuje komunikaciju putem digitalnih kanala. Collins (2005: 54) smatra da je ovo pitanje moguće istražiti usporedbom količine zajedničke pozornosti te emocija stvorenih putem interakcijskih medija te ishodima u kontekstu razine solidarnosti, poštovanja simbolike te individualne emocionalne energije. Collins navedeno objašnjava na primjeru vjenčanja i sprovoda, za što je uostalom logično zaključiti da je neizvedivo bez tjelesnog prisustva. Primjerice, nemogućnost viđenja drugih umanjuje osjećaje odavanja poštovanja, sudjelovanje u grupi prenosi se teško, te ne bi postojali mikrodetalji cjelokupnoga iskustva. Za tako nešto ne postoji adekvatna zamjena, stoga, primjerice, Collins uspoređuje obred vjenčanja uživo s obredom putem konferencijskoga poziva te zaključuje da bi ritual konferencijskoga poziva bio

⁴⁴ <https://www.grammarly.com/blog/what-is-a-meme/>, pristup ostvaren: 23.6.2024.).

nezadovoljavajuć za sve zbog premalene količine onoga što stvara osjećaj sudjelovanja. Isto tako, u svakom ostalom primjeru koji navodi, Collins (2005: 55–62) ne pronalazi slučaj koji zadovoljava kriterije, poput iskustva nekoga događanja putem televizije ili radio prijamnika. Bliže našoj temi jest primjer korištenja interneta i *mailova* kojima Collins kao manu pronalazi nedostatak interakcije u stvarnome vremenu, koja bez obzira na svoju brzinu prijenosa teško može izgraditi solidarnost ili stvoriti zajednički simbol kolektivnoga značaja.

S druge strane, Collins (2005: 64) ipak uzima u obzir pojavu novih elektroničkih medija koji bi u budućnosti mogli potencijalno utjecati na aspekte ljudske fiziologije koji su zaslužni za to da interakcijski rituali funkcioniraju. Može li *gaming* u obliku *multiplayera* uz mogućnosti suvremenih osobnih računala te naprednih igraćih konzola i mobitela ispuniti zahtjeve interakcijskih rituala? Ovisnost o videoigrama nije rijetkost te između ostaloga može nastati kao plod privlačnosti visokih razina intenziteta interakcijskih rituala dobivenih kroz igranje. Interakcijski rituali podižu razinu fokusa, odnosno usredotočene pažnje te emocionalne uključenosti (prema: Collins, 2005: 64). Igranje *multiplayer* igara zadovoljava jedan od zahtjeva koje Collins vidi kao ključne za intenzitet interakcijskih rituala, a riječ je o vokalnog modalitetu koji se zadovoljava kroz *in-game* komunikaciju, zajedno uz vizualni fokus. Vizualni fokus u ovome kontekstu percipiramo drukčije. Igrači tijekom igranja videoigara u većem dijelu igraju sjedeći, najčešće u svom domu, uz platformu na kojoj igraju sami ili s ostalim sudionicima kroz *multiplayer*. U oba slučaja igrač je statičan, dok je velika vjerojatnost da se u povezanosti s drugim igračem ili igračima ti isti igrači također nalaze u sličnoj ili identičnoj poziciji. Može se pretpostaviti da je vizualni segment manje bitan, jer je u tom okviru bitan sadržaj videoigre kao ono u što igrač gleda i što je srž iskustva igranja videoigara. Ipak, treba uzeti u obzir da je *gaming* nekoć bio drukčiji te *online gaming* nije imao mogućnosti kakve postoje u posljednjih 20-ak godina. Igrači su često međusobno igrali na *LAN partyjima*, drugim riječima morali su se fizički okupiti u jednoj prostoriji u kojoj bi računala povezali lokalnom mrežom te na taj način zajednički igrali neku videoigru. Ovakav način zajedničkoga umreženog igranja videoigara koji obuhvaća fizičku prisutnost danas i dalje postoji, ali u značajno manjem obujmu evolucijom interneta i njegove dostupnosti.

S obzirom na virtualno druženje i igranje iz zabave, smijeh je neizostavna pojava do koje dolazi raznim humorističnim stvarima koje se događaju tijekom igranja te međusobnih interakcija igrača i dio je onoga što igrači vole tijekom svojeg vremena za opuštanje. Smijeh predstavlja kolektivni i ritmički zanosni aspekt mikrointerakcijskoga rituala koji je jedan od glavnih razloga zašto ljude privlače rituali interakcije visokoga intenziteta (prema Collins:

2005: 65). Kontinuiranošću pozitivnih emocija tijekom igranja videoigara u interakciji s drugima, posebice ako je riječ o igranju s istim igračima ili još bolje prijateljima, može se stvoriti osjećaj privrženosti grupi. Dugoročni rezultat takvih interakcija Collins (2005: 108) naziva emocionalnom energijom koju uspoređuje s psihološkim konceptom pogona, ali u obliku da specifične društvene usmjerenosti. Visoka emocionalna energija prožima se kroz povjerenje te entuzijazam za društvenu interakciju s drugima, odnosno pojedinac, u našem slučaju igrač, puni se emocionalnom energijom kroz pozitivno sudjelovanje u interakciji grupe s kojom igra, uz uvjet da se osjeća dobro i ugodno unutar grupe te da i na druge utječe na isti način. Čak i u kompetitivnim natjecanjima unutar videoigara (poput *e-sportova*⁴⁵) gdje atmosfera nije toliko opuštena, kroz suradnju i pobjeđivanje, pa čak i održavanje pozitivnoga duha usprkos lošijim rezultatima jača zajedništvo među igračima, pa samim time raste i emocionalna energija. Zajedništvo jača sudjelovanjem u *gaming* zajednicama i platformama za *streaming* jer aktivnost u istima podrazumijeva međusobnu podršku, razmjenu iskustava te pozitivnu komunikaciju općenito. Collinsova teorija ritualnih lanaca olakšala je prikazati način na koji interakcije u virtualnome svijetu *gaminga* utječu na aspekte zajedničkoga identiteta, osobno ili grupno zadovoljstvo koje utječe na osjećaj solidarnosti te stvaranje određenih količina emocionalne energije i emocionalnih veza.

3.3 Hiperrealnost i simulacija

Teorija koja također može poslužiti analizi svijeta videoigara jest teorija Jeana Baudrillarda, bolje rečeno njegove teorije hiperrealnosti te simulacije koje detaljno objašnjava u knjizi *Simulacija i zbilja*. Baudrillard (2001: XV) govoreći o medijima i potrošačkom društvu navodi da su ljudi „zahvaćeni igrom slika, simulakra koji su sve manje povezani s izvanjskom zbiljom. Mi zapravo živimo u svijetu simulakra gdje slika ili označitelj događaja nadomješta neposredno iskustvo i znanje o njegovu uporištu i označeniku. [...] Simulacija apsorbira realnost i ukida svaki kontrast spram realnosti“. Simulacije čine videoigru; svaka videoigra sastoji se od simuliranoga svijeta koji imitira razne elemente stvarnosti koji su bez obzira na mogućnosti tehnologije i dalje nerealni. Stvarnost je tako zamijenjena umjetnom stvarnosti. Hiperrealno opisuje jedan stupanj u kojem je „izbrisana i ta proturječnost između stvarnoga i imaginarnoga“ (Baudrillard, 2001: 102). Drugim riječima, teško je razabrati između onoga što je realno i onoga što nije. U tim okvirima videoigre iz dana u dan rastu svojim napretkom, od najjednostavnijeg oblika u smislu dodavanja realističnih zvukova iz pravoga života u igru, poput zvukova kiše,

⁴⁵ Skraćeno od elektronički sport - organizirana natjecanja u videoigramama koja se, iako mogu biti održavana uživo, najčešće održavaju *online* te se održavaju uz prisustvo *online* gledatelja ili publike uživo.

automobila, koraka i slično, do onoga gdje je tehnološki napredak uvijek najvidljiviji kao i najimpresivniji - u elementima grafike i jačine platforme za igru gdje se teži da videoigre u budućnosti izgledaju gotovo nerazdvojivo od slika iz pravoga života. Danas već postoje neke videoigre za koje je na prvi pogled teško procijeniti je li riječ o sceni iz pravoga života ili događanjima unutar igre. Jedan od primjera takvih videoigara jest *Unrecord* za koju je prvi *trailer* izašao 2023. godine te izazvao lavinu komentara u kojima su ljudi raspravljali o tome je li riječ o snimci iz stvarnoga života ili je zaista prikazan *gameplay*⁴⁶ zbog izrazite realističnosti zbog koje mnogi nisu mogli procijeniti što je istina a što ne. Drugi primjer u kojem se ukidaju granice stvarnoga i nestvarnoga su VR igre⁴⁷ koje omogućuju da se igrač igrajući videoigru istovremeno „nalazi“ u istoj; on ne vidi igru samo u dimenzijama ekrana platforme na kojoj igra, već dobiva prikaz simulacije u čitavom vidnom polju kao da je zaista ušao u cipele lika iz videoigre kojim upravlja. Dakle, videoigre možemo gledati kao oblike simulacije u kojima igrač može upravljati simulacijom na željeni način.

3.4. Elementi igre

Crawford (2011: 67) je na osnovu šire literature koja se bavi analizom videoigara, napravio listu ključnih elemenata videoigara, koji se sastoje od: pravila, efekata, interaktivnosti, uranjanja u lika, izvedbi, identiteta, uloga i utjelovljenja, intertekstualnosti i transmedije, narativnosti te geografskih obilježja videoigre. Pravila su najvažniji element jer svaka igra, pa tako i videoigra, mora imati pravila koja su srž identiteta videoigre. Prema njima se zna koja su pravila igre te kakva je logika procesa koji se događaju unutar igre. Bourdieov pojam *habitusa*⁴⁸ također je moguće povezati s videoigramama. Bourdieu društveni život promatra kao spoj brojnih međusobno povezanih društvenih prostora ili polja, od kojih svako ima svoj habitus koji je sličan onome što mnogi opisuju kao kulturu određene skupine ili društva. No, glavno razumijevanje habitusa leži u utjelovljenosti u čovjeku (prema: Crawford: 2011: 110). Crawford smatra da je utjelovljenje izrazito korisno zbog razumijevanja kulture videoigara; igranje videoigara nalazi se u širom društvenom kontekstu i poretku i igranje ne podrazumijeva samo poznavanje pravila i načina igre. Drugim riječima, ono što nastaje igranjem videoigara su automatizmi, automatizirana rješenja na zahtjeve koje videoigra postavlja, a kojih igrač nije svjestan. Shodno tome, Crawford zaključuje, kompetitivne uspješne igrače krasi osjećaj

⁴⁶ Način i sadržaj igranja videoigre.

⁴⁷ Igre virtualne stvarnosti u kojima se igrač pomoću dodatne opreme uz kontroler/e koristi i posebnom opremom koju stavlja na glavu te dobiva vizualni prikaz simulacije pod 360 stupnjeva.

⁴⁸ Obrazac praksi i predodžaba što ga svako društvo postupno ustrojava kod svojih pripadnika (prema: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/habitus>, pristup ostvaren: 1.7.2024.).

razumijevanja igre, stvaranje i razvijanje osjećaja za igru koji ne nastaju poznavanjem određenih strategija, već bi prema Bourdieovoj teoriji, iako bi igrači to prepoznali kao prirodni osjećaj za igru, to označavalo dio kulturnoga razumijevanja i vještina koje su naučene. Bourdieu u svojoj teoriji naglašava tri osnovne vrste kapitala: ekonomski, kulturni i simbolički. Ekonomski kapital, prema Crawfordu (2011: 111) igra direktnu ulogu u formiranju kulture videoigara jer su videoigre prije svega „skup sport“, od izrade igara što podrazumijeva velike troškove, do osnovnih stvari koje su uvjet igranju videoigara, primjerice kupovanje platforme i opreme za igru, a zatim i kupovina videoigara. Danas potrošnja ne staje na tom koraku, već je prisutan i popriličan broj dostupnih mikrotransakcija koje su već ranije spomenute u radu, kao i razne druge usluge koje *gameri* mogu koristiti u zamjenu za novac. Digitalno piratstvo⁴⁹ u kontekstu videoigara danas postoji još samo za *download* videoigara za osobno računalo. *Microsoft* i *Sony* razvili su svoje softvere za *Xbox* i *Playstation* koji onemogućuju skidanje videoigara koje se mogu pokrenuti na novijim generacijama konzola, kao što je to bio česti slučaj 2000-ih godina kada je značajan dio igrača neovlašteno bez novčane naknade nabavljao kopiju videoigre od onih koji su poznavali programe za prijenos softvera na CD koji bi konzole kasnije pokretale, kao što bi pokretale i originalne kopije videoigara.

3.5. *eSport*

Esportovi su u prijašnjem dijelu rada predstavljani kao kompetitivna natjecanja unutar videoigara. Natjecanja u videoigramama postojala su od početaka *gaminga*, bilo između dva igrača ili u tome tko će imati veći *high score*⁵⁰. Danas su esport natjecanja dostupna svima zbog učestaloga prikazivanja na *streaming* platformama. Međutim, popularnost esporta ovisi od države do države, ovisno do općega interesa, razvijenosti te mogućnosti ulaganja u esport. U većini svjetskih zemalja esport se ne smatra sportom, iako je kao takav priznat u nekim velikim državama poput Rusije, Sjedinjenih Američkih Država, Kine ili Njemačke. Razlog tome jest stalna debata o tome je li esport sport ili ne. Glavna razlika je u fizičkoj zahtjevnosti koja je možda i najvažnija karakteristika sporta. Bez fizičke zahtjevnosti, i sport i esport mogu se definirati kao aktivnosti temeljene na vještinama u kojima se jedan tim natječe protiv drugoga zbog zabave, ali i zbog neke nagrade⁵¹. Početak organiziranih kompetitivnih turnira u igranju

⁴⁹ Neovlašteno korištenje autorskih djela, u ovom kontekstu 'skidanje' digitalnih proizvoda putem interneta koji bivaju neovlašteno umnoženi (<https://www.stop-krivotvorinama-i-piratstvu.hr/hr/krivotvorenje-i-piratstvo/sto-je-piratstvo/>, pristup ostvaren: 1.7.2024.).

⁵⁰ Najbolji rezultat, u ranoj fazi *gaminga* karakteristično za arkadne konzole na kojima su se rezultati bilježili u obliku tablice koja bi bodovima prikazala najbolje rezultate igrača.

⁵¹ <https://www.esports.net/wiki/guides/is-esports-a-sport/> (pristup ostvaren: 6.7.2024.)

videoigara bilo je natjecanje na Sveučilištu Stanford naziva *International Spacewar Olympics* održano 1972. godine u videoigri *Spacewars!* (prema: Pokos, 2023: 4). Autorica navodi i statističke podatke portala *Statista* (2023: 6) koji predviđaju daljnji rast svjetskoga tržišnog prihoda esporta u 2025. u mogućem iznosu od 1,87 milijardi dolara, što je gotovo dvostruko više od 0,99 milijardi dolara iz 2020. godine. Najgledaniji esport događaj svih vremena održao se 2023. godine, a riječ je o svjetskome prvenstvu u videoigri *League of Legends* koje je istovremeno pratilo 6.4 milijuna gledatelja⁵². Nagradni fond ovog natjecanja iznosio je 2 milijuna i 225 tisuća dolara, od čega je pobjedničkoj peteročlanoj ekipi *T1* pripalo 445 tisuća dolara⁵³. Ovi podaci dokazuju konstantan rast esporta i interesa društva za *gamingom* te će biti zanimljivo pratiti porast navedenih brojki u narednim godinama.

4. Samoidentifikacija gamera

Radom je utvrđeno da je industrija videoigara najbrže rastuća industrija zabave u svijetu. Više desetljeća, posebice prije početka 21. stoljeća, populaciju ljudi koji su igrali videoigre činili su većinom mladi muškarci, no s razvitkom i rastom popularnosti *gaminga* povećana je heterogenost skupina koje provode svoje slobodno vrijeme igrajući. U skladu s time, igračke navike stalno se mijenjaju, stoga će se istraživanjem o samoidentifikaciji *gamera* i onih koji igraju videoigre dobiti prikaz sastava različitih skupina igrača, njihovih osnovnih identitetskih odrednica te stavova o različitim segmentima koji čine *gaming* kulturu.

4.1. Ciljevi, hipoteze i problemi istraživanja

Glavni cilj istraživanja jest dobiti saznanja o tome kako *gameri* sami sebe percipiraju u kontekstu *gaming* kulture. Drugi cilj jest dobiti saznanja o igračkim navikama ljudi koji igraju videoigre te njihovim stavovima prema drugim tipovima igrača te igranju videoigara u cijelosti. Ciljna skupina ovoga istraživanja su svi koji sebe smatraju *gamerima* ili igraju videoigre te su stariji od 18 godina. Glavni problem istraživanja očituje se u spolnoj raspodjeli ispitanika jer se u uzorku nastojalo imati podjednaki broj muških i ženskih *gamera*, a pri obradi podataka ustanovljeno je da veliku većinu ipak čine muškarci. Također, istraživanju se nije odazvala niti jedna osoba dobi 50+, pretpostavljeno zbog manje učestalosti korištenja internetskih foruma, društvenih mreža i zajednica.

⁵²<https://www.statista.com/statistics/507491/esports-tournaments-by-number-viewers-global/> (pristup ostvaren: 6.7.2024.)

⁵³ <https://ggscore.com/en/lol/world-championship-2023> (pristup ostvaren: 6.7.2024.)

Istraživačke hipoteze postavljene u radu su sljedeće:

H1: Postoji statistički značajna povezanost između dobi igrača i vremena koje provode igrajući videoigre.

H2: Postoje statistički značajne razlike u prepoznavanju *gamerskih* sleng izraza onih koji smatraju da nisu upoznati s *gamerskim* slengom i onih koji su upoznati s *gamerskim* slengom.

H3: Stereotipi o *gamerima* i dalje postoje i povezani su s otprije poznatim predodžbama o *gamerima* kao antisocijalnim nepopularnim mladim muškarcima koji igraju videoigre.

H4: *Gameri* koji često ili uvijek igraju videoigre putem konzola i računala ne smatraju igrače koji igraju videoigre na mobitelu *gamerima*.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživačka metoda korištena u svrhu istraživanja bila je kvantitativna metodologija putem *web* ankete iz nekoliko kvalitativnih pitanja zbog boljega razumijevanja stavova ispitanika. Web anketa omogućuje detaljniji uvid u igračke navike i stavove ljudi koji igraju videoigre te njihovu samoidentifikaciju. Anketni upitnik proveden je putem *Google* obrasca te objavljen u nekolicini *Facebook* grupa, serverima na *Discordu* te još nekoliko internetskih grupa namijenjenih ljudima koji igraju videoigre. U svrhu istraživanja korišten je neprobabilistički prigodni uzorak te uzorak snježne grude zbog limitiranoga pristupa *gamerskim* kanalima. Prije svega, ispitanicima je predstavljen cilj istraživanja te su obaviješteni o zaštićenosti i anonimnosti svojih podataka i odgovora, kao i o mogućem vremenskom trajanju ispunjavanja upitnika (10-15 minuta). U istraživanju je sudjelovalo ukupno 140 ispitanika, od čega 112 muškaraca, 26 žena te dvoje ispitanika koji nisu htjeli odgovoriti (Tablica 1). U okviru sociodemografskih karakteristika, najveći broj ispitanika dobi je između 25 i 35 godina (80), nakon čega slijede oni od 36 do 49 godina (31) te na koncu dobna skupina od 18 do 24 godina života (29). Suprotno našim očekivanjima, u uzorku se nije našao niti jedan ispitanik u starosti 50 ili više godina (Tablica 2). Najveći broj ispitanika srednje je stručne spreme (39,3%), no kada bi se zbrojili oni sa visokom stručnom spremom te oni sa završenim magisterijem, dobio bi se sličan postotak (40%). Nešto više od trećine ispitanika (37,9%) u ljubavnoj je vezi, oko trećinu ispitanika (32,1%) je u braku, dok slobodni čine 27,9% (Tablica 4).

Tablica 1. *Spolna raspodjela ispitanika*

br.	odgovori	N	%
1.	muško	112	80
2.	žensko	26	18,6
3.	ne želim odgovoriti	2	1,4

Tablica 2. *Dobna raspodjela ispitanika*

br.	odgovori	N	%
1.	18-24	29	20,7
2.	25-35	80	57,1
3.	36-49	31	22,1

Tablica 3. *Najviši nivo obrazovanja ispitanika*

br.	odgovori	N	%
1.	srednja stručna sprema	55	39,3
2.	viša stručna sprema	25	17,9
3.	visoka stručna sprema	31	22,1
4.	magisterij znanosti	25	17,9
5.	doktorat znanosti	4	2,9

Tablica 4. *Bračni status ispitanika*

br.	odgovori	N	%
1.	slobodan/a	39	27,9
2.	u vezi	53	37,9
3.	u braku	45	32,1
4.	rastavljen/a	3	2,1

Tablica 5. *Status zaposlenja ispitanika*

br.	odgovori	N	%
1.	nezaposlen/a	6	4,3
2.	student	19	13,6
3.	zaposlen/a	105	75
4.	samozaposlen/a	10	7,1

Temeljni instrument rada bio je upitnik samoidentifikacije *gamera* koji je većim dijelom sadržavao pitanja zatvorenoga tipa, uz nekoliko otvorenih pitanja. Zatvorenim pitanjima cilj je bio dobiti odgovore na glavna pitanja o igračkim navikama te obilježjima igrača. Otvorena pitanja ispitanicima su pružila mogućnost slobodnoga izražavanja vlastitih stavova i mišljenja o *gamerskoj* zajednici. Kvantitativne hipoteze obrađene su pomoću programa za statističku obradu podataka IBM SPSS Statistics.

4.3. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje upitnika o samoidentifikaciji *gamera* odnosilo se na glavnu karakteristiku *gamera*, drugim riječima na ono što je glavni preduvjet da bi se nekoga moglo uzeti u obzir kao istog, a to je da osoba igra videoigre, na što su svi ispitanici odgovorili pozitivno. Nakon toga, postavljeno je pitanje smatraju li sami sebe *gamerima* na što se oko dvije trećine ispitanika (64,3%) identificiralo *gamerom*.

Nastojalo se usporediti vrijeme koje ispitanici provode koristeći računalo s vremenom provedenim igrajući videoigre. 62,8% ispitanika koristi računalo 10 ili više sati tjedno, dok je ovaj broj podosta manji glede igranja videoigara gdje to čini tek trećina ispitanika (33,6%). Čak 97,1% ispitanika videoigre primarno igra u svojem domu, dok ostali igraju kod obitelji ili prijatelja. Većina *gamera* dosta je vezana uz platformu na kojoj igra, kao što je spomenuto, oni koji igraju videoigre putem računala, kao i oni koji igraju putem konzola, jednako su defenzivni braneći svoj način igranja te smatrajući ga boljom i ispravnijom opcijom. Rezultati ukazuju na to da najviše onih koji su vjerni samo jednoj platformi, čine igrači koji videoigre igraju putem računala (Figura 1).

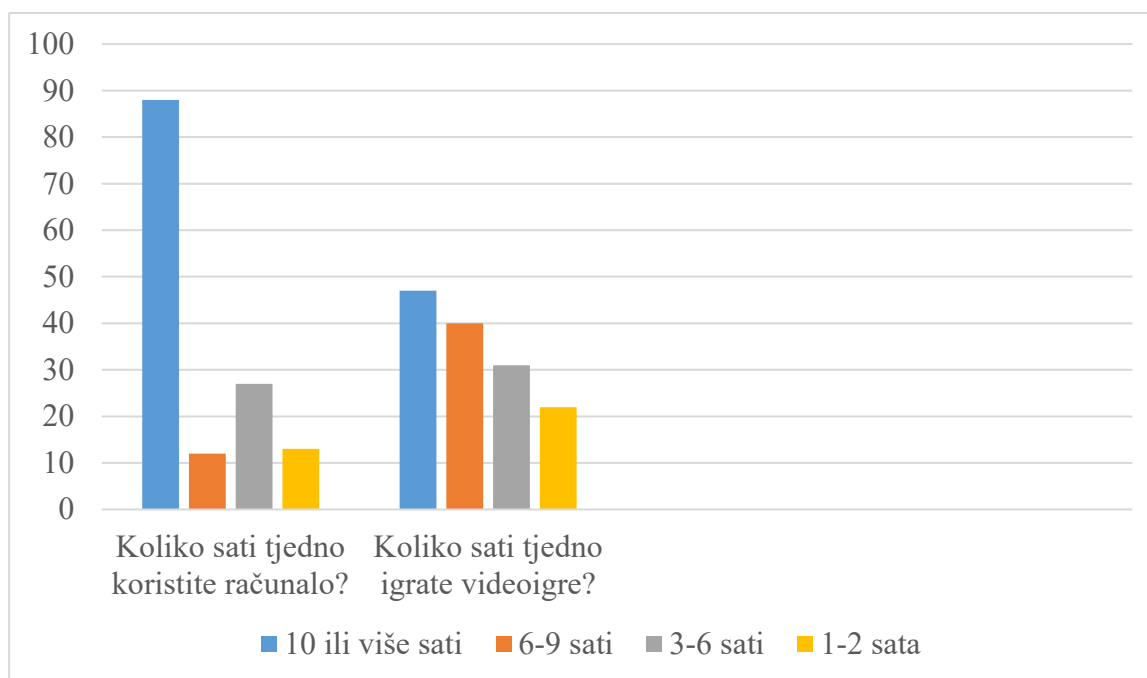


Figura 1. Vrijeme koje ispitanici tjedno provode na računalu te igrajući videoigre

U okviru ovih podataka postavljena je hipoteza o postojanju statistički značajne povezanost između dobi igrača i vremena koje provode igrajući videoigre.

Test koji je korišten za provjeru statističke značajnosti povezanosti dvije nominalne varijable s malim brojem kategorije bio je Fisherov egzaktni test, kao alternativa hi-kvadrat testu koji ovdje nije bio primjenjiv zbog uvjeta da očekivane frekvencije u svim ćelijama tablice budu veće od 5.

Nulta hipoteza (H0): Ne postoji statistički značajna povezanost između dobi igrača i vremena koje provode igrajući videoigre.

Alternativna hipoteza (H1): Postoji statistički značajna povezanost između dobi igrača i vremena koje provode igrajući videoigre.

Tablica 6. *Sati igre*

DOB * SATI IGRE Crosstabulation

	SATI IGRE				Total
	1	2	3	4	
1	7	7	9	6	29
DOB 2	12	17	26	25	80
3	3	7	5	16	31
Total	22	31	40	47	140

Tablica 7. *Fisherov egzaktni test*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,879 ^a	6	,181	,182		
Likelihood Ratio	8,908	6	,179	,198		
Fisher's Exact Test	8,606			,191		
Linear-by-Linear Association	4,892 ^b	1	,027	,030	,015	,004
N of Valid Cases	140					

Rezultat 0,191 dobiven za Fisherov egzaktni test znači da ne postoji statistički značajna povezanost između dobi igrača i vremena koje provode igrajući videoigre ($p > 0,05$). Shodno tome, odbacuje se afirmativna hipoteza. P-vrijednost od 0,191 znači da postoji 19,1% vjerojatnosti dobivanja rezultata jednako ekstremnoga ili ekstremnijega od onoga što je dobiveno.

Jedno od glavnih pitanja koje se povezuje na prethodno jest odnos skupina igrača koji igraju putem računala i konzola prema onima koji igraju videoigre na mobilnim uređajima, to jest smatraju li ih gamerima. Većina igrača (55%) ne smatra igrače koje igraju videoigre na mobitelu *gamerima*. Zbog boljega uvida u stavove prema mobilnim igračima, postavljena je

hipoteza kako *gameri* koji često ili uvijek igraju videoigre putem konzola i računala ne smatraju igrače koji igraju videoigre na mobitelu *gamerima*.

Tablica 8. *Odnos prema mobilnim igračima*

	Na kojoj platformi igrate videoigre? [PC]	Na kojoj platformi igrate videoigre? [Konzola]
Često	22	25
Uvijek	46	29
n	68	54
Jesu li igrači na mobitelu <i>gameri</i> ?		
ne	38	34
da	30	20

Kako bi se statistički potvrdila hipoteza da *gameri* koji često ili uvijek igraju videoigre putem konzola i računala ne smatraju igrače koji igraju na mobilnim telefonima *gamerima*, može se provesti hi-kvadrat test neovisnosti.

Nulta hipoteza (H0): Ne postoji povezanost između vrste platforme za igranje (PC/konzola) i percepcije mobilnih igrača.

Alternativna hipoteza (H1): Postoji povezanost između vrste platforme za igranje i percepcije mobilnih igrača.

Tablica 9. *Odnos prema mobilnim igračima prema platformi*

Igrači na	Igrači na mobitelu jesu <i>gameri</i>	Igrači na mobitelu nisu <i>gameri</i>
PC-u	38	30
Konzoli	34	20

Računaju se očekivane frekvencije za svaku ćeliju uz pretpostavku neovisnosti (pod nultom hipotezom) pomoću formule: $O_{ij} = \frac{(R_i \times S_j)}{N}$. O_{ij} predstavlja očekivanu frekvenciju za ćelije (i,j), R_i predstavlja ukupni broj u retku i (PC ili konzola), S_j predstavlja ukupni broj u stupcu (jesu/nisu *gameri*), te N predstavlja ukupnu veličinu uzorka (140).

Tablica 10. Očekivane frekvencije za svaku ćeliju

Igrači na	Igrači na mobitelu jesu <i>gameri</i>	Igrači na mobitelu nisu <i>gameri</i>
PC-u	18,34	14,66
Konzoli	19,66	10,34

Hi- kvadrat računa se prema formuli:

$$\chi^2 = \sum \frac{(D_{ij} - O_{ij})^2}{O_{ij}}$$

Uključivanjem dobivenih i očekivanih frekvencija u formulu:

$$\chi^2 = \frac{(38 - 18.34)^2}{18.34} + \frac{(30 - 14.66)^2}{14.66} + \frac{(34 - 19.66)^2}{19.66} + \frac{(20 - 10.34)^2}{10.34} \approx \mathbf{6.88}$$

Stupnjevi slobode (df)

Za tablicu 2x2, $df = 1$ (broj redaka - 1) \times (broj stupaca -1) = 1 \times 1 = 1.

P-vrijednost: Na razini značajnosti od 0,05, p-vrijednost za hi-kvadrat za $df = 1$ približno iznosi **3,84** (iz tablice distribucije hi-kvadrata). Budući da ($6.88 > 3,84$), odbacuje se nulta hipoteza, odnosno postoji statistički značajna povezanost unutar ovoga uzorka između vrste platforme za igranje i percepcije mobilnih igrača te je potvrđena hipoteza 2. Na temelju dobivenih rezultata, može se sa sigurnošću od 95% (1-0,05) zaključiti da na ovome uzorku postoji statistički značajna razlika u stavovima igrača na računalu i konzolama o tome jesu li igrači na mobitelima *gameri*. Igrači na računalu su skloniji vjerovati da igrači na mobitelima nisu *gameri* u usporedbi s igračima na konzolama.

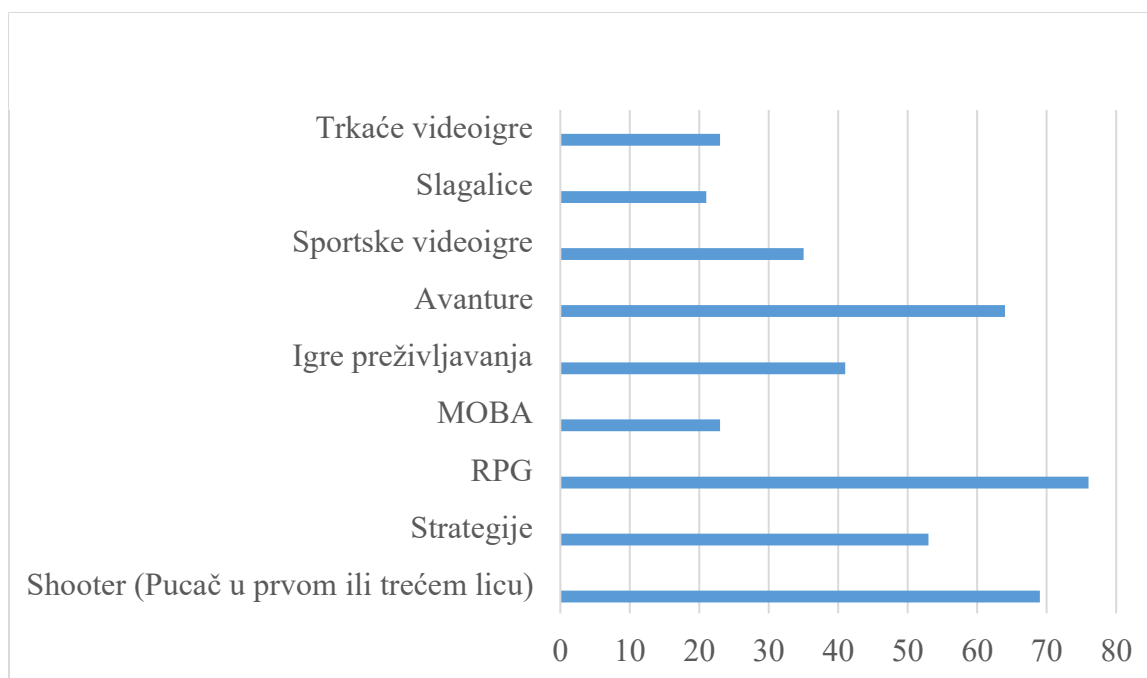


Figura 2. Raspoređenost ispitanika prema preferiranim žanrovima videoigara

Omiljeni žanrovi videoigara koji se ističu kod ispitanika (Figura 2) su *Shooteri* (49,3%), *RPG* (54,3%) te *avanture* (45,7%), dok najmanji broj igrača sudjeluje u igranju *slagalica* (15%) karakterističnih za igrače koji igraju mobilne videoigre, te *MOBA* i *trkaćih videoigara* (oboje po 16,4%).

Sljedeći dio pitanja odnosio se na *gamerski* sleng, gdje je 81,4% ispitanika potvrdilo da su s istime upoznati, no manji je postotak onih koji ga koriste u komunikaciji (60%). Kako bi se provjerila njihovu upoznatost s *gamerskim* slengom, odabrano je 13 kratica često upotrebljivanih u *gamerskoj* komunikaciji te *gamerskoj* kulturi općenito. Zbog boljeg razumijevanja ovih kratica, slijedi tumač njihovih značenja: *WP* - *Well played* (Dobro odigrano) *GL* - *Good luck* (Sretno). *HF* - *Have fun* (Zabavite se), *KEKW* - nije moguće doslovno prevesti kraticu, no radi se o kratici kojom igrači izražavaju da je nešto smiješno te koja svoje korijene vuče iz videoigre *World of Warcraft*, dok na *Twitchu* predstavlja emotikon koji prikazuje poznati *meme El Risisasa* koji se smije⁵⁴. *NPC* - *Non-Player character* (lik koji nije igrač, lik kojim upravlja računalo). *OP* - *overpowered* (označava da je nešto nadmoćno). *K/D* – *Kill/Death ratio* (omjer ubojstava i smrti unutar videoigre). *HP* - *Health Points* (označava koliko je zdrav neki lik unutar videoigre). *AFK* – *Away From Keyboard* (doslovnim prijevodom udaljen od tipkovnice, igrač označava da će privremeno biti

⁵⁴<https://afkgaming.com/esports/news/6592-what-does-kek-w-mean-in-twitch-chat-and-where-did-it-originate> (pristup ostvaren: 20.7.2024.).

odsutan iako njegov lik neće napuštati igru). *BRB* – *Be Right Back* (Vraćam se odmah), *DLC* – *Downloadable content* (dodatni sadržaj unutar videoigre koji igrači mogu preuzeti ili kupiti u nekom periodu nakon izlaska prvog izdanja videoigre). *FPS* – *Frames per second* (broj sličica u sekundi, *gamerima* vrlo važan zbog fluidnosti igranja te označava iznos sličica u sekundi koje zaslon može prikazati prilikom igranja)⁵⁵, *EZ* – *Easy* (lagano; iako vrlo jednostavna za prijevod, ovu kraticu *gameri* često koriste nakon završene igre kako bi protivniku dali do znanja da su ga lako pobijedili).

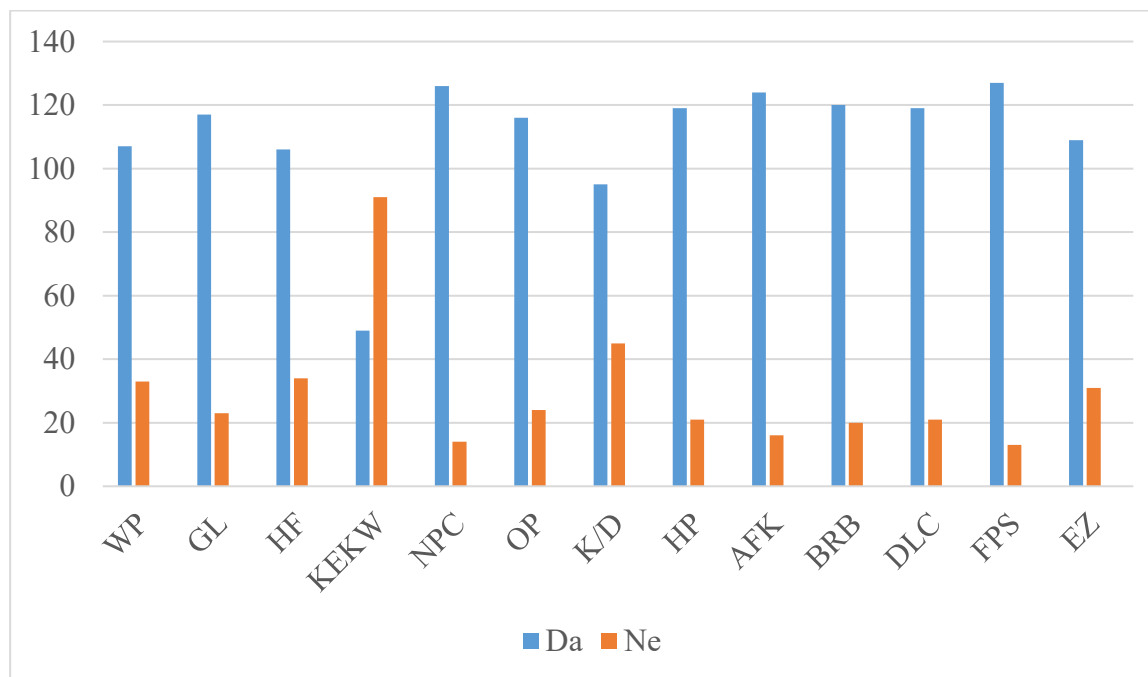


Figura 3. Prepoznavanje kratica korištenih u gamerskom slengu

Kratice s kojim su ispitanici bili najviše upoznati (Figura 3) bili su FPS (90,7%), NPC (90%) te AFK (88,6%), dok je jedina kratica koju većina nije prepoznala bila KEKW (35%) s kojom su najviše upoznati oni koji gledaju *streamere* na *Twitchu*. Kako bi se ustanovilo postoje li razlike između onih koji tvrde da su upoznati s *gamerskim* izrazima i onih koji su izrazili da nisu upoznati s njima, postavljena je hipoteza o postojanju statistički značajne razlike u prepoznavanju *gamerskih* sleng izraza onih koji smatraju da nisu upoznati s *gamerskim* slengom i onih koji su upoznati s *gamerskim* slengom. S obzirom na to da je ovdje riječ o binarnim podacima (poznato/nepoznato) s više kategorija sleng izraza (13), za testiranje hipoteze o tome postoji li statistički značajna razlika u poznavanju sleng izraza između ispitanika koji su upoznati s izrazima i onih koji to nisu, koristi se Cochran-Mantel-Haenszelov test (CMH test).

⁵⁵<https://pcchip.hr/helpdesk/sto-je-to-fps-video-frame-rate-i-kako-utjece-na-vas/> (pristup ostvaren: 20.7.2024.).

U ovome testu značajne su tablice Chi-Square testova kako bi se zaključilo postoji li statistički značajna asocijacija između varijabli, te Mantel-Haenszel Common Odds Ratio Estimate zbog određivanja jačine i smjera asocijacije između varijabli - omjer šanse veći od 1 ukazuje na pozitivnu asocijaciju, dok omjer šansi manji od 1 ukazuje na negativnu asocijaciju.

Tablica 11. *Tablica frekvencija s brojem ispitanika u svakoj kombinaciji varijabli*

t	DA	NE
WP	107	33
GL	117	23
HF	106	34
KEKW	49	91
NPC	126	14
OP	116	24
K/D	95	45
HP	119	21
AFK	124	16
BRB	120	20
DLC	119	21
FPS	127	13
EZ	109	31

Tablica 12. Prikaz Chi-Square testa te Mantel-Haenszel Common Odds Ratio Estimate

	Chi-Squared		Mantel-Haenszel Common Odds Ratio Estimate			
	Value	Asymp . Sig. (2-sided)	Estimate	ln(Estimate)	Std. Error of ln(Estimate)	Asymp . Sig. (2-sided)
WP	20,635	,000	,138	-1,984	,473	,000
GL	15,575	,000	,160	-1,830	,501	,000
HF	19,379	,000	,147	-1,920	,470	,000
KEKW	13,622	,000	,055	-2,900	1,037	,005
NPC	28,739	,000	,058	-2,844	,649	,000
OP	36,962	,000	,063	-2,767	,527	,000
K/D	16,176	,000	,172	-1,758	,466	,000
HP	24,306	,000	,100	-2,303	,525	,000
AFK	38,037	,000	,042	-3,160	,643	,000
BRB	40,810	,000	,048	-3,045	,575	,000
DLC	13,785	,000	,171	-1,767	,513	,001
FPS	17,495	,000	,103	-2,271	,624	,000
EZ	23,406	,000	,120	-2,123	,480	,000

S obzirom na vrijednost hi-kvadrata i vrijednosti uz njega, može se ustanoviti da postoje statistički značajne razlike u prepoznavanju *gamerskih* sleng izraza onih koji smatraju da nisu upoznati s *gamerskim* slengom i onih koji su upoznati s *gamerskim* slengom. Drugim riječima, oni koji smatraju da su upoznati s *gamerskim* slengom više prepoznaju *gamerske* sleng izraze u odnosu na one koji s njime nisu upoznati.

Nastavno na prošlo pitanje, igrači su upitani gledaju li neke *streamere* te je broj onih koji ne gledaju bio malo veći od onih koji gledaju (51,4%). Oni koji gledaju *streamere* u tome primarno sudjeluju na dvije dominantne *streaming* platforme - *Twitchu* (68,6%) te *YouTubeu* (81,4%). (Figura 4).

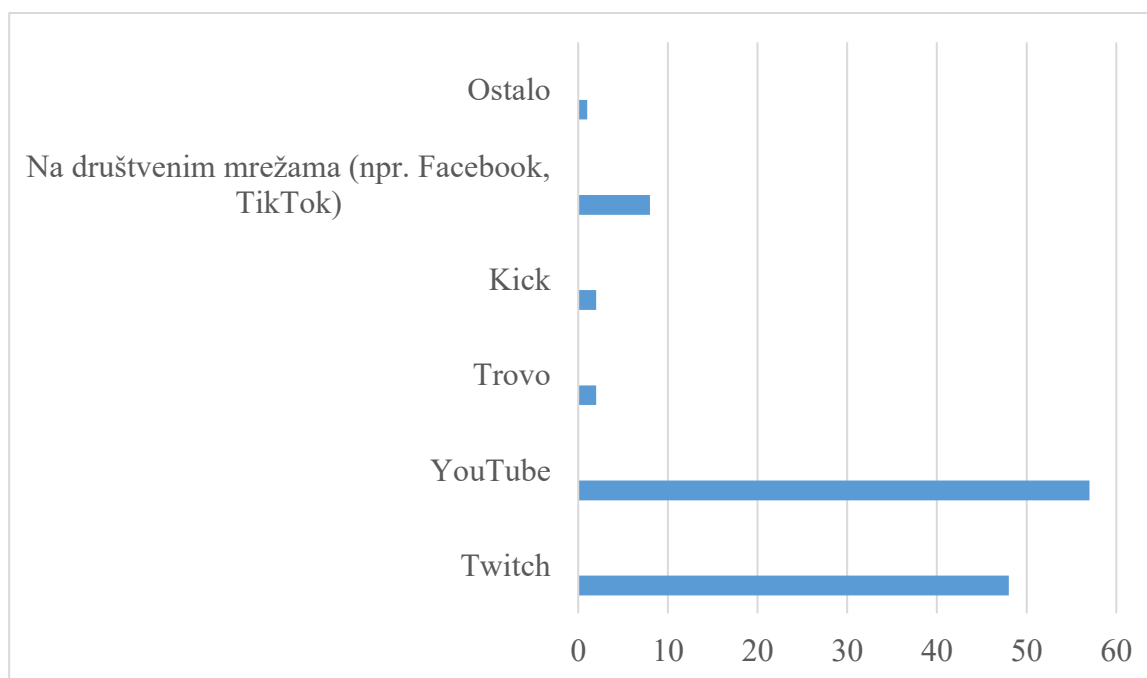


Figura 4. Raspodjela streaming platformi na kojima ispitanici gledaju streamere

Sljedeći set pitanja odnosio se na sudjelovanje ispitanika u nekoj *gaming* zajednici. 59,3% ispitanika potvrdilo je kako ne sudjeluju ni u jednoj *gaming* zajednici, ali zato 60,7% njih koristi neke internetske zajednice u svrhu povezivanja s onima istih *gamerskih* interesa. Prema očekivanjima, *Discord* je glavna internetska zajednica koju koristi 71,4% ispitanika, dok su na drugome mjestu društvene mreže koje koristi 35,2% ispitanika, a trećina (33%) za povezivanje s ljudima istih *gamerskih* interesa koristi *Reddit*⁵⁶ kao jedan od najvećih foruma svijeta. (Figura 5).

⁵⁶Reddit je velika mreža online zajednica u kojem svaki korisnik može pronaći zajednicu vezanu za svoj hobi, interes ili strast. Zajednice funkcioniraju poput foruma u kojima članovi mogu diskutirati o objavljenom sadržaju te o njemu glasovati.

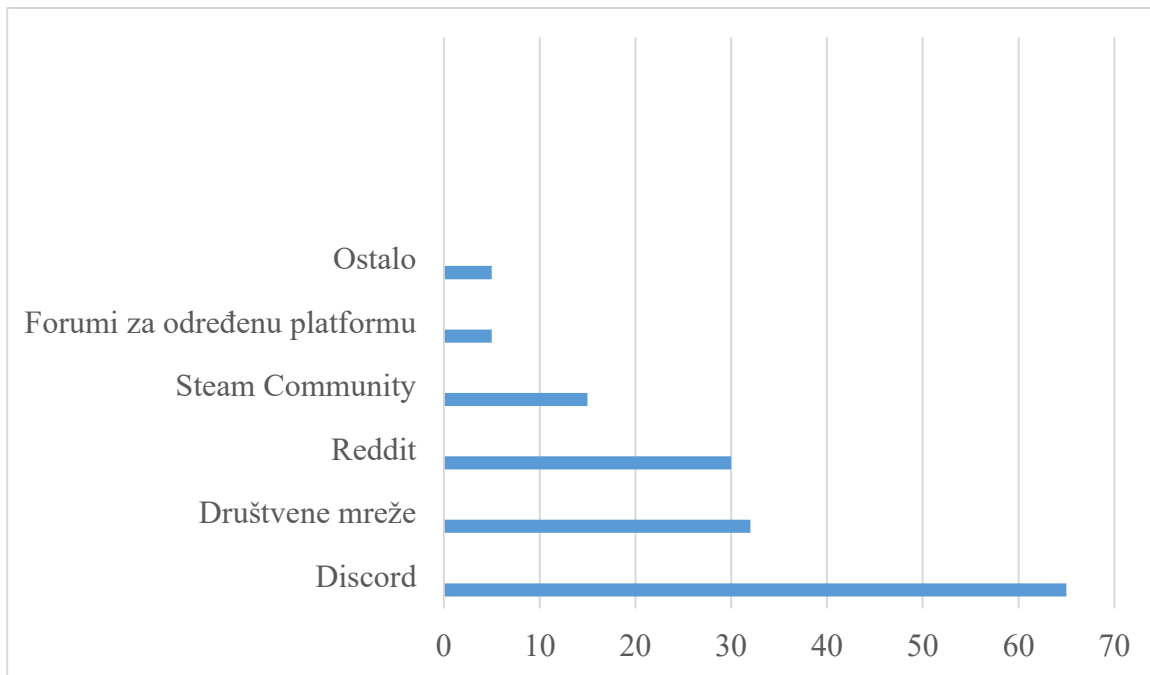


Figura 5. Sudjelovanje ispitanika u određenim gaming zajednicama

Ispitanici nisu skloni vizualnome izražavanju pripadnosti nekoj *gamerskoj* zajednici; tek 7,1% ispitanika ima simboličke tetovaže, dok 14,3% to čini svojim stilom odijevanja. (Figura 6).

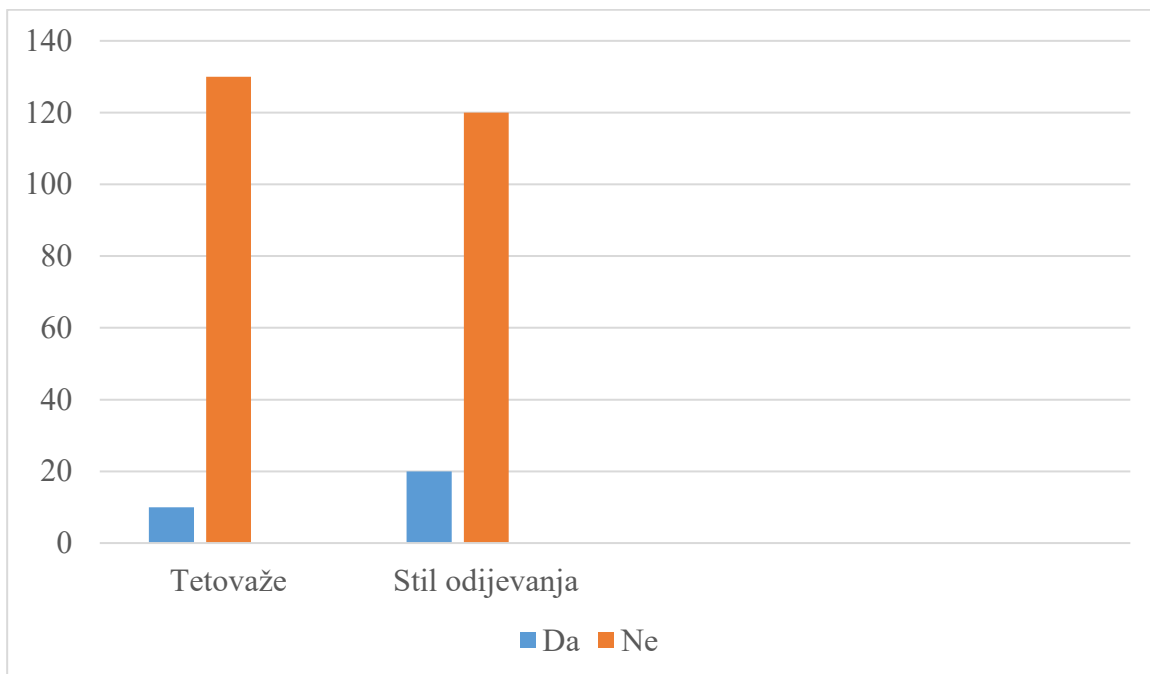


Figura 6. Vizualno izražavanje pripadnosti gamerskoj zajednici

Glavnom motivacijom za igranje videoigara ispitanici uvjerljivo odabiru motiv zabave (95%). Oko polovice ispitanika igra zbog virtualnoga druženja sa svojim prijateljima (46,4%) te bijega od stvarnosti (45%), a trećina zbog želje za natjecanjem. (Figura 7).

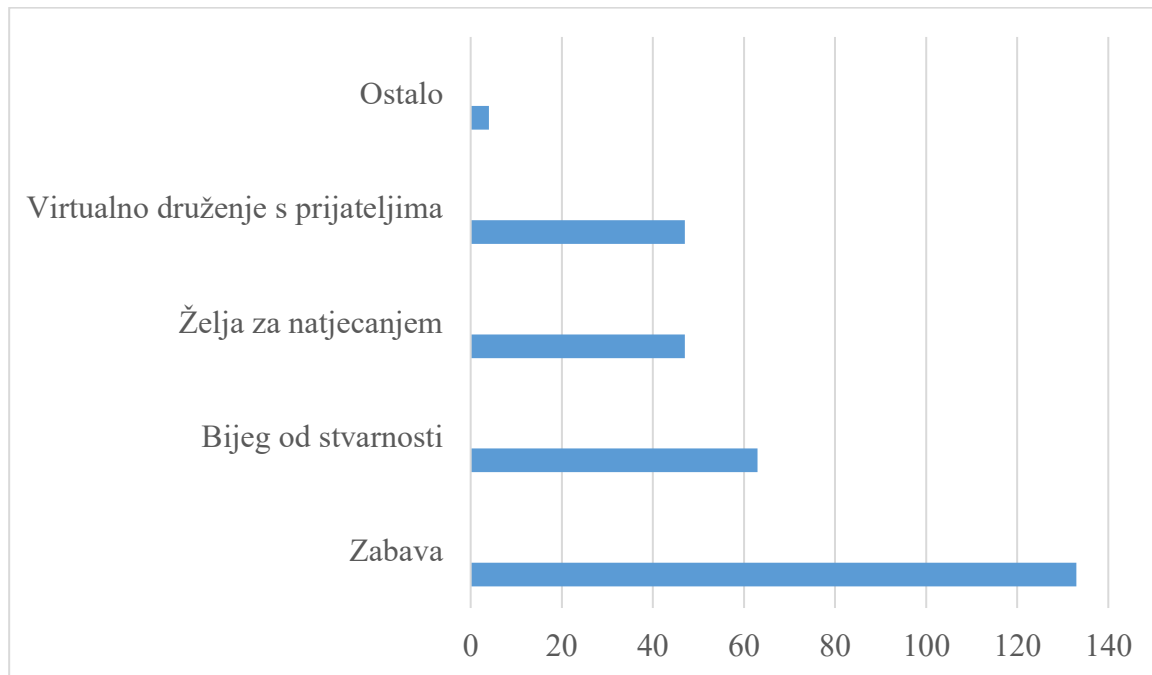


Figura 7. Razlozi igranja videoigara

Popularno je mišljenje da ljudi previše vremena provode igrajući videoigre. Zbog takve percepcije ljudi koje igraju videoigre, ispitanici su pitani o vlastitoj svjesnosti vremena provedenoga igrajući videoigre. Shodno tome, 77,1% ispitanika mišljenja je da ne provode previše vremena igrajući videoigre, dok ostatak ipak misli da bi trebali umanjiti svoje vrijeme pred ekranom. Isto tako, upitani su o tome misle li da će s odmicanjem godina igrati više ili manje. Podjednaki postotak ispitanika smatra da će igrati manje (43,6%) ili jednako kao sada (47,1%), dok manjina očekuje da će imati više vremena za uživanje u *gamingu*.

U sljedećim pitanjima ispitanicima su postavljena pitanja otvorenoga tipa kako bi slobodno mogli izraziti svoje stavove i iskustva unutar *gaminga*. Na osnovu odgovora ispitanika bit će predstavljena učestala mišljenja ispitanika o određenoj temi te preneseni neki od detaljnijih odgovora u cijelosti. Govoreno je o stereotipima o *gamerima* i koliku negativnu sliku mogu stvoriti prema igračima. Dvije trećine ispitanika (67,1%) smatra da i dalje postoje razni stereotipi i predrasude prema *gamerima*, te su naveli vlastite primjere onih s kojima su se susreli i koje i dalje smatraju aktualnima u društvu. Među najviše frekventnim izdvojeno je 9 tipova stereotipa koje ispitanici i dalje označavaju prisutnima te nekoliko citata kojima ih opisuju:

- a) **Gubljenje vremena** - *gameri* igranjem videoigara samo gube vrijeme.
 Ispitanik 20: „Jedna od čestih predrasuda je da se u usporedbi sa ostalim zabavnim aktivnostima gaming smatra gubljenjem vremena.“
 Ispitanik 104: „Kod starijih bude često da nismo normalni, da je to za djecu i gubljenje vremena.“
- b) **Beskorisnost i neradništvo** - *gameri* su beskorisni i previše posvećeni igranju videoigara.
 Ispitanik 61: „Bude im rečeno da troše previše vremena ispred ekrana, ne rade ništa korisno. Međutim neki žive od toga, i više nego dobro.“
 Ispitanik 135: „Pogled da su takvi ljudi niškoristi koji "bježe od stvarnosti". Sve je stvar kako tko gleda na život.“
- c) **Introvertirane i nesnalazljive osobe, bez društvenoga života** - kategorija u kojoj su ispitanici naveli najveći broj primjera, pri čemu najviše spominju viđenje *gamera* kao introvertiranih antisocijalnih ljudi bez života koji cijele dane provode igrajući videoigre.
 Ispitanik 9: „Antisocijalni". Upoznao sam puno ljudi uživo nakon nekoliko godina druženja i igranja“
 Ispitanik 45: „Samci koji ne drže do sebe i po cijeli dan su zatvoreni pred računalom.“
- d) **Lijenost** - *gameri* su lijene osobe koje samo sjede u kući svojih roditelja.
 Ispitanik 140: „Mislim da su *gameri* i dalje viđeni kao lijeni, debeli antisocijalni likovi koji ne znaju ništa drugo raditi u životu osim buljiti u ekran [...]“
- e) **Negativne fizičke predodžbe (nečisti, pretili, fizički neaktivni)** - česta predodžba *gamera* kao pretelih koji jedu nezdravu hranu, ne vode higijenu te se ne bave sportskim aktivnostima.
 Ispitanik 62: „Debeli likovi bez socijalne inteligencije, koji se pretrpavaju energetskim pićima i jedu nezdravu hranu.“
 Ispitanik 64: „[...] poistovjećuju *gamere* ili sa štreberima (u pravilu u glavi imaju sliku iz filmova, mršavih, prištavih studoša sa aparatićem za zube i debelim naočalama ili druga krajnost debeli likovi okruženi energetskim pićima i grickalicama).“
 Ispitanik 118: „da su lijeni, asocijalni, da vode nezdravi stil života: ili pretili ili pothranjeni, lošeg vida, luzeri. “
- f) **Geekovi, nerdovi** - česta percepcija *gamera* kao *geekova* i *nerdova*.
 Ispitanik 121: „Svi stavljaju *gamere* pod „geek“ pojam.“
 Ispitanik 78: „Ponekad ih se smatra čudacima.“
- g) **Neozbiljnost** - *gameri* su djetinjasti, neozbiljni, neambiciozni i nezreli.

Ispitanik 108: „Sa 48 godina susrećem se sa velikim predrasudama tipa, igre su za djecu itd... to su gluposti i to... niti ljudi razumiju niti ih je briga, hobi kao i svaki drugi.“

Ispitanik 4: „Ljudi misle da ako igraš videoigre da nisi dovoljno zrela osoba.“

h) **Stereotipi vezani uz žene** - žene nisu pravi *gameri*.

Ispitanik 54: „Za žene kažu kako nisu pravi gejmeri nego samo privlače pažnju“.

Ispitanik 114: „Žene ne mogu biti gajmerice. Žene ne igraju igre. Žene ne znaju igrati igrice...“

i) **Ovisnost** - *gameri* su ovisni o videoigramama i zanemaruju svoje obaveze.

Ispitanik 128: „Atributi poput lijenosti, depresivnosti, opisuju ih se kao ovisnike, bez svrhe i cilja, igranje s ciljem bijega od stvarnosti i vlastitih obaveza.“

Ispitanik 111: „[...]Dodatno, tu je i dojam da, čim je osoba gamer, odmah znači da je ovisna o videoigramama.“

Uzimajući u obzir odgovore ispitanika, zaključuje se da se stereotip *gamera* bazira na prikazu *gamera* kao beskorisnih, lijenih neradnika ovisnih o igranju videoigara koji gube svoje životno vrijeme. Usto, karakterizira ih neozbiljnost, introvertiranost, zapušten fizički izgled, manjak higijene i nesnalaženje u društvenome životu koji uostalom nemaju. Hipoteza (H3) koja je postavljena u vezi stereotipa jest da stereotipi o *gamerima* i dalje postoje i povezani su s otprije poznatim predodžbama o *gamerima* kao antisocijalnim nepopularnim mladim muškarcima koji igraju videoigre. S obzirom na to da prema odgovorima ispitanika prvi dio stereotipa može biti potvrđen, dok drugi ne može budući da u odgovorima nije spomenuta dobna skupina prema kojoj se navedeni stereotipi odnose, ova hipoteza djelomično se potvrđuje.

Budući da postoje različita shvaćanja pojma *gamer* te nisu svi mišljenja da je svaki *gamer* osoba koja igra videoigre, ispitanici su upitani kako percipiraju ovaj pojam. Odgovori na pitanje vrlo su raznoliki, iako se dio odgovora ispitanika podudara s elementarnom definicijom *gamera* kao osobe koja igra videoigre te se većina odgovora temelji na različitim varijacijama ove definicije. Shodno tome, *gamer* je „osoba koja voli i uživa u videoigramama“ (Ispitanik 90), „osoba koja provodi dio slobodnog vremena uz videoigre“ (Ispitanik 97), „osoba koja uživa u igranju video igri“ (Ispitanik 42) i slično. Drugi primjerci smatraju da je to „Osoba koja aktivno igra videoigre na PC-u ili konzoli te sudjeluje u zajednicama na npr. Discordu“ (Ispitanik 20), ili „osoba kojoj je dio identiteta da uživa u igrama i smatra se pripadnikom te zajednice (kuži lingo, zna neke osnovne principe/mehanike u igrama, itd). Mislim da nije presudno koliko netko sati igra koju igru, igra li jako puno različitih igara pomalo ili roka tisuće sati u istoj, nego smatra li to nekim velikim faktorom u svom životu“ (Ispitanik 54). Ispitanik

64 na vrlo lijep način uspoređuje iskustvo *gaminga* s drugim načinima provođenja slobodnoga vremena navodeći da je za njega *gamer* „Osoba koja uživa u otkrivanju nekih novih likova, priča i svjetova u virtualnome svijetu. Ako ne živimo u svijetu mača i magije ne znači da ne možemo steći jako dobar dojam istoga kroz detaljno pisanu, kvalitetno napravljenu videoigru. Ništa drugačije od ljudi koji uživaju u čitanju fantasy i sci-fi knjiga i proživljavaju te priče kroz vlastitu maštu“. Uz ljubav prema *gamingu* i aktivnost igranja videoigara, neki navode i druge aktivnosti koje podrazumijevaju da se nekoga smatra *gamerom*: „[...] ima poznanike/prijatelje s istim interesima i s njima raspravlja o igrama, upućena je u većoj ili manjoj mjeri u industriju igara, prati vijesti o razvoju igara, recenzije igara... Drugim riječima, njeno zanimanje za igre veće je od samoga igranja“ (Ispitanik 92).

Među glavnim karakteristikama *gamerske* zajednice ispitanici ističu međusobno povezivanje ljudi istih interesa, druženje i zajedništvo, dok je glavna negativna karakteristika toksičnost. Među sporednim karakteristikama nailazi se na pojmove poput *cosplaya* (Ispitanik 55), virtualnoga druženja i natjecanja (Ispitanik 78), poštovanja i razumijevanja (Ispitanik 79) te zabave, uživanja i opuštenosti (Ispitanik 100). Među negativnim karakteristikama izdvajaju se seksizam i egoizam (Ispitanik 44), kompleks superiornosti (Ispitanik 87) te mizoginija i manjak informiranosti (Ispitanik 51).

Ispitanik 99: „Poveznost i solidarnost među osobama koje u toj zajednici sudjeluju.“

Ispitanik 91: „Osim igranja igrice, povezanost koja se može postići između ljudi samim time što igraju igrice, feedback za neke igrice koje su strateške/pucačine, manjak predrasuda unutar zajednice.“

Ispitanik 35: „[...] osobno sam primijetio da u svim *gamerskim* zajednicama u kojima sam ja sudjelovao, sam naišao na prijateljstvo, dobru zabavu i dobro raspoloženje među članovima. Također cesta su bila i okupljanja u kojima smo se svi lijepo družili i zabavljali.“

Ispitanik 21: „Puna je memeova i savjeta oko igara. Neke zajednice su jako zatvorene, dok su druge pristupačne.“

Ispitanik 92: „Kao netko tko je prvu igru igrao na ZX Spectrumu i Commodorcu i zanimaju ga igre još od samih samih početaka, teško mi je odgovoriti na ovo pitanje jer ne znam kako izgledaju *gamerske* zajednice u doba Twitcha, streaminga, Discorda i milijuna ljudi koji sudjeluju u takvim zajednicama danas. U mom je životu "zajednica" bila prvo jedan friend koji je imao 286-icu pa smo cijeli 6. osnovne kod njega printali na igličnom printeru karte za originalni Sim City ili Where in the World Is Carmen Sandiego u ASCII-ju, pa se našlo još par friendova s kojima sam kopirao Doom i SRAZ na diskete na Info sajmu i ljudi su mislili na smo hakeri, pa još par friendova kasnije za HOMM u hotseatu pa na kraju najviše u doba WoW-a

gdje smo svakodnevno na pivi raspravljali o igri i išli doma igrati i padati godine na faksu. To je za mene bila gamerska zajednica.“

Ispitanik 47: „Intenzivni osjećaji u vezi iste stvari, želja za dijeljenjem iskustva i emocija, fokus na zajednički sadržaj, tendencija za natjecanjem, tendencija za rješavanjem problema.“

Ispitanicima je dano da izraze što smatraju pozitivnim te negativnim aspektima igranja videoigara. Primjećuje se da su, usprkos svojoj ljubavi prema igranju, ispitanici svjesni negativnih aspekata i učinaka igranja videoigara. Frekventni pozitivni aspekti koje navode su: opuštanje, odmor, zabava, socijalizacija, razvijanje kognitivnih i motoričkih sposobnosti, učenje stranih jezika kroz igranje te razni slični pozitivni utjecaji.

Ispitanik 140: „Učenje novih vještina, dobivanje novih saznanja, mogućnost opuštanja nakon dugog napornog dana, socijalizacija s prijateljima online, upoznavanje dobrih stranaca u multiplayerima i dobra zabava s njima, smanjivanje stresa igrajući singleplayer.“

Ispitanik 128: „Učenje, razvoj (npr. motorički kod pucačina, moralni kod igara poput Papers Please, emocionalni kod igara poput Walking Dead, intelektualni kod igara poput Portal, izgradnja psihološke otpornosti kod igara poput Pathologic, učenje o psihološkim (npr. The Cat Lady) i povijesnim (npr. Assassin's Creed) fenomenima). Igre smatram svojevrsnim Skinner boxovima - igrač ulazi u situaciju koja je kreirana s ciljem izazivanja promjene unutar igrača, te ta promjena može biti pozitivna.“

Ispitanik 114: „Povezivanje pojedinaca sličnih preferencija, stvaranja osjećaja zajedništva, katarza kroz igranje igrica.“

Ispitanik 95: „Opuštanje, mentalna dekompresija, poticanje kreativnosti, održavanje mentalne vitalnosti, povezivanje s novim ljudima i održavanje kontakta s prijateljima kada fizički kontakt nije moguć.“

Nekoliko ispitanika ne vidi ikakve negativne aspekte igranja videoigara, no mnogi su svjesni onih stvari koje imaju negativnu konotaciju. Među negativnim aspektima mnogi spominju potencijalno stvaranje ovisnosti o videoigramima te opasnosti do kojih može doći prekomjernim vremenom provedenim uz ekran, poput zanemarivanja važnih stvari u životu; zatim slijede smanjenje druženja s prijateljima i obitelji, manjak fizičke aktivnosti, bježanje od stvarnosti, štetnost za vid, previše sjedenja te prekomjerno trošenje novaca.

Ispitanik 29: „Ne vidim značajne negativne aspekte, iako postoje negativnosti koje se obično vežu uz računalne igre, npr. nedostatak fizičke aktivnosti i niska razina socijalizacije, smatram da one nisu uzrokovane gamingom. Slično kao što nogomet ne uzrokuje nasilno ponašanje ali se ono često povezuje s njim. Korelacija, ne kauzalnost. Osim toga, same igre su

toliko raznolike da je, kao i u slučaju gamerske zajednice teško naći univerzalne poveznice. Npr., postoje videoigre koje zahtijevaju fizičku aktivnost ili socijalizaciju.“

Ispitanik 65: „Ljude koji zapostavljaju real life, davanje prevelikog značaja i vrijednosti samom contentu, preveliku kompetitivnost koja kvari sveukupni doživljaj, iskrivljene kičme od previše sjedenja, oštećen vid, roditelji koji misle da će im potomak bit degenerik, isključivanje iz socijalne okoline...“

Ispitanik 86: „Dugoročno loše za oči, aktivnodst koja zahtijeva dugoročno sjedenje. Može potaknuti izoliranost i ovisnost kao i bilo kakva digitalna aktivnost. Toksičnost određenih gaming zajednica. Kompetitivnost. Pretjerano igranje može dovesti do određene odvojenosti od stvarnosti. Rijetko je umjereno“.

Ispitanik 129: „Potencijalno izazivanje ovisnosti (npr. loot-boxovi), eksploatacija FOMO fenomena za profit, cijena, toksičnost gaming zajednica koja postaje sve više ispolitizirana (npr. trenutne "kontroverze" na svaku popularnu igru koja ne ispunjava straight macho power-trip fantaziju), ljudi pretjerano usvajaju gamerski identitet čime zanemaruju svoju objektivnu socijalnu okolinu zadovoljavajući svoje potrebe u virtualnome svijetu.“

4.4. Rasprava

U ovom radu glavni cilj bio je doprinijeti sociološkome shvaćanju *gaming* kulture i onih koje nazivamo *gamerima*, dobiti saznanja o tome kako *gameri* sami sebe percipiraju u kontekstu *gaming* kulture, kao i saznanja o igračkim navikama ljudi koji igraju videoigre te njihovim stavovima prema drugim tipovima igrača i igranju videoigara u cijelosti. Naši ispitanici u prosjeku više vremena provode koristeći računalo nego igrajući videoigre. U radu su postavljene 4 hipoteze. Prva hipoteza gdje se tvrdi da postoji statistički značajna povezanost između dobi igrača i vremena koje provode igrajući videoigre, odbačena je te potvrđena nulta hipoteza prema kojoj ne postoji statistički značajna povezanost između dobi igrača i vremena koje provode igrajući videoigre. Druga hipoteza potvrđena je na temelju dobivenih rezultata te je ustanovljeno postojanje statistički značajne razlike u stavovima igrača na računalu i konzolama o tome jesu li igrači na mobitelima *gameri*, pri čemu su igrači na računalu skloniji vjerovati da igrači na mobitelima nisu *gameri* u usporedbi s igračima na konzolama. Treća hipoteza također je potvrđena, to jest postoje statistički značajne razlike u prepoznavanju *gamerskih* sleng izraza onih koji smatraju da nisu upoznati s *gamerskim* slengom i onih koji su upoznati s *gamerskim* slengom. Četvrta hipoteza gdje se tvrdi da stereotipi o *gamerima* i dalje postoje i povezani su s otprije poznatim predodžbama o *gamerima* kao antisocijalnim

nepopularnim mladim muškarcima koji igraju videoigre, djelomično je potvrđena zbog nedostatka informacija ispitanika o tome prema kojoj dobnoj skupini su navedeni stereotipi upućeni. Nadalje, ustanovljeno je da većina ispitanika ne sudjeluje u nekoj *gaming* zajednici, ali koriste neke internetske zajednice u svrhu povezivanja s ljudima istih *gamerskih* interesa. Primarni razlog igranja videoigara ispitanicima je zabava i opuštanje, te najviše vole igrati *shootere*, RPG videoigre te avanture. Do sličnih žanrovskih preferencija dolaze Krolo, Zdravković i Puzek (2016.) u istraživanju o sociokulturnim karakteristikama *gamera*. Pojam *gamer* svakome od ispitanika ima poseban značaj i definiciju, iako su složni da se on temelji na tome da je riječ o osobi koja igra videoigre. Glavnim karakteristikama *gamerske* zajednice ispitanici ističu međusobno povezivanje ljudi istih interesa, kao i druženje i zajedništvo, ali i neke negativne poput toksičnosti zajednice. Pozitivnim aspektima igranja videoigara ispitanici prepoznaju zabavu, odmor, druženje te razvijanje raznih kognitivnih i motoričkih sposobnosti, dok se među glavnim negativnim aspektima ističu stvaranje potencijalne ovisnosti o videoigramama, zanemarivanje druženja s bližnjima, smanjena fizička aktivnost, štetnost za oči te sjedilački način života. Slične utjecaje u svojem istraživanju navode Haramija, Njavro i Vranešić (2020.) pri istraživanju utjecaja videoigara na studente te Ćorić (2023.) u istraživanju utjecaja videoigara na društvene vještine i svakodnevicu mladih.

6. Zaključak

Gaming kultura u suvremenom društvu postala je dijelom popularne kulture, prije svega konzumerističke kulture. Veličinom industrije, spajanjem s drugim industrijama zabave, izraženim lingom, konstantnim rastom broja ljudi koji igraju videoigre ili dijele interes prema nekom dijelu *gamerske* kulture prerasla je ograničenja koja omogućuju smještanje u okvire supkultura. Važnu ulogu u tome imalo je i premošćivanje generacijskoga jaza, odnosno prestanak sukoba između supkulturnoga životnog stila i roditeljske kulture. S obzirom na to, može se zaključiti da je *gaming* kultura postala dijelom šire kulture i da je izlaskom iz supkulturnih okvira postala *mainstream*.

Gaming i *gamersku* kulturu moguće je promatrati kroz razne sociološke teorije koje otkrivaju razne funkcije igranja videoigara i sudjelovanja unutar *gamerskih* zajednica. Postoji mnogo različitih tipologija *gamera* koje se uglavnom temelje na stereotipima, a ustanovljeno je da su stereotipi prema igračima i dalje prisutni te izraženi u negativnome smislu.

Iako rezultate istraživanja nije moguće poopćiti, ustanovljeno je kako ne postoji statistička povezanost između dobi igrača i vremena koje provode igrajući videoigre, dok je potvrđeno kako postoje statistički značajne razlike u prepoznavanju *gamerskih* izraza onih koji

smatraju da su upoznati s *gamerskim* slengom te onih koji su izrazili da nisu upoznati, pri čemu su prvi pokazali veću razinu znanja od druge skupine. Također, ustanovljena je i statistički značajna razlika o stavovima igrača na računalu i konzolama o tome jesu li igrači na mobitelima *gameri* pri čemu su igrači koji igraju videoigre putem računala skloniji vjerovanju da igrači koji igraju videoigre putem mobitela nisu *gameri* u usporedbi s igračima koji videoigre igraju putem konzola.

S obzirom na to da se radi o industriji koja se nastavlja širiti, vjeruje se da će se i mnoga buduća istraživanja baviti *gamingom* i njegovim utjecajem na društvo.

Bibliografija

Literatura

Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja* (s engleskoga prevela Gordana V. Popović). Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Castells, M. (2000). *Uspon umreženog društva. Svezak I. Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura* (s engleskog preveo Ognjen Andrić). Zagreb: Golden Marketing.

Collins, R. (2005). *Interaction ritual chains*. Princeton i Oxford: Princeton University Press.

Crawford, G. (2011). *Video Gamers*. London i New York: Routledge.

Giddens, A. (2007). *Sociologija* (s engleskoga prevela Rajka Rusan-Polšek). Zagreb: Nakladni zavod Globus.

Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London and New York: Routledge.

Perasović, B. (2001). *Urbana plemena*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Rosa, H. (2015). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. Columbia University Press.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press.

Thornton, S. (1995). *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*. Polity Press.

Mrežni izvori

- 2024 Essential Facts About the U.S. Video Game Industry. URL: <https://www.theesa.com/resources/essential-facts-about-the-us-video-game-industry/2024-data/> (pristup ostvaren: 30.6.2024.).
- Achtman, R.L.; Green, C.S.; Bavelier, D (2008.) Video games as a tool to train visual skills. *Restorative neurology and neuroscience*, 26(4-5), 435–446. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2884279/> (pristup ostvaren: 26.2.2024.).
- Arora, K. (2023.) *The Gaming Industry: A Behemoth With Unprecedented Global Reach*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/11/17/the-gaming-industry-a-behemoth-with-unprecedented-global-reach/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- Attebery, M. (2024). *Who invented video games?* URL: <https://science.howstuffworks.com/innovation/inventions/who-invented-video-games.htm> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- Balbo, C. (2024.) How Many People Play Video Games. World's Gamer Population in Numbers. URL: <https://www.esports.net/news/how-many-people-play-video-games/> (pristup ostvaren: 23.6.2024.).
- Barr, M.; Copeland-Stewart, A. (2022). Playing videogames during the COVID-19 pandemic and Effects on players well being. *Games and Culture*, 17(1), 122–139. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2022-13977-006> (pristup ostvaren: 26.2.2024.).
- Bartle, R (1996.) *Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs*. University of Essex.
- Bandić, V (2023.) *Zajednica gejmera: sociološko istraživanje utjecaja videoigara na život sudionika* (Završni rad). Split: Sveučilište u Splitu. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:927909> (pristup ostvaren: 17.2.2024.).
- Bilić, V.; Ljubin Golub, T. (2011). Patološko igranje videoigara: uloga spola, samopoštovanja i edukacijske sredine. *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 47(2), 1–13. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/104635> (pristup ostvaren: 17.2.2024.).
- Bjeliš, L. (2022.) *Gaming: sociološko istraživanje rodnih razlika* (Diplomski rad). Split: Sveučilište u Splitu. URL: <https://dabar.srce.hr/islandora/object/ffst%3A2383> (pristup ostvaren: 17.2.2024.).
- Brčić, I. (2020). Utjecaj video igara na djecu. *In medias res: časopis filozofije medija*, 9(17), 2669–2684. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/354680> (pristup ostvaren: 17.2.2024.).
- Brstilo Lovrić, I.; Plećaš, M.; Plenković, M. (2023). Videoigre kao socijalizacijski čimbenik - što kažu roditelji?. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 14(2), 54–67. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/453208> (pristup ostvaren: 17.2.2024.).

- Buble, M. (2016.) *Online gameri: Odnos sramežljivosti, razloga za igranje i količine igranja online igara*. Zadar: Sveučilište u Zadru. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:400091> (pristup ostvaren: 3.3.2024.).
- Carr, J. (2024.) The 25 Best Survival Games to Play In 2024. U: <https://www.gamespot.com/gallery/best-survival-games/2900-5289/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- Clement, J. (2022.) Share of video game protagonists from 2015 to 2020, by gender. URL: <https://www.statista.com/statistics/871912/character-gender-share-video-games/> (pristup ostvaren: 15.6.2024.).
- Clement, J. (2021.) Increase in time spent video gaming during the COVID-19 pandemic worldwide as of June 2020, by region. URL: <https://www.statista.com/statistics/1188545/gaming-time-spent-covid/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- Čuturić, P. (2021.) „Spasi me, Super Mario!“ - Stilovi igranja, percepcija seksizma i rodnih stereotipa unutar gamerske scene (Završni rad). Zadar: Sveučilište u Zadru. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:416376> (pristup ostvaren: 17.2.2024.).
- Ćorić, D. (2023.) *Utjecaj videoigara na društvene vještine i svakodnevicu mladih* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. URL: <urn:nbn:hr:251:747224> (pristup ostvaren: 2.3.2024.).
- Das, A. (2021.) What Does KEKW Mean in Twitch Chat and Where Did It Originate? URL: <https://afkgaming.com/esports/news/6592-what-does-kekw-mean-in-twitch-chat-and-where-did-it-originate> (pristup ostvaren: 20.7.2024.).
- Domaćinović, J. (2020.) *Uloga video igara u društvu iz funkcionalističke perspektive* (Završni rad). Zadar: Sveučilište u Zadru. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:903962> (pristup ostvaren: 26.2.2024.).
- Ferenčak, I. (2015.) *Prednosti i nedostaci videoigara* (Završni rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. URL: <urn:nbn:hr:137:815550> (pristup ostvaren: 27.2.2024.).
- Gayomali, C. (2010.) Korea's National Sport. URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2010/07/koreas-national-sport/59136/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- Gough, C. (2024.) Peak viewers of leading eSports tournaments worldwide as of December 2023 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/507491/esports-tournaments-by-number-viewers-global/> (pristup ostvaren: 6.7.2024.).
- Habitus. U: *Hrvatska Enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/habitus> (pristup ostvaren: 1.7.2024.).
- Haramija, P.; Njavro, Đ.; Vranešić, P. (2020.) Videoigre i njihov utjecaj na uspjeh, sposobnosti i svjetonazor studenata. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 75(1), 93–108. URL: <https://hrcak.srce.hr/237701> (pristup ostvaren: 26.2.2024.).

- Hollywood Story®: Fashion Star - Apps on Google Play. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=org.nanobit.hollywood&hl=en_US (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- How Many Gamers Are There? (2024 Statistics). URL: <https://whatsthebigdata.com/number-of-gamers/> (pristup ostvaren: 23.6.2024.).
- IFPI Global Music Report: Global Recorded Music Revenues Grew 10.2% In 2023. URL: <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-10-2-in-2023/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- Is esports a sport? Breaking down the definition of the debate. URL: <https://www.esports.net/wiki/guides/is-esports-a-sport/> (pristup ostvaren: 6.7.2024.).
- Kahoot - sustav za odgovaranje i kvizove temeljen na igri. URL: <https://e-laboratorij.carnet.hr/kahoot-game-based-sustav-za-odgovaranje-i-kvizove/> (pristup ostvaren: 12.6.2024.).
- Kako je Stillfront s Nanobitom postigao nevjerojatan dogovor. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/stillfront-je-preuzimanjem-dobio-nanobitovu-zensku-publiku/2216388.aspx> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- King D.L. et al. (2020.) Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 184–186. URL: <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00016> (pristup ostvaren: 25.2.2024.).
- Klarić, M. (2021.) *Esport marketing* (Završni rad). Osijek: sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. URL: <https://dabar.srce.hr/islandora/object/aukos%3A879> (pristup ostvaren: 17.2.2024.).
- Knežević, L. (2017.) Što je to FPS (video frame rate) i kako utječe na Vas? URL: <https://pcchip.hr/helpdesk/sto-je-to-fps-video-frame-rate-i-kako-utjece-na-vas/> (pristup ostvaren: 20.7.2024.).
- Koutsou-Wehling, N. (2024.) Video Games Market in 2024: eCommerce Market Revenue, Top Companies, Segments & Regions. URL: <https://ecommercedb.com/insights/video-games-market-e-commerce-revenue-development-and-key-market-players/4625> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- Krolo, K.; Puzek, I.; Zdravković, Ž. (2016.) Tipologija gamera i gameraica u Hrvatskoj - neke sociokulturne karakteristike. *Medijske studije*, 7(13), 25–41. URL: <https://hrcak.srce.hr/166846> (pristup ostvaren: 25.2.2024.).
- Kujek, D. (2021.) *Gospodarski utjecaj i tehnološki razvoj industrije videoigara u suvremenom svijetu* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:457347> (pristup ostvaren: 17.2.2024.).

- Kukolja, A. (2018.) *Komunikacija u online video igrama* (Završni rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji. URL: urn:nbn:hr:111:494865 (pristup ostvaren: 2.3.2024.).
- LaLonde, M (2020.) Behind the Screens: Understanding the Social Structures of the Video Game Industry. *Electronic Theses and Dissertations*. URL: <https://dc.etsu.edu/etd/3727> (pristup ostvaren: 25.2.2024.).
- Lindner, J (2024.) Fortnite Player Statistics: Revenue Soaring, Players Budgeting for Purchases. U: <https://gitnux.org/fortnite-player-statistics/> (pristup ostvaren: 30.6.2024.).
- LoL tournament World Championship 2023. URL: <https://ggscore.com/en/lol/world-championship-2023> (pristup ostvaren: 6.7.2024.).
- Lovrečki, K.; Moharić, I. (2021.) Igrifikacija (elementi videoigara) u nastavi: pogled iz pedagoško-didaktičke pespektive. *Časopis za odgojne i obrazovne znanosti Foo2rama*, 5 (5), 71-85. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/396308> (pristup ostvaren: 1.7.2024.).
- Lucić, M (2020.) *Gaming industrija - žene kao gejmerice, gamedeveloperke i glavne junakinje video igara* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:619263> (pristup ostvaren: 17.2.2024.).
- Mastelić, P. (2021.) *Digitalni mediji i videoigre: Jesu li povezani s razvojem socijalnih vještina?* Split: Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:572388> (pristup ostvaren: 3.3.2024.).
- Meltzer, R. (2023.) *What Is a Meme?* URL: <https://www.grammarly.com/blog/what-is-a-meme/> (pristup ostvaren: 23.6.2024.).
- Mitchell, N. (2024.) The rise of the gaming family. URL: <https://www.verizon.com/about/parenting/family-gaming-guide> (pristup ostvaren: 10.7.2024.).
- Morikawa, Y. (2023.) The Gaming Industry Sees a Staggering Surge in Popularity. URL: <https://globaledge.msu.edu/blog/post/57295/the-gaming-industry-sees-a-staggering-surge-in-popularity> (pristup ostvaren: 23.6.2024.).
- Murty, M. (2023.) Baldur Gate 3 Breaks Multiple Steam Records, but Plagued by a Bug That Prevents Player Saves, and Other Latest News. URL: <https://in.ign.com/baldurs-gate-3/190852/news/baldur-gate-3-breaks-multiple-steam-records-but-plagued-by-a-bug-that-prevents-player-saves> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- Peračković, K., Milak, M., Strmotić Kuhar, L. (2023.) Značajke društvenih interakcija u doba stvarne virtualnosti iz sociološke perspektive. *Filozofska istraživanja*, 43 (2), 235–251. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/447220> (pristup ostvaren: 30.6.2024.).
- Peraić, H. (2020.) Prodan je Croteam, “oženili” se s Devolver Digitalom. URL: <https://ffa.hr/vijesti/prodan-je-croteam-ozenili-se-s-devolver-digitalom/51491/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

- Perasović, B. (2002.) Sociologija subkultura i društveni kontekst. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 11(2-3), 485–498. URL: <https://hrcak.srce.hr/19699> (pristup ostvaren: 26.2.2024.).
- Pokos, L. (2023.) *Organizacija i unutarnja dinamika esport natjecanja u Hrvatskoj* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. URL: <urn:nbn:hr:131:053096> (pristup ostvaren: 25.2.2024.).
- Popularna kultura. U: *Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/popularna-kultura> (pristup ostvaren: 15.6.2024.).
- Računalne igre. U: *Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/racunalne-igre>, (pristup ostvaren 30.5.2024.).
- Shewale, R. (2024.) *Twitch Statistics In 2024 (Users, Revenue & Streamers)*. URL: <https://www.demandsage.com/twitch-users/> (pristup ostvaren: 23.6.2024.).
- Socijalizacija. U: *Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. URL: <https://enciklopedija.hr/clanak/socijalizacija> (pristup ostvaren: 17.3.2024.).
- Statistics About The Most Played Multiplayer Games. U: <https://gitnux.org/most-played-multiplayer-games/> (pristup ostvaren: 20.6.2024.).
- Stereotip. U: *Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/stereotip> (pristup ostvaren: 30.06.2024.).
- Šincek, D.; Tomašić Humer, J.; Duvnjak, I. (2017.) *Correlates of problematic gaming - is there support for proneness to risky behaviour?*. *Psychiatria Danubina*, 29 (3), 302–312. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/276161> (pristup ostvaren: 2.3.2024.).
- Šta je PEGI klasifikacija igara i kako se čitaju oznake? URL: <https://www.gamecentar.rs/pegi-oznake-klasifikacije>, (pristup ostvaren 30.5.2024.)
- Što je piratstvo? URL: <https://www.stop-krivotvorinama-i-piratstvu.hr/hr/krivotvorenje-i-piratstvo/sto-je-piratstvo/> (pristup ostvaren: 1.7.2024.).
- Tartaglione, N. (2024.) *Global Box Office Reaches \$33.9B In 2023, Up 31% On 2022 – Analysts*. URL: <https://deadline.com/2024/01/global-box-office-2023-total-barbie-super-mario-bros-oppenheimer-international-china-1235694955/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- The Last of Us: A show that surprised and challenged audiences – even those who had played the game. URL: <https://theconversation.com/the-last-of-us-a-show-that-surprised-and-challenged-audiences-even-those-who-had-played-the-game-201814> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- The Last of Us Season 1 finale scores 8.2 million viewers, reaching series high despite Oscars competition. URL: <https://www.resetera.com/threads/%E2%80%98the-last-of-us%E2%80%99-season-1-finale-scores-8-2-million-viewers-reaching-series-high-despite-oscars-competition.696550/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).

- Top Game in 2015. U: <https://goty.gamefa.com/year/2015/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- Tretkoff, E. (2008.) October 1958: Physicist Invents First Video Game. URL: <https://www.aps.org/apsnews/2008/09/first-video-game> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- U Novskoj predstavljen projekt Centar gaming industrije. URL: <https://rsminfo.hr/2024/01/u-novskoj-predstavljen-projekt-centar-gaming-industrije/> (pristup ostvaren: 1.7.2024.).
- Umolac, A. (2021.) *Povezanost emocionalne kompetencije osobe i poteškoća u emociolanoj regulaciji s različitim motivima za online igre te vremenom provedenim u igranju* (Diplomski rad). Rijeka: Sveučilište u Rijeci. URL: urn:nbn:hr:186:620674 (pristup ostvaren: 2.3.2024.).
- Vrbanus, S. (2019.) Prvi u Hrvatskoj: pokrenut srednjoškolski program Tehničar za razvoj video igara u Sisku. URL: <https://www.bug.hr/obrazovanje/prvi-u-hrvatskoj-pokrenut-srednjoskolski-program-tehnicar-za-razvoj-video-igara-9401> (pristup ostvaren: 1.7.2024.).
- Vučić, D.; Ćurković, S. (2022.) *Povezanost vremena provedenog u igranju online igara, intenziteta kineziološke aktivnosti i sjedalačkih navika studenata u vrijeme pandemije covid-19*. Hrvatski športskomedicinski vjesnik, 37(1), 24–35. URL: <https://hrcak.srce.hr/290967> (pristup ostvaren: 27.2.2024.).
- Vukušić, D. (2016.) *Alternativna kultura u urbanom kontekstu na primjeru Studentskog centra i prostora Medike u Zagreb* (Diplomski rad). Zagreb: Filozofski fakultet. URL: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/7972/> (pristup ostvaren: 21.6.2024.).
- World of Warcraft Player Count 2024. URL: <https://www.gamechampions.com/en/blog/wow-server-population/> (pristup ostvaren: 5.7.2024.).
- Žalac, Z. (2024.) *The Last of Us – 11 mu je godina i ne blijedi iz sjećanja*. URL: <https://www.hcl.hr/vijest/the-last-of-us-10-mu-godina-nikad-nije-aktualniji-203715/> (pristup ostvaren: 05.7.2024.).
- Železnik, T. (2018.) *Ovisnost o video igrama i ovladavanje separacijskom krizom u ranoj adolescenciji* (Diplomski rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. URL: urn:nbn:hr:137:775794 (pristup ostvaren: 2.3.2024.).

Prilozi



Etičko povjerenstvo

Odsjeka za sociologiju Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu

Zagreb, 8. srpnja 2024.

POTVRDA

Uvidom u dokumentaciju predloženog diplomskog istraživanja pod naslovom: „**Sociološke osnove gaming kulture**“, studenta Luke Gajića pod mentorstvom prof. dr. sc. Renata Matića i dr. sc. Lovre de Grisogona, Povjerenstvo zaključuje kako su predviđeni istraživački postupci i procedure u skladu s važećim strukovnim etičkim kodeksom.

Članovi Etičkog povjerenstva:

dr. sc. Marica Marinović Golubić, doc.

dr. sc. Erik Brezovec, doc.

Marija Zelić, mag. soc.