Gaming: sociološko istraživanje rodnih razlika

Bjeliš, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:315820

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of humanities and social sciences

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

GAMING: sociološko istraživanje rodnih razlika

LUKA BJELIŠ

Split, 2019.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU
JEDNOPREDMETNI STUDIJ SOCIOLOGIJE
POSTMODERNIZAM KAO SOCIOLOŠKA TEORIJA

ZAVRŠNI RAD

GAMING: sociološko istraživanje rodnih razlika

STUDENT: **MENTORICA:**
Luka Bjeliš **doc. dr. sc. Marija Lončar**

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD....2
2. ŠTO SU VIDEO IGRE?....4
2.1. Obilježja gamera i gamerica....8
3. SOCIOLOŠKI ASPEKTI VIDEO IGARA....13
3.1. Gameri i gamerice kao istraživački fokus....16
4. METODOLOŠKI I EMPIRIJSKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA....19
4.1. Metoda, uzorak, predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja....19
4.2. Preference gamera i gamerica....22
4.3. Iskustva gaminga....24
5. ZAKLJUČAK....26
6. LITERATURA....28
7. METODOLOŠKA I EMPIRIJSKA ARHIVA....31
7.1. Anketni upitnik....31
7.2. Tablični i grafički prikazi empirijskih podataka....37
8. SAŽETAK....57
9. SUMMARY....57
10. BILJEŠKA O AUTORU....58

1. UVOD

U središtu ovog završnog rada je gaming s obzirom da se studije video igara naglo i neočekivano razvijaju tijekom prošlog desetljeća, eksplozijom novih knjiga, publikacija, internetskih debata i konferencija. Potrebno se zapitat u kojim smjerovima istraživanja o video igrama mogu ići i trebaju ići. Sedam je glavnih izazova koje potrebno savladati kako bi se donijela teorija o studiji video igara: terminologija i točnost, povijesni kontekst, metodologija, tehnologija, interaktivnost, način igranja i integracija interdisciplinarnih pristupa (Perron i Wolf, 2009). Stoga su iskustva i preferencije te razlike u gamingu između muškaraca i žena predmet provedenog istraživanja. Kvantitativnim pristupom nastojalo se ispitati svakodnevne navike sudionika i sudionica vezane za gaming, procijeniti razlike između muškaraca i žena, utvrditi koji su žanrovi video igara najpopularniji, koliko se novca izdvaja za video igre i gaming opremu te ispitati koja su obilježja video igre važna za njih. Kao metoda korištena je anketa, s upitnikom kao mjernim instrumentom koji se sastoji od pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, a rezultati istraživanja prikazani su u sljedećim potpoglavljima. Anketni upitnik distribuiran je uz pomoć online servisa *Google forms*¸ a objavljen je na *Facebooku i Redditu.*

U *drugom poglavlju* rada navodi se što su video igre, kako su se razvijale i koje vrste video igara postoje. Zanimljivo je da su video igre veoma važno područje istraživanja, ali jako malo važnosti se posvećivalo važnosti igranja video igara i same kulture unutar igre (Crawford, 2011). Ujedno tako, ovdje se daje prikaz nekih glavnih obilježja gamera i gamerica kroz različite tipologije gamera i načine na koje igraju video igre (Crawford, 2011, Krolo i sur., 2016). U *trećem poglavlju* predstavljeni su neki od sociooloških aspekata igranja video igara, pri čemu se identitet igrača presijeca sa spolom i identitetom gamera te se on razlikuje ovisno o oblicima igračke prakse u određenoj igri (Mizuko i sur., 2010). Također se donosi presjek dosadašnjih istraživanja o gamerima i gamericama s nekim uvidima. Muškarac adolescent više nije tradicionalan stereotip igrača, jer su se video igre razvile hobiji odraslih i uključuju skupine koje prije nisu igrale video igre (Quandt i Kroger, 2014).

U *četvrtom poglavlju* prikazuju se metodološki i empirijski aspekti istraživanja, koji uključuju definiranje samog istraživačkog predmeta, istraživačkih ciljeva i hipoteza te korištenu istraživačku metodu (uključujući konceptualnu i operacionalnu shemu). U ovom poglavlju se isto tako nalaze empirijski aspekti kroz interpretaciju rezultata i korištenih statističkih testova (korišten je hi kvadrat test) kojima su se testirale postavljene istraživačke hipoteze. *Peto*

poglavlje predstavlja zaključak cjelokupnog rada s teorijskim i empirijskim aspektima. U *šestom poglavlju* nalaze se anketni upitnik korišten u istraživanju, te tablični i grafički prikaz empirijskih podataka. *Sedmo poglavlje* sadrži popis literature korištene u radu. Na kraju se nalaze sažetak (na hrvatskom i engleskom jeziku) i bilješka o autoru.

2. ŠTO SU VIDEO IGRE?

Video igre su najbrži rastući oblik zabave u svijetu i mnogo adolescenata igra video igre nekoliko sati na dan. Usprkos ekstremnoj popularnosti video igara među adolescentima istraživači u područjima razvojne i socijalne psihologije proučavaju korištenje video igara s fokusom na negativne faktore kao što su agresija i adikcija, dok su istraživanja s pozitivnim ishodom prilično limitirana. Slično kao i druge organizirane aktivnosti, igranje video igara može proizvesti pozitivni razvoj mladih, kao npr. razvoj inicijative (Adachi i Willoughby, 2013, 155-156). Video igre se najčešće igraju s obitelji, prijateljima, a otkako je dodana komponenta online igranja, igraju se i sa strancima. Na gaming se gleda kao na sredstvo neformalne interakcije gamera u unaprijed određenim postavkama i može se koristit za sklapanje novih i razvoj već postojećih prijateljstava između gamera. Prema gamerima najvažniji izvor motivacije za gamingom jest socijalizacija, koja je često zanemarena u teoriji i modelima igračkog iskustva, a same platforme za igranje nisu prepoznate kao mediji koji spaja ljude (Gajadhar i sur., 2008, 3100) .

Perron i Wolf ukazuju da je razumijevanje tehnologije i njezinog razvoja potrebno da bi se uopće razumjelo zašto igre izgledaju onako kako jesu i zašto se igraju na način na koji se igraju. Grafika, zvuk, algoritmi, brzina obrade, mogućnost pohrane, pristup brzom internetu utječu i na dizajn hardwarea i softwarea, koji pak ograničava dizajn igre i samo iskustvo igranja. Ovi problemi najviše dolaze do izražaja kada se igre distribuiraju preko različitih platformi i za različite sustave i videoigre (Perron i Wolf, 2009, 12). Video igre se najbolje razumiju kada se gledaju kroz mnoštvo perspektiva. Prema Juulu te se perspektive nalaze između humanističkih i društvenih znanosti i u antagonističkom su odnosu. Iako je postizanje multidisciplinarnih perspektiva najlakši izazov za definiranje, on može biti izrazito težak za postići. Kao što samo područje istraživanja video igara raste i dijeli se na širok raspon disciplinarnih područja, tako će i međusobno povezivanje s drugim područjima ojačati te će samo istraživanje biti obogaćeno. Izazov povezivanja svega ovoga u koherentnu disciplinu iziskivat će mnogo vremena i truda, ali će na kraju donijeti mnogo plodova (Juul prema Perron i Wolf, 2009, 14-15).

Autori ističu kako je razvoj video igara ono specifično čemu se mora posvetiti pozornost s obzirom da su sustav video igara i same video igre početna točka teoretiziranja što utječe na područja studija o video igrama (Perron i Wolf, 2009, 1-2). Prvo se ističe potreba za definiranjem objekta istraživanja nakon čega slijedi utemeljenje znanstvenog interesa uključujući prirodu i raspon video igara, terminologiju te razvoj discipline (Perron i Wolf, 2009,

4). Kod istraživanja i teoretizranja o video igrama ključno je nekoliko izazova s kojima se svi susreću (Perron i Wolf, 2009, 6-15): terminologija i točnost, povijest, metodologija, tehnologija, interaktivnost, igra te integracija interdisciplinarnih pristupa. Krolo, Zdravković i Puzek u svom uvodnom dijelu, pozivajući se na brojne autore, navode kako je za video igre značajan proces koji prolaze, odnosno od marginaliziranosti do društvene rasprostranjenosti što autori nazivaju *društvenom institucionalizacijom* (Krolo i sur., 2016, 26). U svom istraživačkom radu tipologije gamera i gamerica nude tri dimenzije igranja video igara ističući nekoliko bitnih stavki (Krolo i sur., 2016, 29):

1. važnost informatičke pismenosti koja je potrebna za instalaciju, pokretanje i samo igranje,
2. važnost razumijevanja same igre i njezinog svijeta i svih pripadajućih mehanika kroz narativ i kulturološka određenja i
3. važnost komunikacije s igrom, ali isto tako i međusobne komunikacije i interakcije sa ostalim gamerima i gamericama.

Tri važna čimbenika za razvoj inicijative kod mladih jesu intrinzična motivacija, uključenost u prostor kroz intrinzičnu motivaciju i zapravo da se motivacija i uključenost u prostor događaja tokom vremena. Ovi čimbenici moraju dolaziti skupa i pojedinac treba znati ovladati njima. Adolescencija može biti posebno dragocjeno vrijeme za razvoj inicijative, jer stjecanje hipotetičko deduktivnih ili formalno operativnih čimbenika olakšava rast metakognitivnih strategija za samoregulaciju psiholoških stanja i djelovanja tijekom vremena. Inicijativa uključuje intrinzičnu motivaciju, što predstavlja želju za ulaganjem vremena određenu aktivnost. Intrinzična motivacija ponekad može samokreirati deluzionalni svijet, što ne predstavlja pravu inicijativu. Samokreiranje deluzionalnog svijeta predstavlja odmak od stvarnosti od strane igrača video igre, gdje gubi pojam o vremenu provedenom igrajući, a svijet video igre mu predstavlja „pravi“ svijet. Sama uključenost u prostor i aktivnost predstavlja konstruktivni napor da djelovanje obuhvati sva ograničenja, pravila, izazove i složenosti aktivnosti koja karakterizira vanjsku stvarnost. Pridavanje pažnje predstavlja predanost misli i napora. Konstruktivna pozornost znači da aktivnosti nisu slučajno usmjereni prema stvaranju nekog oblika reda ili sinergije, a taj red mora biti definiran unutar objektivnog svemira, unutar područja izazova i složenosti. Treći čimbenik se odnosi na to da se motivacija i uključenost usklađuje tijekom vremena. Inicijativa uključuje vremenski luk truda koji je usmjeren prema cilju, sa svim preprekama, ponovim vrednovanjem i prilagođavanjem strategija. Unatoč korijenu u inicijativi, sama inicijativa nije početak stvari, ali ih ona sadrži. Da bi pojedinac

postao jaka odrasla osoba on mora biti u stanju mobilizirati pozornost, mentalne sposobnosti i usmjeriti svoje djelovanje na rješavanje problema, a ne odustajanje prilikom pojave prvog problema. Inicijativa je predanost kumulativnom naporu tijekom vremena kako bi se postigao cilj (Larson, 2000, 170-174).

Adachi i Willoughby pozivajući se na Larsonove pretpostavke o inicijativi ističu da igranje video igara koje je često neorganizirano i bez kontrole od strane odraslih, može uključivati kriterije za ostvarenje inicijative. Adolescenti su očito intrinzično motivirani za igranje, te oni provode mnogo više vremena igrajući video igre nego što sudjeluju u organiziranim aktivnostima i događajima. Video igre također zadovoljavaju Larsonov kriteriji za koncentraciju i kognitivni trud, jer one uključuju jasno određena pravila, izazove i kompleksnost. Specifično, video igre uključuju nove vještine za rješavanje problema, a posebno je važno pamćenje tih vještina i kasnije apliciranje istih na nove probleme iz izazove unutar igre. Što se tiče zahtjevnosti izazova, video igre često daju različite razine težine, tako da iskusniji igrači mogu sebi stvoriti veći izazov za sebe. Video igre zadovoljavaju i treći Larsonov kriteriji za inicijativu jer one zahtijevaju kumulativni trud tokom nekog vremena koji je potreban za ostvarenje cilja završetka igre. Tokom igranja, igrač se suočava s različitim preprekama i izazovima koji zahtijevaju promjenu strategije za rješavanje problema. Primjerice, strategija koja je bila efektivna za prvih par razina igre ne mora više vrijediti za daljnje razine, tjerajući igrača da adaptira svoju strategiju kako bi uspio (Adachi i Willoughby, 2013, 156-157.)

Bilić, Gjukić i Kirinić vrše podjelu igara u dvije osnovne skupine: igre za učenje i zabavu i akcijske igre, strategije i igre igranja uloga (RPG[1]). Namjena igara za učenje i zabavu je učenje i edukacija, ali postoji i doza zabave. U videoigre za učenje i zabavu još spadaju raznorazne sportske igre (FIFA, NBA2Kxx, NFL…) te simulacijske igre koje se temelje na simulaciji situacija iz stvarnog života (Sims, SimCity, City Skylines). Drugu skupinu igara svrstavaju u pet podskupina a to su: igre uništavanja ili „pucačine“ (FPS[2], TPS[3]), borilačke igre, strategije (RTS[4], TBS[5]), igre igranja uloga (RPG) te internetska igra s velikim brojem igrača (MMORPG). Igre uništavanja su ujedno i najstariji oblik video igara, a baziraju se na tome da

[1] Role Playing Game

[2] First Person Shooter

[3] Third Person Shooter

[4] Real Time Strategy

[5] Turned Based Strategy

igrač može pobijediti upotrebom različitih oružja za eliminaciju protivnika. Borba golim rukama ili tradicionalnim oružjem karakterizira borilačke igre u kojima je igrač prikazan kao avatar, a sam uspjeh se očituje napredovanjem kroz sve zahtjevnije levele i protivnike. Strategijske igre podrazumijevaju igre u kojima igrač gradi svoju bazu i vojsku, prikuplja raznorazne resurse te se na kraju bori sa protivnicima sa ciljem uništavanja njihove baze. Kompleksnost ovakvih igara se očituje kroz izgradnju baze i razvoj raznoraznih tehnologija s ciljem unaprjeđenja vojske i konačne pobjede. Strategije se smatraju inteligentnim video igrama jer je potrebna velika količina taktiziranja kako bi se porazilo protivnika. Igra igranja uloga predstavljaju igranje u 3D prostoru gdje igrač na početku kreira svoj lik koji ga kroz igru predstavlja, te je radnja pretpostavljena akciji. Veliki naglasak se stavlja na razvoj priče i rješavanje raznih zagonetki i misija sa ciljem prikupljanja bodova tzv. *experience*. Što igrači skupe više bodova, njihov lik se unaprjeđuje te otključava nove sposobnosti ovisno o broju bodova. Ovakve igre često dovode do stvaranja ovisnosti, jer ponekad nemaju neki određeni kraj te igrač može napredovati neograničeno i usavršavati svog lika. MMORPG igre[6] su zapravo podvrsta RPG igara koje se igra preko interneta u stvarnom vremenu s velikim brojem igrača. Posebnost ovih igara jest njihova skupoća. Igrači ovakve igre često igraju danima bez odmora, pri čemu najveći broj ovisnika o računalnim igrama spada među ovisnike o ovom tipu igre (Bilić i sur., 2010, 197-199).

Poneki oblici gaminga pružaju mogućnost popunjavanja malih praznina u danu ili prilikom duljeg čekanja. Rješavanje križaljki, traženje riječi, igranje solitarija su primjeri „*time-filling"* gaminga koje se karakterizira kao „*ubijanje vremena".* Ovo su oblici kada se ljudi upuštaju u gaming kako bi popunili praznine u danu. To se događaja korištenjem nomadskih uređaja poput portabilnih konzola (Nintendo DS, Sony PSP), mobilnih telefona i laptopa. Ove prakse se mogu odvijati i na stolnim računalima, kao kad netko uzme pauzu od posla da bi odigrao igru zagonetki na Miniclipu ili sličnoj stranici. Dominantni diskurs ovake forme igranje je ubijanje dosade. Video igre se koriste kako bi brže prošlo vrijeme dok putujemo. Video igre dio su zajedničkog repertoara igara i aktivnosti u kojima djeca i odrasli mogu sudjelovati u društvu zajedno. Iako se igre obično razmatraju kao prilike da se natječe oko jasnih ishoda, ovakav pristup može smanjiti kompetitivnost s mnogo opuštenijim načinom igranja (Mizuko i sur., 2013, 1).

[6] Massivly Multiplayer Online Role-Playing Game

U razumijevanju video igara Jull uvodi šest značajki: pravila igre, mjerljivost rezultata, valorizaciju rezultata s obzirom da rezultatima mogu biti pridodane različite vrijednosti, trud igrača kako bi utjecao na rezultat, jer su video igre zahtjevne, emocionalna vezanost igrača za rezultat, te posljedice igre na stvarni život. Ovih šest značajki Jull spaja u opću definiciju igara: *igra se temelji na pravilima sa varijabilnim i mjerljivim rezultatima, gdje su različiti ishodi povezani s različitim vrijednostima, igrač ulaže trud kako bi utjecao na rezultat, te se emocionalno veže za krajnji rezultat, a posljedice igranja su promjenjive* (Jull prema Crawfordu, 2011, 8). Prema Crawfordu video igre su veoma važno područje istraživanja, no potrebno je reći da je većina istraživanja do danas bila specifično usredotočena isključivo na video igre. Veoma je malo važnosti predavano važnosti igranja video igara i same kulture unutar igre. Mnogi sociolozi pružili su uvid u video igre i igrače, ali potencijalni doprinos sociologiji video igara je veoma nerazvijeno područje. Nadalje tvrdi da je Albrechtslund uspjela sumirati generalno mišljenje kada govorimo o sociologiji video igara. Tri su glavna pristupa video igrama: teoretski, tehnološki i društveno etnografski (Crawfordu, 2011, 2).

2.1. Obilježja gamera i gamerica

Krolo, Zdravković i Puzek ističu kako je definicije gamera često predmetom rasprava u znanstvenim područjima koje se bave pitanjima vezanim uz gaming kulturu. Pozivajući se na Crawforda navode kako je u identifikaciji gamera potrebno uzeti u obzir nekoliko različitih analitičkih dimenzija i pristupa. Prvi pristup nudi uvid u psihosocijalne profile gamera, korištenjem drugog pristupa vrši se učinkovito mapiranje sociodemografskih karakteristika gamera i gamerica skupa s intenzitetom i žanrovskim preferencijama što predstavlja uvid u sociokulturni prisutp, treći pristup uzima u obzir osobe koje ne igraju video igre, a četvrti govori da različite stilove i grupe igranja treba kategorizirati uz pomoć obrazaca igranja kako bi dobili tipologiju igračkih stilova (Krolo i sur., 2016, 26-27). Crawford navodi da kada postavljamo pitanje „tko igra video igre“ odgovor postaje jednostavan i jednoznačan. Većina ljudi obično na bazi zdravog razuma, ima ideje tko su igrači video igara, a to je također fokus istraživanja od strane akademske zajednice i industrije video igara. Postoje raznorazni stereotipovi o tome tko su gameri, a oni su najčešće zastupljeni u popularnim medijima i imaju važnu ulogu u usmjeravanju akademske literature i debata. Gameri se često prikazuju kao antisocijalni, agresivni, ovisni muškarci i bijeli adolescenti (Crawford, 2011, 47-48). Moguće je ukazati na tipove gamera kao onih koji su/se (Bartle prema Crawfordu, 2011, 57-58):

1. usmjereni na postizanje ciljeva u kontekstu video igre, odnosno koji su primarno zainteresirani za postizanje određenih zadataka u igri (npr. skupljanje velike količine valute unutar igre ili predmeta ili postizanje određenog broja *killeva*),
2. usmjereni na istraživanje video igre, odnosno čije zadovoljstvo proizlazi iz istraživanja virtualnog svijeta video igre kao npr. istraživanje mape i geografije unutar video igre i eksperimentiranja s fizikom,
3. socijaliziraju s drugim gamerima što se odnosi na one koji koriste platformu za komunikaciju unutar video igre kako bi se spojili sa drugim gamerima, a zadovoljstvo igranja proizlazi iz igranja uloga unutar video igre, te
4. nameću nad drugim gamerima što se odnosi na gamere koji najčešće agresivno, napadajući druge igrače imponiraju sami sebi.

Ovakva tipologija nije stroga, jer gameri često prolaze kroz sva četiri tipa ovisno o njihovom raspoloženju ili trenutnom stilu igranja. Većina gamera ima svoj primarni stil igranja i jedino će preći na drugi (namjerno ili nesvjesno) kako bi postigli napredak unutar video igre. Jackson, Ganutlett i Steemers su razvili su Bartleovu tipologiju proučavajući djecu koja su igrala BBC-jevu igru *Adventure Rock* (Jackson i dr. prema Crawfordu, 2011, 59-60). Crawford ističe da iako se se njihova tipologija zasniva na igranju jedne specifične igre, ovakav model je koristan, jer uvodi nove tipove koje Bartleova tipologija nije obuhvatila. Veoma je važan s obzirom da obuhvaća stilove igranja između različitih spolova i dobi igrača, sugerirajući da dječaci i djevojčice različite dobit imaju određene načine igranja video igara (Crawford, 2011, 60):

NAZIV	**INTERESI**	**DEMOGRAFSKA STRUKTURA**	**KARAKTERISTIKE**
EXPLORER INVESTIGATOR	praćenje zadataka, rješavanje zagonetki, odlazak na putovanja	samopouzdanije dijete, nema razlika u spolu i dobi	proučava detalje, znatiželjan i komunikativan, maštoviti pristup zagonetkama
SELF-STAMPERS	predstavljanje sebe u svijetu video igre	oba spola, većinom starija djeca	želja za izradom avatara po uzoru na sebe
SOCIAL CLIMBERS	rangiranje unutar svijeta video igre	nema razlike u dobi, dječaci više od djevojčica	kompetitivni, zabrinuti za vlastiti rang i prezentiranje ranga drugima
FIGHTERS	smrt i uništenje, nasilje i super moći	stariji dječaci	frustrirani zbog nemogućnosti izražavanja sebe
COLLECTOR CONSUMER	akumulaciju svega što ima vrijednost unutar video igre	stariji dječaci i djevojčice	skupljaju novčiće, uspostavljaju ekonomski sustav, skladište vrijednosti
POWER-USERS	dijeljenje znanja i iskustava sa drugim gamerima	stariji dječaci i djevojčice, eksperti u video igri	pokazuju interes za razumijevanje mehanika
LIFE-SYSTEM BUILDERS	kreiranje novih područja, novih elemenata okoliša, naseljavanje okoliša	mlađa djeca (zamišljanje svijeta bez pravila),	frustriranost, jer im unutar igre nije omogućena ekspresija

		starija djeca (zamišljanje svijeta s pravilima i sistemima poput kuća, škola, trgovina, transporta i ekonomije)	
NURTURERS	briga o avataru	mlađa djeca i starije djevojčice	želja za upoznavanjem i igranjem sa drugima

S druge strane, postavljaju se pitanja o posljedicama igranja video igara. Produktivniji pristup sudjelovanju fokusiran je na procese donošenja odluka i odnose moći te omogućava jačanje razlike između sudjelovanja i interakcije. Oboje su izrasli iz društvenih i kulturnih praksi, interakcija pokriva polje socio-komunikativnih odnosa, dok sudjelovanje obuhvaća polje procesa i odlučivanja i odnosa moći (Jenkins i Carpentier, 2013, 274). Samo određene vrste video igrara mogu povećati razvoj sposobnosti za rješavanje problema. Primjerice u strateškim i u RPG igrama, igrač često mora sakupljati informacije, vagati između različitih opcije, formirati planove i strategije prije akcije. Uzimajući u obzir da se ovaj oblik savladavanja problema često ponavlja u ovakim igrama, često igranje RTS i RPG igara može dovesti do povećanja sposobnosti za rješavanje problema (Adachi i Willoughby, 2013, 162).

Mnogi ljudi igraju iz razonode kako bi popunili slobodno vrijeme ili kao dio svojih društvenih aktivnosti, dok je za zagrižene igrače kompetitivna instanca igranja važnija. Rekreacijski gaming predstavlja jezgru onog što se smatra kao gaming praksa: ljudi igraju igre i druže se te on uključuje svakodnevno igranje, igranje saprijateljima i obitelji. Ovakav oblik igranja uključuje svakodnevni offline gaming i određene servise poput Xbox Live-a, gdje ljudi igraju online igre poput FPS-ova ili sportskih naslova. Za razliku od ubijanje vremena, rekreacijski gameri pripadaju skupini povijesno dominante gamerske demografije – mladih momaka. Gameri koji su jako uključeni i provode dosta vremena igrajući često se uključuju u različite društvene strukture, poput guildova, timova, klanova, klubova i organiziranih društvenih skupina koje se specifično vrte oko gaminga. Razvojem interneta video igre se prebacuju na tu platformu te postaju organiziranije što dopušta razvoj kompetitivnog gaminga, a gameri mogu pratiti svoj napredak u igri, rekorde, reputaciju, iskustvo. Servisi poput Xbox Live i PlayStation Networka su specifično dizajnirani kako bi olakšali agonističke oblike igranja u posebno konkurentnom okruženju zasnovanom na određenom obliku meritokracije. Online role-playing igre dopuštaju igraču organizaciju guildova sa formalnom hijerarhijom i specijaliziranim ulogama i zadaćama. Ovakav oblik participacije zahtijeva različite stupnjeve privrženosti ne samo u obliku vremena nego i u ekonomskim sredstvima, jer je gaming oprema (hardware, software i servisi) generalno mnogo skuplji od drugih formi zabave. Za najzagriženije igrače, kompetitivni gaming predstavlja evoluciju rekreacijskog gaminga. U

nekim slučajevima strast za igranjem može prerasti u profesiju. Gaming kao forma druženja ili rekreacije zauzima mjesto u privatnoj sferi (domovi), dok mobilizacija često zahtjeva posebne prostore poput Internet kafića, koji pružaju brži pristup internetu i snažnija računala. Mobilno igranje, kao i ostale forme igranja, zahtjeva specifičnije tehničke resurse i društvene mreže kao i vrijeme i prostor za posvetu ozbiljnom hobiju (Mizuko i sur., 2013, 210-215).

Kako igre postaju kompleksnije tako se i gaming kultura razvija, igrači se sve više bave širokim rasponom praksi koje se odnose na traženje znanja i kulturne produkcije kroz igre. Ovakav način igranja se naziva *augmented game play*. Ovakav način igranja uključuje *cheatove*, fan stranice, modifikacije i hakove, vodiče kroz igru i razne web stranice, blogove i wikije. Pošto se gaming zajednica prebacila na internet, broj sekundarne produkcije i informacija u vezi gaminga se širi veoma brzo. Dostupnost sadržaja za uređivanje videa dovelo je do razvoja novih formi igračko-generiranih sadržaja poput videa s prohodima i korisnim savjetima. Kroz diskusiju o oblicima igranja, autori su se dotakli problema gamerskog identiteta, točnije onoga kako identitet presijeca s rodom. Igranje sa svrhom ubijanja vremena i druženja ima tendenciju visoke inkluzivnosti različitih identiteta, dok rekreacijski gaming i oblici mobilnog gaminga imaju tendenciju visoke zatvorenosti prema različitim identitetima i strogo su vezani za muškarce (Mizuko i sur., 2013, 220).

Kada se prilagođavaju različitim igračkim aktivnostima igrači ne ostavljaju originalni okvir igre iza, već dodaju nove okvire postojećem okviru. Još se igraju u okviru koji igru definira kao specifičnu vrstu razmišljanja u kojoj akcije imaju drugačiji status nego u ostatku svijeta. Definiranjem vlastitih ciljeva i izazova unutar tog okvira igre, igrači mogu mentalno ostati unutar dominantnog okvira, istovremeno dodajući vlastita tumačenja onoga što predstavlja zanimljivu igračku aktivnost. U tom je smislu dodavanje novih okvira nova aktivnost, odnosno nešto što nije bilo zamišljeno u igri i što se događa kada igrači budu pozvani igrati dovoljno dugo. Stoga struktura MMO-a olakšava ovo igranje i dodavanje novih okvira. Igra uloga je i izmišljena i društveno kontekstualizirana unutar igre. Ovdje igrači ulaze u okvir u kojem trebaju igrati ulogu pojedinca koji živi u ovom svijetu, aktivnost koja ima smisla samo u interakciji s drugim igračima. Korištenje igre kao okvira za profesionalno i društveno umrežavanje te kombiniranje igre i rada proizlazi iz konteksta društvene igre. Kao okruženje za umrežavanje, WoW[7] postaje društvena arena povezana s radom, a istovremeno je uživanje u igri i savladavanje sustava aktivnost koja je usredotočena na igru. Korištenje stvarnog novca

[7] World of Warcraft – najpoznatija i najigranija MMORPG igra

kako bi se ubrazo napredak unutar video igre, jer je pojedinac motiviran željom da napreduje brže od ostalih igrača, nego što mu to tradicionalno istraživanje svijeta video igre dozvoljava, igrač tim postupkom demistificira izmišljeni svijet igre, te ga dovodi u poređenje sa stvarim svijetom, gdje koncept i uloga novca imaju jednaku ulogu kao i unutar video igre. Djelatnost prodaje i kupovine zlata ima dvostruku poziciju, jer je prodaja zlata stvarna aktivnost koja se odvija izvan konteksta igre, dok je kupnja zlata aktivnost s izravnim posljedicama ne samo na igračevu uspješnost u svijetu igre. U tom su smislu ove četiri igračke aktivnosti već obuhvaćene okvirom igre, iako predstavljaju vrlo specifične značajke (Crawford i sur., 2011, 154-157).

3. SOCIOLOŠKI ASPEKTI VIDEO IGARA

Dugi niz godina video igranje se prikazivalo na marginama medija i komunikacijskih studija. Od samog razvoja video igara bilo je više ili manje različitih istraživanja na tu temu, iako većina ih je bila slabo povezana s tradicionalnim medijskim i komunikacijskim istraživanjima. Postojeća sociološka istraživanja usredotočila su se na problematične stereotipne skupine gamera. Zanimanje za problematične aspekte novih medija nije neuobičajeno, a slijedi logiku zaštite društva od štetnih učinaka još uvijek nepoznatih medijskih utjecaja. Međutim, u proteklom desetljeću video igre su postale široko prihvaćen oblik medijske zabave, čak i izvan tradicionalne kategorizacije gamera. U kombinaciji s tim pomakom, uviđa se interes za društvenim igrama iz tri smjera: industrija igara, publika i akademska zajednica. Ekonomski razvoj i sociokulturne promjene temeljene na nastanku digitalnih igara od velikog su akademskog interesa. Međutim, istraživanja i analize međuovisnosti novih tehnologija i društvenih promjena traže vremena. Istraživanja iz različitih istraživačkih disciplina pomažu u otkrivanju više aspekata ovih pojava kako bi se razumjela uloga i utjecaj video igara u svakodnevnom životu ljudi. Pokrenute su studije za istraživanje društvenih temelja virtualnih svjetova, MMORPG-a, multiplayer pucačina, e-sporta i socijalne suradnje u kooperativnim igrama, no istraživanje video igara ostaje relativno novo područje. Unatoč brzom razvoj industrije video igara mnogi su aspekti društvenog igranja u velikoj mjeri i dalje neistraženi (Quandt i Kroger, 2014, 3-4).

Kultura videoigara kako u tiskovnom tako i u akademskom diskursu, određena je opisima tko igra, što igra i kako igra. Ove tri kategorije ne traže prototipsku definiciju igračkog identiteta te ukazuju kako popularni diskursi daju raznovrsniji uvid u ono šta se igra nego što im se općenito daje za pravo. Video igre igraju mladi i stari, muškarci i žene širom svijeta. Ljudi igraju nasilne igre, sportske igre, igre sa zagonetkama i akcijske igre. Igre pomažu igračima da misle, forsiraju publiku, aktiviraju se i društveno angažiraju. Većina članaka definira kulturu video igara kao nešto vrlo različito, odvojeno od ostataka mainstream kulture. To se postiže prije svega raspravom o efektu video igara na kulturu, uključujući nacionalnu kulturu, medijsku kulturu, sportsku kulturu i ostale (Shaw, 2010, 414-415). Razlike u intenzitetu i žanrovskim preferencijama s obzirom na spol i dob vidljiva su u suvremenim istraživanjima gamera i gamerica s naglaskom na sociodemografska obilježja. Uz sociodemografska obilježja potrebno je uzeti u obzir i sociokulturne razlike unutar gamerske populacije koje ukazuju na raslojavanje unutar populacije (Krolo i sur., 2016, 28-29).

Igrači se često uključuju u strukturalnije vrste društvenih uređenja poput, *guildova*[8], timova, klanova, klubova i organiziranih društvenih skupina koje su specifično vezane za gaming. Takav oblik igranja naziva se organiziranjem i mobilizacijom praksi u kojima društvene dimenzije igre postaju sve formaliziranije i strukturalnije, te na njih gleda kao druženje, a ne kao na gubljenje vremena. Prilikom igranja na takav način do izražaja dolaze „političari" i „vojskovođe" unutar svijeta igre, gdje organiziraju, surađuju i vode svoj tim. Organizirani i mobilizirani oblici igranja jezgra su prakse tradicionalnih sportova, kao što je i slučaj u igrama poput *Dungeons & Dragons*[9] koja je postala popularna tokom 1970-ih i 1980-ih. Video igre postale su umrežene u proteklom desetljeću te su kao takve postale novo mjesto za organizirane oblike igranja u velikoj konkurenciji kompetitivnih igrača. Igrači u umreženim sustavima mogu pratiti napredak u igri, osvojene bodove, reputaciju i sl. i na taj se način uspoređivati sa drugim igračima. Usluge i servisi poput *Xbox Livea* i *Playstation Newtorka* posebno su dizajnirani kako bi olakšali agonističke forme igranja u posebno kompetitivnom okruženju temeljenom na specifičnom obliku meritokracije: igračke vještine. *MMORPG*-ijevi omogućuju igračima da organiziraju *guildove* s formaliziranim vodstvom i specijaliziranim ulogama i odgovornosti za svakog igrača. Ovaj oblik participacije zahtijeva različite stupnjeve posvećenosti ne samo u smislu vremena i kompetencije već i u smislu ekonomskog resursa, jer su igračka oprema (*hardware, software* i usluge) uglavnom skuplji od ostalih oblika posredovane zabave (Mizuko i sur., 2010, 214).

Identiteti igrača se presijecaju s spolom i identitetom gamera. Ovaj identitet se razlikuje ovisno oblicima igračke prakse u određenoj igri. Dok se igranje svodi na ubijanje vremena tada govorimo o inkluzivnim profilima identiteta rekreacijskog igranja te su snažnije povezani s muškim identitetom gamera. Unutar žanra *augmented* igara, prakse povezane sa estetikom i dizajnom imaju tendenciju da privlače više ženski rod, dok oni koji se oslanjaju na tehničku stručnost privlače muški rod. Igrači koji koriste video igre kako bi ubili vrijeme često su opisivali njihovo uživanje tokom igranja, ali ti opisi ne prelaze dalje od ležernijih oblika igranja. Ti se oblici igranja smatraju svakodnevnim, nevažnim aktivnostima koje su dio korištenja računala i zapravo su najučestaliji oblici igranja video igara. Granica stvaranja identiteta igrača uključuje konstruiranje granice između igrača, neigrača i djece koja igraju igre kao razonodu te se oni ne smatraju gamerima. Među dječacima određeni žanrovi (sportske igre

[8] Organizirana grupa igrača koja svakodnevno igra skupa određenu igru

[9] RPG igra bazirana na društvenoj igri D&D

i *FPS*) video igara bili su sveprisutni i društveno prihvatljivi, dok je među djevojkama bila dominanta društvena norma u kojoj nije prihvatljivo da se identificiraju kao gameri (Mizuko i sur., 2010, 228-229).

Žene i djevojke igraju ono što je obično definirano muškim igrama, te nisu dizajnirane za žene pri čemu ih često mogu omalovažavati. Ženama se često spočitava igranje „ružičastih igara" tj. igara koje su prilagođene njihovim interesima i senzibilitetu. Korisnici nisu formalno vezani da igraju likove koje odgovaraju njihovom stvarnom spolu ili da kreiraju identitete koja jednostavno odražavaju njihov temperament. Naprotiv postoji dugačka tradicija unutar *role-playing* kulture koja izrađuje likove koji su potpuna suprotnost od njih u stvarnosti. Unutar igre prednost i moć nad drugim je izrazita i vidljiva na više načina. Igrači mogu vidjeti razine ostalih igrača, te pripadnost određenom guildu[10] ili fakciji. Ponekad su potrebni i određene vještine kako bi se izgradio specijalni oklop ili nakit te se kompetitivnost može izraziti kroz savladavanje vještine za kreiranje veoma skupih predmeta unutar igre. Muškarci i žene podjednako mogu uživati u prelasku video igre, dok se ženama pruža iskustvo koje ne bi mogli dobiti *offline*. Krajolik i bića koja prijete igračima u prostoru video igre nisu zasnovani na spolu. Za razliku od „stvarnog svijeta" u kojem spol često igra značajnu ulogu, ne samo u percepciji vlastite sigurnosti, nego i njegove aktualnosti, u video igrama žene mogu putovati znajući da nisu podložnije nasilju za razliku od muškaraca (Taylor, 2003, 23-30).

Društvo u cjelini ima neprihvatljiv pogled na kulturu videoigara, jer gamere vide kao *geekove* koji svoj život provode u virtualnoj stvarnosti. Jedna od mogućih opasnosti kojima se u literaturi posvećuje pozornost je intenzivno igranje videoigre i razvijanje navike prekovremenog igranja, koje može doseći razinu patološkog tj. razinu ovisnosti kada zbog te navike dolazi do poteškoća u funkcioniranju osobe u svojoj okolini i poteškoća u psihološkom funkcioniranju. Ta se ovisnost manifestira kroz nekontroliranu želju za igranjem, gubitak kontrole nad ovisničkom aktivnosti i provođenje sve više vremena u igranju, osjećaj nemira i razdraženosti kada se ne igra, preokupiranost ovisničkim ponašanjem te zanemarivanjem alternativnih zadovoljstava, školskih i kućanskih obaveza (Bilić i Ljubin Golub, 2011, 2-3). Gamerima se često pripisuje da bi mogli raditi nešto produktivnije ili biti kreativniji u svojim životima. Ljudi koji kritiziraju gamere često uopće nisu uključeni u kulturu videoigara niti su sebi dopustili da uđu u tu kulturu oko pomicanja granica i pripovijedanja, razvoja likova i

[10] Guild ili fakcija – zajednica igrača unutar igre, koji zajedničkim radom ostvaruju napredak unutar video igre

istraživanja svijeta video igre i nisu omogućili sebi da budu dio kreativnog razmišljanja i rješavanja problema te kao takvi predstavljaju onu stranu društva koja je skeptična po pitanju video igara i gamera (Mizuko i sur., 2010, 232). Bilić, Gjukić i Kirinić, uz negativne strane igara poput socijalne izolacije, nasilja ili stvaranja ovisnosti, također navode i niz pozitivnih strana igranja kako što je rješavanje problema, suradnje s drugima, koncentracije i brojnih drugih (Bilić i sur., 2010, 200-201).

3.1. Gameri i gamerice kao istraživački fokus

Video igre su postale glavna svjetska industrija zabave. Sama industrija igara tvrdi da je igranje igara u posljednjih nekoliko godina nadmašilo filmski sektor u smislu financijskog preokreta, a interes za igre raste kako igra prodire u redovno društvo. Tradicionalni stereotip muškarca, adolescenta prema (Griffiths i dr. prema Quandt i Kroger, 2014, 23) očito više ne predstavlja klasični tip igrača, jer se igra razvila u hobi odraslih, a sada uključuje i skupine koje ranije nisu bile uključene u igranje igara. Međutim, većina tih opažanja temelji se na vrlo oskudnim podacima. Teško je dobiti pouzdane i precizne informacije o brzini difuzije, igračkim navikama i ostalim „standardnim“ podacima o upotrebi na reprezentativan način. Uz to, još je teže dobiti usporedive podatke iz više zemalja te o određenim načinima igranja, kao što je igranje za više igrača. Ovo je ozbiljan jaz u trenutnom istraživanju igara. Za ostale medije, znanstvenici za komunikacije i medijska istraživačka društva imaju na raspolaganju detaljne podatke o upotrebi, slijedom usporedivih obrazaca u većini zemalja svijeta. Takvi su podaci potrebni kao referentna točka za mnoge druge studije. Prije analize medijskih efekata u vrlo specifičnim skupinama ili identificiranja vrsta igrača, ili ispitivanja svakodnevnog korištenja igara od strane neke od tih skupina, treba znati tko su igrači u stvari, koliko ih ima, koliko ih ima igra i kakav je sastav cjelokupne skupine. Ako takve osnovne informacije nedostaju, mnogim će studijama nedostajati konteksta, a njihova se društvena relevantnost oslanja na pretjerano široke pretpostavke (Quandt i Kroger, 2014, 23).

U industriji video igara, glavni izvor demografije gamera je godišnje izvješće *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry* koje izdaje *the Entertainment and Software Association* (ESA), glavna Sjeverno Američka institucija za video igre. Izvješće iz 2010. godine pokazuje da 67% svih Američkih kućanstava igra video igre te da je prosječna dob gamera 34 godine, i 26 % Amerikanaca igra video igre, s udjelom žena od 40%. Ovi statistički podaci korisni su kako bi se negirala ideja da su video igre opasne, jer čak preko 82% svih video igara prodanih u SAD-u su bile u kategoriji „E – *everyone*“, „E10+“ za svakoga

iznad 10 godina ili „T – *teen"*. Većina ispitanika (87%) vjeruje da su video igre zabava za cijelu obitelj što govori da je većina video igara pogodna za sve starosne grupe. Britanski ekvivalent ESA-e *the UK Interactive Association* (UKIE) koja se prije zvala *Entertainment and Leisure Software Publisher Associtaion* (ELSPA) predstavlja svoje statističke podatke, pozivajući se često na akademske izvore, kako bi predstavila pozitivnu sliku o igranju video igara. U ožujku 2009 godine ELSPA je izdala novinsko izvješće gdje govore da igranje „aktivnih" igara (*Nintendo WII Sports ili Sony EyeToy)* za razliku od tradicionalnog načina igranja (igranje sa joystickom ili kombinacija miša i tipkovnice) iziskuje 42% više energije kod gamera. Ovakvi rezultati imaju svoju vrijednost iako im se treba pristupiti s oprezom, jer pružaju jako malo informacija kako su se podatci skupljali i analizirali u slučaju sekundarnih podataka, originalni izvori su često loše referencirani čineći buduća istraživanja veoma teškim. Veoma je važno prepoznati organizacije i institucije koje predstavljaju industriju video igara koje je sklona lošem prijemu u tisku i stvaranju negativnih stereotipova, izdaju svoja vlastita izvješća i koriste rezultate kako bi iskrivili sliku o igranju video igara kao normalnom, društvenom i zdravom hobiju. Ovakva izvješća i njihova prezentacija često se fokusira na predstavljanje senzacionalističkih podataka i tako zanemaruju detalje o specifičnim aspektima video igranja, kao što su tipizacija gamera po platformama na kojima igraju ili tipovima video igara koje igraju. Različite video igre i platforme imaju različite profile gamera, te se istraživači moraju pozivati i na akademska istraživanja (Crawford, 2011, 51)

Quandt i Kroger navode četiri istraživanje koja su provedena u Belgijskoj regiji Flandriji, u kojoj je vladao veoma mali interes za video igre do izlaska *Bully-a*[11], Finskoj, Njemačkoj i Singapuru. Iako su istraživanja provođena u različitim državama koristeći različite metodologije, rezultati su unatoč varijacijama i ciljevima istraživanja donekle usporedivi. Rezultati sadrže informacije o stupnju difuzije i osnovne podatke u skladu sa sociodemografskim značajkama. Istraživanja provedena u Njemačkoj i Singapuru bazirana su se na CATIu[12], dok je istraživanje u Finskoj bazirano na anketi putem maila, a istraživanje u Flandriji se baziralo na CAPIu[13]. Iako sva istraživanja koriste aktivnost kao osnovni kriteriji definicije gamera, prag koji definira osobu kao aktivnog igrača varira. Neke se studije oslanjaju

[11] Video igra izdana 2006. u kojoj je glavni protagonist školski nasilnik

[12] Computer-assisted telephone interviewing – telefonska anketa u kojoj sudionik prati skriptu koja je generirana uz pomoć softwareskog rješenja

[13] Computer-assisted personal interviewing – sudionik koristi elektronički uređaj kako bi odgovarao na pitanja

na učestalost, dok neke smatraju da je vrijeme igranja relevantno. Očito je da je varijacija podataka neizbježna ako osnovna definicija nije potpuno ista i teško je identificirati faktor koji utječe na ishod. Gameri su u sve četiri zemlje bili najbrojniji u dobnoj skupini od 15 do 19 godina. Kada govorimo o vremenu koje sudionici ispitivanja provedu igrajući dnevno u tome aspektu prednjače sudionici iz Flandrije (105 min) i Singapura (65.2 min). Među najpopularnijim žanrovima navode se u Njemačkoj mozgalice (59,6%) i strateške igre (72,9%), u Flandriji (47,7%) i Singapuru (33,0%) su to također mozgalice (Quandt i Kroger, 2014, 31-39).

Krolo, Zdravković i Puzek ističu niz provedenih istraživanja te uočavaju neke trendove vidljive u razlikama u intenzitetu i žanrovskim preferencijama s obzirom na neka strukturalna obilježja. Autori također smatraju kako postoje i neke sociokulturne razlike. Dakle, dva su ključna trenda u Americi važna u razumijevanju gaming kulture (Krolo i sur., 2016, 28):

- starosna dob prosječnog gamera, odnosno gamerice raste paralelno sa širenjem videoigrara, te
- povećava se participacija žena u gamerskoj kulturi.

Prema rezultatima provedenog istraživanja, autori nadalje ističu da se u Hrvatskoj sami odabir žanra se pokazao kao diskriminatorni faktor unutar gamerske populacije prema temeljnim sociodemografskim pokazateljima (spol, dob i obrazovanje), a drugo otkriće vezano je uz klasterske skupine među kojima postoje razlike s obzirom na ranu samoidentifikaciju s gamerskom kulturom, kao i s intenzitetom igranja. Kako je MOBA žanr video igara, jedan od najmlađih žanrova u odnosu na ostale žanrove te privlači većinom mlađu mušku populaciju (tinejdžere i adolescente), pripadnici MOBA klastera pokazuju najvišu razinu i jedne i druge komponentne. Gamerska kultura kao i sami gamere ne mogu se staviti u jedan određeni oblik zbog razlike u tehnološkim, narativnim i interakcijskim karakteristika najpopularnijih platformi, te time potvrđuju teze pojedinih autora kako gaming kao kultura pokazuje odrednice klasičnih supkulturnih fenomena, ali i specifične fluidne identitete koji su usko povezani sa projektima kasne modernizacije i informacijsko umreženog društva. Mlađe muškarce češće privlače natjecateljske igre u kojima su karakteristike dobrih igrača očituju u brzim refleksima i sposobnošću da brzo odgovore na zadane izazove u igrama, dok žanrovi koji zahtijevaju višu razinu kulturološkog znanja i medijske pismenosti u globalu privlače obrazovanije, starije muškarce i žene s tolerantnijim i izraženijim kozmopolitskim pogledom na svijet oko sebe (Krolo i Zdravković, 2016, 38-39).

4. METODOLOŠKI I EMPIRIJSKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA

4.1. Metoda, uzorak, predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

Video igre se presijecaju s spolom i predstavljaju privlačno područje u kojoj se istražuju, unaprjeđuju i razvijaju feministički programi. Video igre su se pojavile kao opskurni, novi oblik igre za muške adolescente, ali su sa vremenom evoluirale u glavni oblik zabave. Iako i djevojčice i dječaci, odrasle žene i muškarci igraju video igre, mnogi su žanrovi orijentirani prema muškarcima, a u industriji dominiraju muškarci. Istraživanja video igara neprestano se šire i razvijaju, pružajući mogućnosti za razvoj orginalnih i inovativnih istraživačkih metodologija. Dva faktora multidisciplinarnosti i interdisciplinarnost predstavljaju i izazovi za sve istraživača, zbog čega u fokus rasprava dolazi pitanje metodologije proučavanja video igara (Perron i Wolf, 2009, 352-364).

Sociolozi koriste kvantitativne i kvalitativne metode u proučavanju videoigara. Kvantitativne sociološke studije video igara pružaju mogućnosti za ispitivanje sve većeg utjecaja igara, prikupljanje podataka o pitanjima poput vrsta video igara koje ljudi igraju ili količine vremena provedenog na određenim video igrama. Podaci se prikupljaju putem ankete, upitnika ili intervjua. Ova vrsta podataka može dati temelj za kvalitetnije nijansirane istraživačke projekte. Kvalitativno se bavi istraživanjem kako bi se razumjelo igračko iskustvo kao kontekstualizirano u određenim kulturnim okruženjima. Podaci se obično prikupljaju kroz etnografiju. Primjerice, etnografsko istraživanje igranja igrača može uključivati promatranje sudionika ili otvorene intervjue, pružajući uvid u to kako igra igra u kontekstu svakodnevnog života. Kvalitativno istraživanje pokušava uhvatiti promjenljivost dugogodišnjeg iskustva igranja, na primjer, promjenjivost sadržaja igre, kulturnih okolnosti i osobnog ukusa (Perron i Wolf, 2009, 383).

U provedenom istraživanju je korištena anketa kao istraživačka metoda, dok je temeljni instrument bio upitnik s pitanjima zatvorenog tipa na uzorku punoljetnih građana Republike Hrvatske. Upitnik je objavljen na *Facebooku i Redditu*. Predmet istraživanja bila su iskustva i preference, te razlike u gamingu između muškaraca i žena na području Republike Hrvatske. Opći cilj istraživanja bio je ispitati iskustva i preference građana Republike Hrvatske o gamingu, te ispitati razlike u iskustvima i preferencama između muškarca i žena, dok su posebni ciljevi bili ispitati svakodnevne navike građana vezane uz gaming, ispitati količinu vremena kojeg građani provode igrajući video igre, istražiti utjecaj strukturalnih obilježja na iskustva i preference u gamingu, te utjecaj gaminga na svakodnevni život i druge aktivnosti.

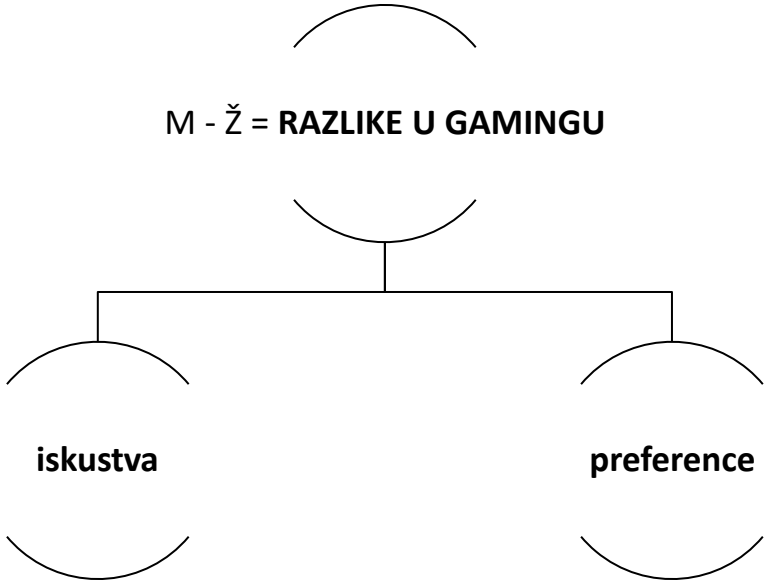
U radu su postavljene sljedeće istraživačke hipoteze:

- muški sudionici provode više vremena igrajući video igre od ženskih;
- muški sudionici više igraju s prijateljima koje poznaju iz pravog života od ženskih;
- postoji razlika u iskustvima u igranju video igara između muških i ženskih sudionica

Kao mjerni instrument korišten je upitnik sa 18 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. U pitanja od 1 do 5 određuju se strukturalne odrednice sudionika s indikatorima poput: spola, dobi, prihoda, stupanja obrazovanja i bračnog statusa. Pitanja od 6 do 15 daju nam uvid u preference sudionika, a pitanja od 16 do 18 pojašnjavaju iskustva sudionika ankete. Rad Krešimira Krole, Željka Zdravkovića i Ivana Puzeka „*Tipologija gamera i gamerica u Hrvatskoj – neke sociokulturne karakteristke"*, uz pripadnost gaming sceni Hrvatske i sudjelovanju na velikom broju turnira, mnogih *meetupova* sa gamerima iz cijele Hrvatske potaklo me na provođenje ovog istraživanja.

Kada je riječ o nekim strukturalnim obilježjima sudionika i sudionica u ovom istraživanju, od njih 241 većina sudionika su bili muškarci (79,9%), a manje od četvrtine su bile žene (19,9%) (Tablica 1.). Među najvećim dobnim distribucijama zastupljena je ona u dobi od 18-25 (57,3%), zatim ona u dobi od 25-29 (27,4%) (Tablica 2.). Više od četvrtine (39,8%) sudionika/-ica ima završenu srednju školu, a potom završen preddiplomski i diplomski studij (37,3%) (Tablica 3.). Osobni mjesečni prihodi kod trećine sudionika/-ca ne prelaze 3000 kuna (37,3%), a potom slijede oni s mjesečnim prihodima od 5001 do 10000 kuna (30,3%) i manjim distribucijama prihodi od 3001 do 5000 kuna mjesečno (16,2%) (Tablica 4.). Više od polovice sudionika/-ica istraživanje nije u vezi (51,5%), dok nešto manje od trećine (31,1%) izjavljuje da su u ljubavnoj vezi (Tablica 5.).

U nastavku slijedi konceptualna i operacionalna shema varijabli i indikatora (Slika 1., Slika 2.) prikazuje predmet istraživanja, odnos glavnih istraživačkih varijabli, a to iskustva, preference i razlike u gamingu između muškaraca i žena.



Slika 1. Konceptualna shema istraživanja

VARIJABLE	METODOLOŠKA RAZINA	pitanja u upitniku	INDIKATORI
STRUKTURALNE ODREDNICE	individualna	1,2,3,4,5	spol; dob; obrazovanje; prihodi; stupanj obrazovanja; bračni status
PREFERENCE	individualna	6,7,8,9,10,11,12,13,14,15	učestalost igranja pojedinih žanrvoa, vrijeme igranja, platforme, mjesto igranja, osobe s kojima igraju, trošenje novca na video igra/hardware, servisi, način informiranja,važnost elemenata video igara
ISKUSTVA	individualna / grupna	16, 17, 18	odlazak na gaming događaje, utjecaj gaminga na druge aktivnosti (zanemarivanje obveza), slaganje s tvrdnjama: korištenje ingame voice chata, igranje s drugim osobama (suradnja, pomaganje, upoznavanje prijatelja),

Slika 2. Operacionalna shema varijabli i indikatora

4.2. Preference gamera i gamerica

Među žanrovima koji se igraju svaki dan u najvećim distribucijama uglavnom prevladavaju *First Person Shooteri* (10,4%) i *Multiplayer Online Battle Arena* (10,8%), dok se slično tome više puta tjedno igraju također *Multiplayer Online Battle Arena* (10,8%) i RTS (10,8%). Među žanrovima koje više od polovice sudionika/-ice ovog istraživanja ne igraj uopće su *Massive Multiplayer Online Role Play Game* (61,4%), *Multiplayer Online Battle Arena* (56,4%), *Battle Royal* (58,5%) i *P&C Adventure* (63,5%). Na godišnjoj razini većinu ponuđenih žanrova igra nešto više od desetine gamera/-ica. Jedanput mjesečno igraju se pojedini žanrovi, pri čemu navodimo one u najvećim distribucijama kao npr. *Role Play Game* (21,2%) i *Real Time Strategy* (19,5%) (Tablica 6.). Kada govorimo o novcima koji se mjesečno troše na kupovinu video igara, više od trećine ih troši do 100 kn (39,0%), dok ih oko desetine troši od 100 do 300 kuna (13,7%) i od 301 do 500 kuna (12,4%) (Tablica 11.). Količina novca koje ispitanici godišnje troše na hardware je slična onoj koju mjesečno troše na kupovinu igara, dok ih čak 15,8% godišnje potroši i više od 1001 kune (Tablica 12.).

Više od polovice sudionika/-ica (52,6%) provodi do pet sati tjedno igrajući video igre. Trećina ih nije odgovorila na ovo pitanje (33,1%), a manje od desetine provode dnevno i više od pet sati (Tablica 7.). Najzastupljenija platforma ili uređaj na kojima sudionici/-ice najviše igraju video igre jest računalo (85,5%), dok se konzole poput PlayStationa (8,3%) i Nintendo Switcha (1,2%) koriste u znatno manjim postotcima (Tablica 8.). Više od polovice (64,7%) sudionika/-ice kao mjesto gdje najčešće igraju navode vlastitu sobu, iza toga dnevni boravak njih (24,5%), dok ostali sudionici/-ce najčešće igraju u zajedničkim prostorijama (5,0%), kod prijatelja/poznanika (2,1%) te gaming prostorima izvan doma (0,8%) (Tablica 9.). Slično tome, nešto više od polovice sudionika/-ca (53,1%) igra video igre sama, dok ih trećina igra s prijateljima iz „pravog života“ (32,0%). S prijateljima koje su upoznali putem video igara iz Hrvatske i inozemstva igra tek nešto više od desetine (12,4%) (Tablica 10.).

U radu je postavljena hipoteza koja pretpostavlja da muški sudionici provode više vremena igrajući video igre od ženskih sudionica te je proveden hi kvadrat test. Provedeni test je pokazao da nema statistički značajne razlike (χ^2=0,014, df=1, p=0,907) (Prikaz 1.). U svrhu provedbe testa kategorije od 1 h, 2 h, 3h i 4 h spojene su u kategoriju od 1 do 4 h, a kategorije iznad 5 h su spojene u kategoriju „5 h i više“. Muški i ženski sudionici u prosjeku najviše igraju od 1 do 4 sata dnevno.

Prikaz 1. rezultati hi kvadrat test za hipotezu „muški sudionici provode više vremena igrajući video igre od ženskih“

		N(%)		
		Od 1 do 4 h	5 h i više	p
spol	muški	78,1%	21,9%	0,097
	ženski	79,2%	20,8%	

Druga hipoteza koja je postavljena u radu, a pretpostavlja da muški sudionici za razliku od ženskih više igraju sa prijateljima koje poznaju iz pravog života, te je proveden hi kvadrat test. Provedeni test je pokazao da nema statistički značajne razlike (χ^2=3,164, df=2, p=0.206) (Prikaz 2.) . U svrhu provedbe testa kategorije „s prijateljima koje sam upoznao/la putem video igara iz Hrvatske“ i „s prijateljima koje sam upoznao/la putem video igara iz inozemstva“ spojene su u jednu kategoriju „s prijateljima koje sam upoznao/la putem video igara“.

Prikaz 2. rezultati hi kvadrat testa za hipotezu „ muški sudionici više igraju s prijateljima koje poznaju iz pravog života od ženskih“

		N(%)			
		sam/-a	s prijateljima iz pravog života	s prijateljima koje sam upoznao/-la putem video igara	p
spol	muški	52,4%	35,4%	12,2%	0,206
	ženski	63,0%	21,7%	15,2%	

Među servisima putem kojih sudionici/-ice nabavljaju video igre u najvećim distribucijama prevladavaju kompjuterski servisi poput *Steama, GOG-a* i *Uplaya* (59,3%), zatim slijede konzolaške trgovine i servisi poput *PS Storea* (8,7%), dok svega 5,4 % otpada na piratske stranice i servise. Oko četvrtine (23,7%) nije odgovorilo na ovo pitanje (Tablica 13.). Gameri i gamerice se najčešće informiraju o video igrama putem interneta (83,8%). Među ostalim značajnim distribucijama uočavamo druge ljude kao način informiranja (11,6%) (Tablica 14.). Među elementima video igara i procjeni njihove važnosti[14] uočavamo kako je većini gamera i gamerica važna mehanika (84,2%) dizajn levela (67,2). Manje od polovice sudionika/-ica istraživanja važnim procjenjuje grafiku (45,2%), težinu video igre (47,7%) i hardwarske zahtjeve (40,6%) i priča (73,5%). (Tablica 15.)

[14] U svrhu jednostavnije interpretacije ovdje smo spojili kategorije „veoma mi je važno“ i „donekle mi je važno“, gledajući isključivo važnost kao osnovu procjene elemenata video igara.

4.3. Iskustva gaminga

Više od polovice (68%) ih odlazi na gaming događaje, a u manjim distribucijama ponekad nešto više od četvrtine (26,%) (Tablica 16.). Većina sudionika/-ica navodi da nikada ne zanemaruju poslovne obveze (71,4). Nešto manje od polovice zbog video igara nikad ne zanemaruje školske ili fakultetske (40,2%), sportske (47,3%), kulturne (46,9%), društvene (38,2%), obiteljske (44,0%) i prijateljske (45,6%) obaveze. Nešto manje od četvrtine ih zbog video igara zanemaruje školske ili fakultetske (19,9%) i društvene (20,3%), dok nešto manje od desetine gamera i gamerica često zanemaruje školske ili fakultetske obveze (8,3%) i obiteljske (6,2%), što nije zanemariva činjenica (Tablica 17.).

U procjeni iskustava[15] gamera i gamerica koji su sudjelovali u ovom istraživanju uočavamo da u video igrama ne koriste *ingame voice chat* (55,9%), da im nije važna pobjeda (42,8%) ili suradnja sa suigračima (42,3%), ne postaju nervozni kada gube (41,9%), da ne pokazuju interesa za pomaganjem suigračima (43,1%) niti su putem video igara upoznali prijatelje/-ice (52,7%). Manje od četvrtine (41%) ih video igre smatra edukativnima, a u sličnim distribucijama izjavljuju da ipak dok igraju ne gube pojam od vremenu (37,7%). Većina ih napredak u video igri ne plaća novcem (84,7%), ne laže prijateljima o vremenu koji su proveli igrajući (70,9%) niti konzumiraju alkohol tijekom igranja (68,8%) niti. S druge strane, preferiraju *single player* nad *multiplayer* naslovima (43,5%) (Tablica 18.).

Treća hipoteza koja je postavljena u radu pretpostavlja da postoje razlike u iskustvima u igranju video igara između muških i ženskih sudionika i sudionica te je proveden hi kvadrat test. Provedeni test je pokazao da nema statistički značajne razlike u iskustvima, što možemo pripisati velikom broju muških sudionika (79,9%) (Prikaz 3.). Ukoliko bi uzorak imao podjednak broj muških i ženskih sudionika smatramo da bi ipak neke razlike u iskustvima prilikom video igranja došle do izražaja.

[15] U svrhu jednostavnije analize slaganja s tvrdnja i procjene iskustava spojili smo kategorije „u potpunosti se ne slažem“ i „donekle se ne slažem“ te „u potpunosti se slažem“ i „donekle se slažem“.

Prikaz 3. hi kvadrat testovi vezani uz iskustva prilikom igranja

		N(%)				
		ne slaže se	niti se slažem niti se ne slaže	slaže se	p	χ^2
Kada igram koristim ingame voice chat	M	56,9	11,2	31,9	0,767	0,530
	Ž	60,0	13,3	26,7		
Prilikom igranja važna mi je pobjeda	M	45,2	19,1	35,6	0,695	0,728
	Ž	40,0	24,4	35,6		
Preferiram single player naslove nad multiplayer naslovima	M	30,9	25,5	46,6	0,116	4,315
	Ž	15,6	33,3	51,5		
Suradnja sa suigračima mi je bitna	M	41,3	22,2	36,5	0,056	5,776
	Ž	53,3	28,3	17,8		
Pravim novcem plaćam napredak u video igri	M	84,4	3,2	8,5	0,451	1,593
	Ž	82,2	6,7	11,1		
Volim pomagati suigračima	M	46,0	17,5	36,5	0,469	1,516
	Ž	37,8	24,4	37,8		
Kada gubim postajem nervozan/-na	M	43,4	19,6	37,0	0,188	3,346
	Ž	43,2	21,8	35,0		
Putem video igara upoznao/-la samo prijatelje	M	53,4	15,9	30,7	0,712	0,679
	Ž	57,8	11,1	31,1		
Video igre su edukativne	M	44,7	18,9	36,3	0,223	3,004
	Ž	31,1	26,7	42,2		
Kada igram izgubim pojam o vremenu	M	40,4	23,9	35,6	0,681	0,768
	Ž	33,3	26,7	40,0		
Tijekom igranja konzumiram alkohol	M	73,4	8,0	18,6	0,213	3,089
	Ž	62,2	15,6	22,2		
Lažem prijateljima o vremenu provedenom igrajući	M	73,0	7,9	19,0	0,169	3,551
	Ž	73,3	15,6	11,1		
Ostajem budan/-na dugo u noć kako bi igrao-/la	M	52,1	13,2	34,7	0,462	1,543
	Ž	50,2	14,0	35,7		

df = 2

5. ZAKLJUČAK

Video igre su isto vrijeme i nove i stare, inkorporirajući stare medijske forme poput videa i zvuka s novim poput samog igranja. Utjelovljenje su psihološke i društvene prakse, a njihov utjecaj i važnost protežu se daleko izvan vidokruga zaslona igre. Video igre su mnoštvo stvari nikad samo jedna. Različite prakse i alati potrebni su kako bi se razumjele video igre i sama kultura vezana uz njih. Video igre nisu samo novi oblik medija, a igrači nisu još samo jedna publika. Primjenom različitih podataka i istraživanja dobivamo uvid u sličnosti video igara i igrača s drugim kulturološkim objektima, praksama i industrijama. Analiza video igara i njihove kulture daje novu sliku razumijevanja igranja, uporabe medija, publike i potrošačkih navika (Crawford, 2011, 161-162). Ovo stoga nameće teorijska, metodološka i istraživačka razmatranja ovog područja znanstvenog interesa

U području studija video igara još uvijek treba istražiti niz različitih pitanja. Video igre su relativno novi medijski oblik, a s njihovim razvojem razvijaju se i istraživačke prakse vezane uz njih. S naglaskom na društvenim dimenzijama video igre kao medija, sociologija može dati značajan doprinos stalnim raspravama o društvenom utjecaju video igara i zadovoljstvima koja doživljavamo igrajući ih. Sociolozi mogu dati kritički osvrt, bilo da se otkrivaju rasni ili rodni stereotipovi unutar video igara. Video igre nisu jednostavno zabava za djecu, već su i ozbiljna medijska forma s potencijalom društvene vrijednosti. Kada govorimo o video igrama, sociolozi su i dalje na neistraženom teorijskom polju (Boulton i Cermin, 2011, 353-354). Interdisciplinarna priroda studija video igara znači da se ideje i pojmovi iz različitih teorija i disciplina mogu korisno primijeniti u proučavanju videoigara. Interdisciplinarnost video igara ukazuje na preklapanja između različitih istraživačkih područja i daju polazišta za interdisciplinarna istraživanja. Zajedno daju cjeloviti pristup istraživanjima video igara koja su međusobno povezana i sa širim spektrom područja istraživanja (Perron i Wolf, 2019, 331).

Sudionici u ovom istraživanju su u velikoj većini muškarci u dobi od 18 do 25 godina. U najvećim distribucijama su oni sa završenom srednjom školom i preddiplomskom razinom studija. Više od polovice ih nije u vezi, dok ih je trećina u vezi. Znatno više od polovice igraju najčešće u vlastitoj sobi te ih nešto manjim postotcima igraju sami ili oko trećine njih koji igraju u društvu prijatelja. Najčećpi način informiranja o video igrama je u većini slučajeva internet. Na gaming događaje cećina odlazi ili to radi ponekad. Omiljeni žanr video igara koji se najviše igra svakodnevno jesu *First Person Shooteri.* Prosjek sati dnevnog igranja je između jednog do četiri sata. Najčešće se igra na računalu u vlastitoj sobi te većina ispitanika najviše voli igrati

sama. Prosječna količina novca koju izdvajaju na video igre i na *hardware* u oba slučaja iznosi od 0 do 100 kuna i od 101 do 300 kuna, kada govorimo o video igrama radi se o mjesečnom intervalu, a kada je riječ o *hardwareu* tada se gleda godišnja količina novca. Elementi video igara koji su gamerima i gamericama najvažniji jesu mehanika i priča unutar igre. Jako malo ispitanika troši novac kako bi plaćali napredak unutar igre. Značajne su njihove procjene kako ne zanemaruju obaveze poput školskih/fakultetskih, kulturnih, društvenih i poslovnih. Ispitujući korištenje platformi za distribuciju video igara uočavaju se i određena nepoznavanja istih kao i servisa za distribuciju video igara. U konačnici, sve istraživačke hipoteze postavljene u radu su i odbačene s obzirom da ispitivanja koja su provedena hi kvadrat testom nisu pokazali statistički značajnu razliku. Takve rezultate možemo pripisati nejednakoj distribuciji muških i ženskih sudionika i sudionica u provedenom istraživanju.

6. LITERATURA

1. Adachi, Paul J. C.; Willoughby, T. (2013) Do Video Games Promote Positive Youth Development? **Journal of Adolescent Research.** 28 (2): 155-165. https://www.researchgate.net/profile/Teena_Willoughby/publication/233854634_Do_Video_Games_Promote_Positive_Youth_Development/links/0fcfd512a3809acc24000000/Do-Video-Games-Promote-Positive-Youth-Development.pdf?origin=publication_detail (01/07/2018)
2. Bauman, Z. (2000) **Liquid Modernity**. Cambridge, UK i Malden, MA:Polity Press. https://giuseppecapograssi.files.wordpress.com/2014/01/bauman-liquid-modernity.pdf (02/06/2019)
3. Baur, T.; Kolo, C. (2004) Living a Virtual Life: Social Dynamics of Online Gaming. **The International Journal of Computer games research.** 4(1): 1-30. https://pdfs.semanticscholar.org/50d4/b1add9cb3b1dcb484ee81e713710f02788b5.pdf (25/06/2019)
4. Bilić, V.; Gjukić, D. Kirinić, G. (2010) Mogući učinci igranja računalnih igrica i videoigara na djecu i adolescente. **Napredak: časopis za pedagogijsku teoriju i praksu.** 151(2): 195-213 https://hrcak.srce.hr/file/123286 (04/08/2018)
5. Bilić, V.; Ljubin Golub, T. (2011) Patološko igranje videoigara: uloga spola, samopoštovanja i edukacijske sredine. **Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja.** 47(2): 1-13. http://hrcak.srce.hr/70276 (02/12/2017)
6. Boričević Maršanić, V i suradinci (2017) Ovisnost o internetu i video igrama. **Socijalna psihijatrija.** 45(1): 36-42. http://hrcak.srce.hr/178945 (30/11/2017)
7. Carlson, R.; Corliss, J. (2011) Imagined Commodities: Video Game Localization and Mythologies of Cultural Difference. **Games and Culture.** 6 (1): 61-82. https://www.researchgate.net/publication/254092632_Imagined_Commodities_Video_Game_Localization_and_Mythologies_of_Cultural_Difference (25/06/2019)
8. Crawford, G. (2011) **Video Gamers**. London i New York: Routledge. https://www.researchgate.net/profile/Garry_Crawford/publication/277950841_Video_Gamers/links/5576db6f08ae7521586d807f/Video-Gamers.pdf (25/06/2019)
9. Crawford, G.; Gosling, V.K. i Light, B. (2011) **Online Gaming in Context: The social and cultural significance of online games.** London i New York: Routledge.

10. Hartmann, Tilo, Moller, Ingrid i Krause, Christina (2014) Factors Underlying Male and Female Use of Violent Video Games. **New Media & Society.** 17(11): 1777-1794. https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/1121420/2015+Hartmann+et+al+++Gender+Violent+Video+Games.pdf (25/06/2019)
11. Ito, Mizuko, Antin, Judd, Finn, Megan, Law, Arthur i Manion, Annie (2013) **Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media.** Cambridge, Mass: MIT Press. https://clalliance.org/wp-content/uploads/files/Hanging_Out.pdf (25/06/2019)
12. Krolo, K.; Zdravković, Ž.; Puzek, I. (2016) Tipologija gamera i gamerica u Hrvatskoj – neke sociokulturne karakteristike. **Medijske studije.** 7(13): 25-41. http://hrcak.srce.hr/166846 (01/12/2017)
13. Larson, R.W. (2000). Toward a psychology of positive youth development. **American Psychologist.** 55: 170-183. http://www.yclc.ca/PDF%20files/toward%20a%20positive.pdf (25/06/2019)
14. Niman, N. B. (2013) The Allure of Games: Toward an Updated Theory of the Leisure Class. **Games and Culture.** 8 (1): 26-42. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412013478685 (25/06/2019)
15. Perron, B.; Wolf, J. P. Mark (2009) **The Video Game Theory Reader 2.** London i New York: Routledge. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.8469&rep=rep1&type=pdf (13/07/2019)
16. Quandt, T.; Kroger, S. (2014) **Multiplayer: The Social Aspects od Digital Gaming.** London i New York: Routledge. https://www.semanticscholar.org/paper/Multiplayer%3A-The-Social-Aspects-of-Digital-Gaming-Quandt-Kr%C3%B6ger/cfc78afcbc230285c48dc1d18f2f92e58693098f (26/06/2019)
17. Ribbens, W.; Malliet, S. (2014) How Male Young Adults Construe Their Playing Style inViolent Video Games. **New Media & Society.** 17 (10): 1624-1642. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814530821 (25/06/2019)
18. Schmierbach, M. (2010) Killing Spree': Exploring the Connection between Competitive Game Play and Aggressive Cognition. **Communication Research.** 37 (2): 256-274. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650209356394 (25/06/2019)

19. Shaw, A. (2010) What is Video Game Culture? Cultural Studies and Game studies. **Games and Culture.** 5(4): 403-424. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.863.6217&rep=rep1&type=pdf (10/09/2019)
20. Taylor, T.L. (2003) Multiple pleasures: Women and Online Gaming. **Convergence: The International Journal of Reserach into New Media Technologies.** 9(1): 21-46. http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135485650300900103 (03/12/2017)

7. METODOLOŠKA I EMPIRIJSKA ARHIVA

7.1. Anketni upitnik



Sociološko istraživanje razlika u iskustvima i navikama između muškaraca i žena u gamingu

Poštovani/e,
Molimo Vas za suradnju u sociološkom istraživanju čiji je cilj ispitati Vaša iskustva i navike u gamingu. Vaše sudjelovanje je dobrovoljno i anonimno, a rezultati istraživanja će se koristiti isključivo u svrhu izrade završnog rada na Odsjeku za sociologiju, Filozofskog fakulteta u Splitu. Molimo Vas za iskrenost prilikom ispunjavanja upitnika.

Unaprijed zahvaljujemo na Vašem trudu i pažnji!

Napomena: istraživanje se provodi sukladno općoj uredbi o zaštiti osobnih podataka (GDPR), te je osigurana anonimnost sudionika istraživanja i dobivenih istraživačkih podataka.

1. Vaš spol:

- muški
- Zenski

2. Vaša dob:

- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65 i više

3. Vaš stupanj obrazovanja:

- osnovna škola
- srednja škola
- viša stručna sprema
- visoka stručna sprema
- preddiplomski
- diplomski
- znanstveni stupanj: mr. dr.

4. Navedite Vaše (osobne) mjesečne prihode:

- do 3000 kn
- od 3001 do 5000 kn
- od 5001 do 10000 kn
- od 10001 do 15000 kn
- više od 15001 kn

5. Vaš trenutni bračni status:

- oženjen/udata
- rastavljen/rastavljena
- udovac/udovica
- izvanbračna zajednica
- u ljubavnoj vezi
- nisam u vezi

6. Koliko često igrate svaki od dolje ponuđenih žanrova?

	ne igram	jedanput godiš...	jedanput mjes...	jedanput tjedno	više puta tjedno	svaki dan
MMORPG (Wo...	○	○	○	○	○	○
MOBA (League...	○	○	○	○	○	○
RPG (Fallout, ...	○	○	○	○	○	○
Battle Royale (...	○	○	○	○	○	○
FPS (Quake, C...	○	○	○	○	○	○
Sportske (FIFA...	○	○	○	○	○	○
Strategije (Star...	○	○	○	○	○	○
Point and click...	○	○	○	○	○	○
Platformeri (S...	○	○	○	○	○	○
Borilačke igre (...	○	○	○	○	○	○
Utrke (NFS, Fo...	○	○	○	○	○	○
Akcijske avant...	○	○	○	○	○	○

7. Ukoliko igrate svaki dan, navedite koliko sati dnevno u prosjeku igrate video igre?

Short-answer text

8. Koju platformu najčešće koristite za igranje?

- PC
- PlayStation
- Xbox
- Nintedno Switch
- mobitel
- nešto drugo

9. Mjesto na kojem najčešće igrate je:

- vlastita soba
- zajednička soba
- dnevni boravak
- gaming prostori izvan doma (gaming caffe)
- kod prijatelja/poznanika

10. S kim najčešće igrate video igre?

- sam/-a
- s prijateljima iz "pravog" života
- s prijateljima koje sam upoznao/la putem video igara iz Hrvatske
- s prijateljima koje sam upoznao/la putem video igara iz inozemstva

11. Koliko novca mjesečno izdvajate na kupovinu video igara?

- 0-100 kn
- 101 - 300 kn
- 301-500 kn
- 501-700 kn
- 701-1000 kn
- 1001 kn i više

12. Koliko novaca godišnje izdvajate na kupovinu gaming opreme?

- 0-100 kn
- 101-300 kn
- 301-500 kn
- 501-700 kn
- 701-1000 kn
- 1001 kn i više

13. Koje platforme za distribuciju video igara koristite?

Short-answer text

14. Kako se najčešće informirate o novostima u vezi video igara?

- putem interneta
- televizije
- časopisa
- u kontaktu s drugim ljudima

15. Odredite važnost sljedećih sastavnica prilikom odabira video igara:

	uopće mi nije važ...	donekle mi nije v...	niti mi je važno ni...	donekle mi je važ...	veoma mi je važno
mehanike igre					
grafika igre					
priča unutar igre					
dizajn levela					
težina igre					
hardwareski zahtj...					

16. Posjećujte li gaming događanja?

- ne
- ponekad
- da

17. Zanemarujete li zbog gaminga sljedeće obveze/aktivnosti:

	nikad	rijetko	ponekad	često	uvijek
školske/fakultets...	○	○	○	○	○
sportske	○	○	○	○	○
kulturne	○	○	○	○	○
društvene	○	○	○	○	○
poslovne	○	○	○	○	○
obiteljske	○	○	○	○	○
prijateljske	○	○	○	○	○

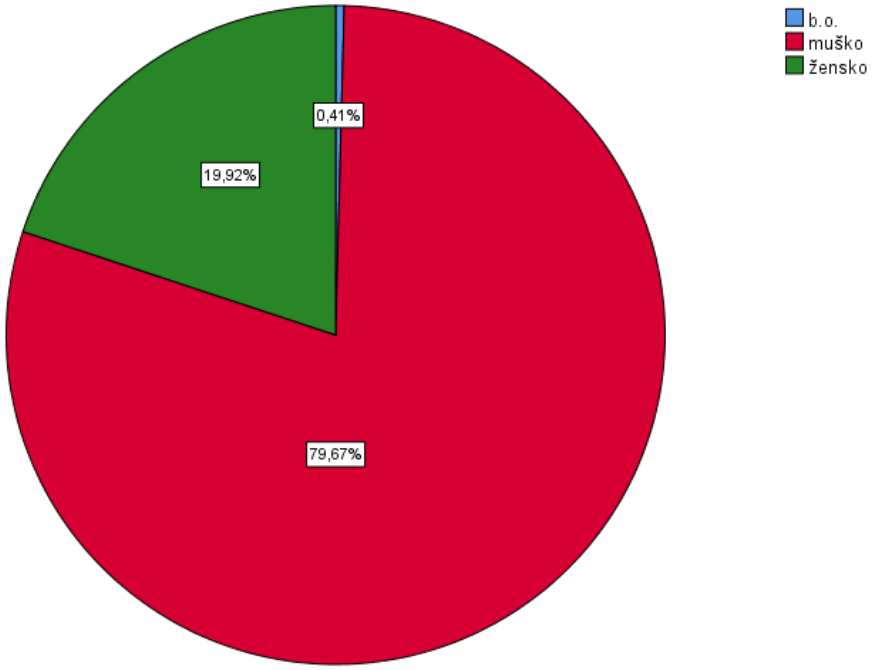
18. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama?

	u potpunosti se n...	donekle se ne sla...	niti se slažem niti...	donekle se slažem	u potpunosti se s...
Kada igram korist...	○	○	○	○	○
Prilikom igranja v...	○	○	○	○	○
Preferiram single ...	○	○	○	○	○
Suradnja sa suigr...	○	○	○	○	○
Pravim novcem pl...	○	○	○	○	○
Volim pomagati s...	○	○	○	○	○
Kada gubim post...	○	○	○	○	○
Putem video igar...	○	○	○	○	○
Video igre su edu...	○	○	○	○	○
Kada igram izgub...	○	○	○	○	○
Tijekom igranja k...	○	○	○	○	○
Lažem prijateljim...	○	○	○	○	○
Ostajem budan/-...	○	○	○	○	○

7.2. Tablični i grafički prikazi empirijskih podataka

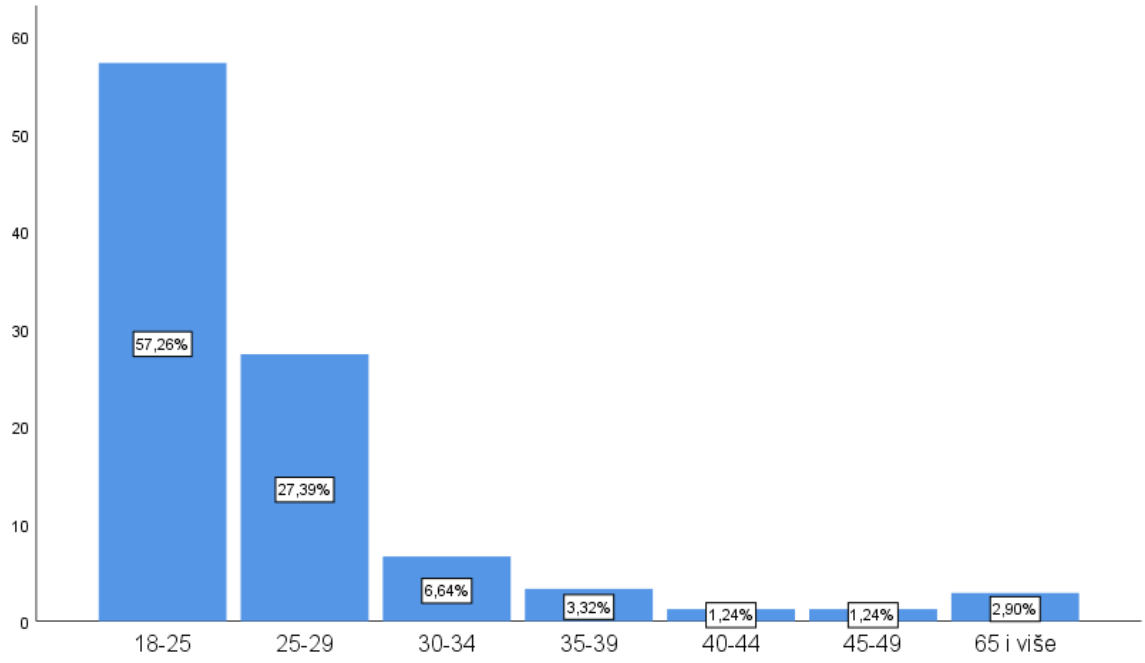
Tablica 1. Spol ispitanika/-ice	f	%
muško	192	79,7
žensko	48	19,9
b.o.	1	0,4
UKUPNO	241	100,0

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika/-ica



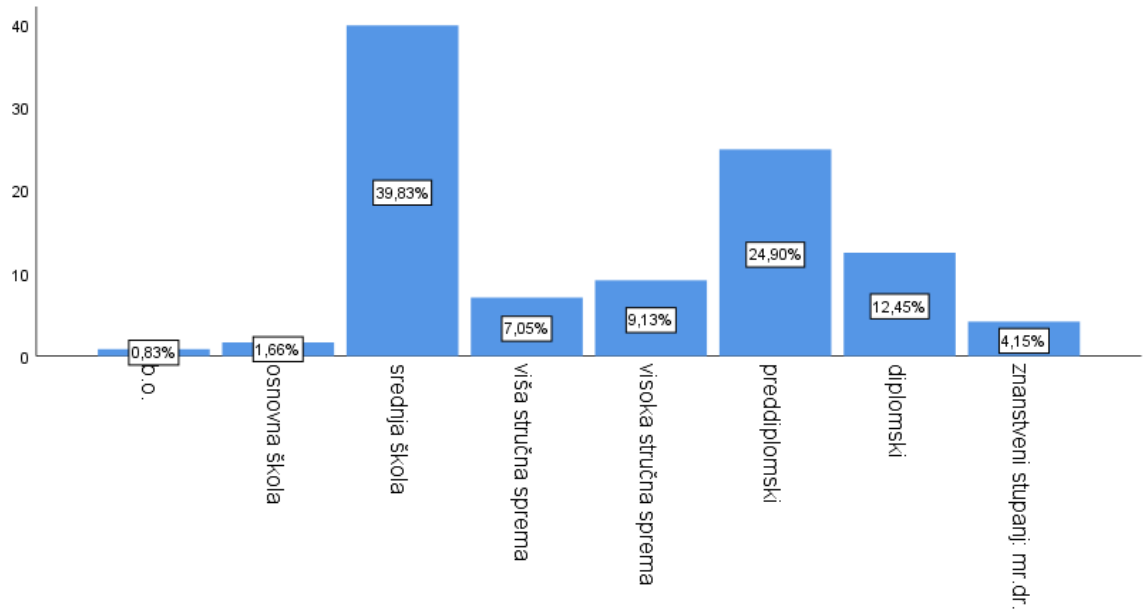
Tablica 2. Dob ispitanika/-ice	f	%
18-25	138	57,3
25-29	66	27,4
30-34	16	6,6
35-39	8	3,3
40-44	3	1,2
45-49	3	1,2
65 i više	7	2,9
b.o.	0	0
UKUPNO	241	100,0

Grafički prikaz 2. Dob ispitanika/-ica



Tablica 3. Stupanj obrazovanja ispitanika/-ice	f	%
osnovna škola	4	1,7
srednja škola	96	39,8
viša stručna sprema	17	7,1
visoka stručna sprema	22	9,1
preddiplomski	60	24,9
diplomski	30	12,4
znanstveni stupanj: mr.dr.	10	4,1
bez odgovora	2	0,8
UKUPNO	241	100,0

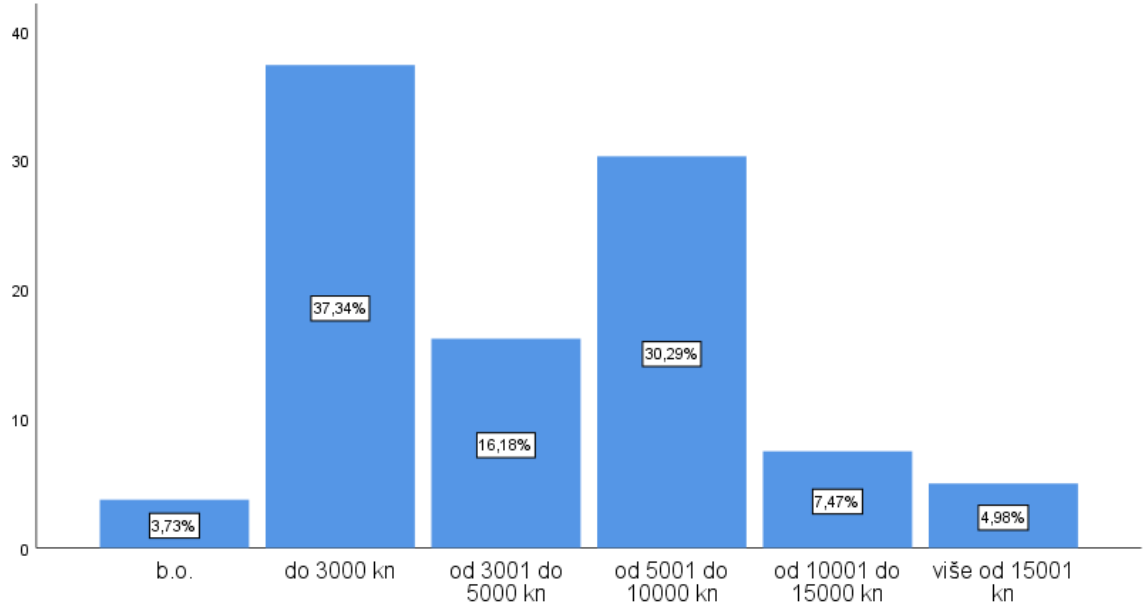
Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja ispitanika/-ice



Tablica 4. Prihodi ispitanika/-ice

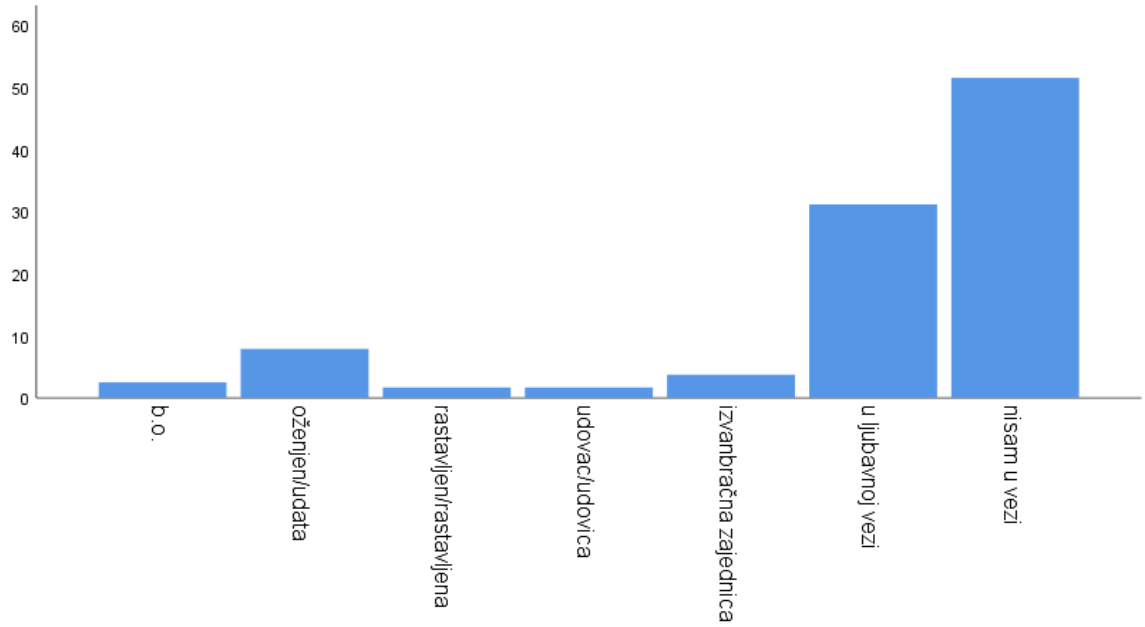
	f	%
do 3000 kn	90	37,3
od 3001 do 5000 kn	39	16,2
od 5001 do 10000 kn	73	30,3
od 10001 do 15000 kn	18	7,5
više od 15001 kn	12	5,0
bez odgovora	9	3,7
UKUPNO	241	100,0

Grafički prikaz 4. Prihodi ispitanika/-ice



Tablica 5. Status veze ispitanika/-ice	f	%
oženjen/udata	19	7,9
rastavljen/rastavljena	4	1,7
udovac/udovica	4	1,7
izvanbračna zajednica	9	3,7
u ljubavnoj vezi	75	31,1
nisam u vezi	124	51,5
bez odgovora	6	2,5
UKUPNO	241	100,0

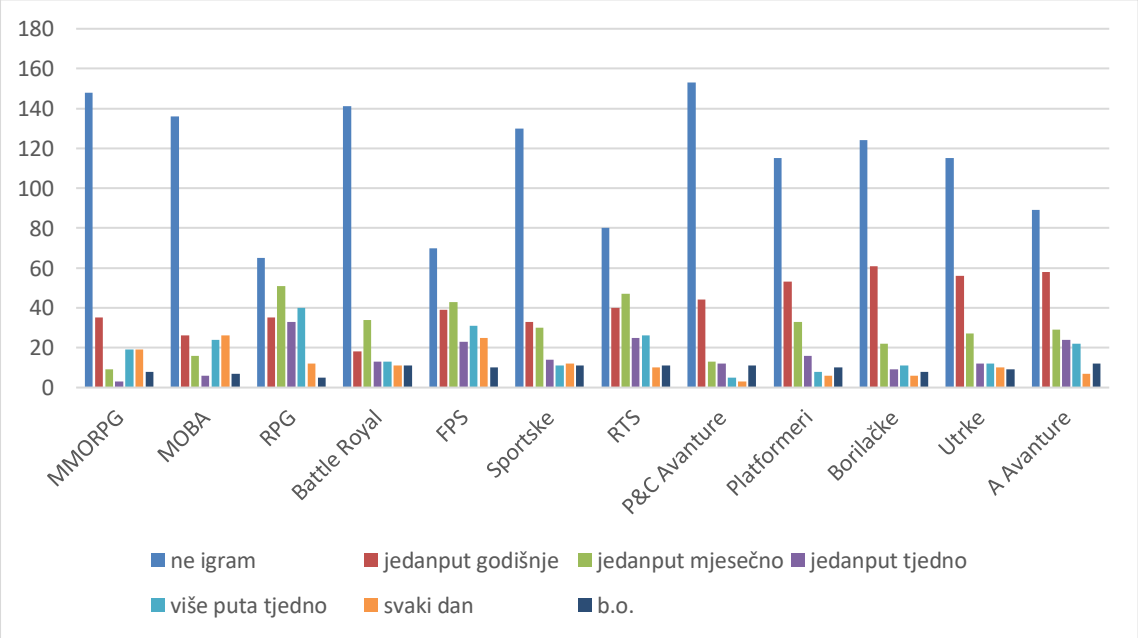
Grafički prikaz 5. Status veze ispitanika/-ice



	MMORPG		MOBA		RPG		Battle Royal		FPS		Sportske		RTS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ne igram	148	61,4	136	56,4	65	27,0	141	58,5	70	29,0	130	53,9	80	34,0
jedanput godišnje	35	14,5	26	10,8	35	14,5	18	7,5	39	16,2	33	13,7	40	16,6
jedanput mjesečno	9	3,7	16	6,6	51	21,2	34	14,1	43	17,8	30	12,4	47	19,5
jedanput tjedno	3	1,2	6	2,5	33	13,7	13	5,4	23	9,5	14	5,8	25	10,4
više puta tjedno	19	7,9	24	10,0	40	16,6	13	5,4	31	12,9	11	4,6	26	10,8
svaki dan	19	7,9	26	10,8	12	5,0	11	4,6	25	10,4	12	5,0	10	4,1
b.o.	8	3,3	7	2,9	5	2,1	11	4,6	10	4,1	11	4,6	11	4,6
UKUPNO	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0

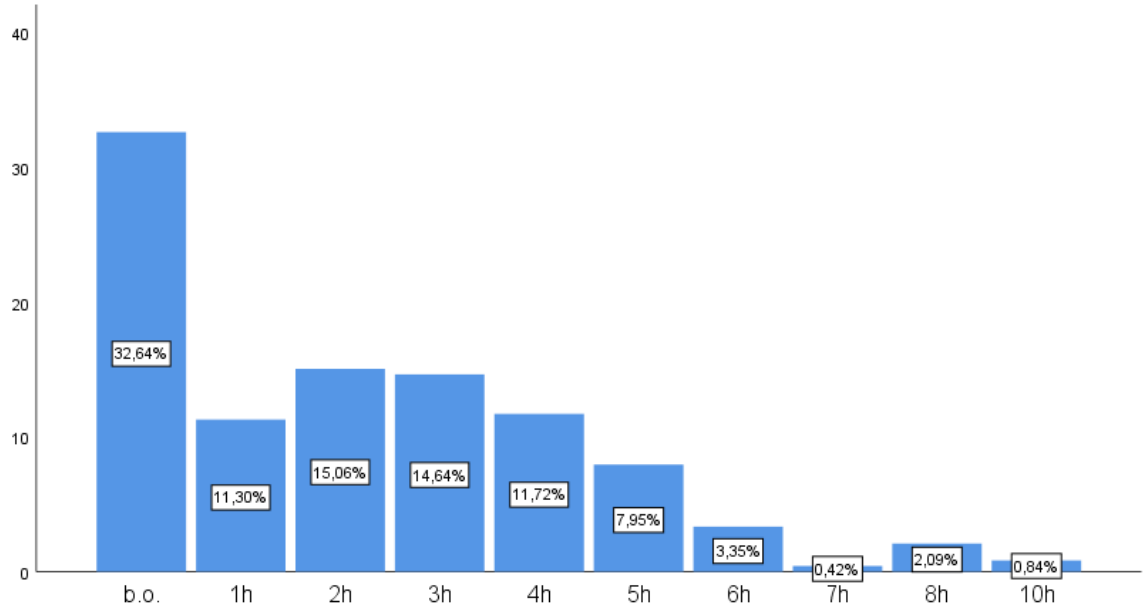
	P&C Avanture		Platformeri		Borilačke		Utrke		A Avanture	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ne igram	153	63,5	115	47,7	124	51,5	115	47,7	89	36,9
jedanput godišnje	44	18,3	53	22,0	61	25,3	56	23,2	58	24,1
jedanput mjesečno	13	5,4	33	13,7	22	9,1	27	11,2	29	12,0
jedanput tjedno	12	5,0	16	6,6	9	3,7	12	5,0	24	10,0
više puta tjedno	5	2,1	8	3,3	11	4,6	12	5,0	22	9,1
svaki dan	3	1,2	6	2,5	6	2,5	10	4,1	7	2,9
b.o.	11	4,6	10	4,1	8	3,3	9	3,7	12	5,0
UKUPNO	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0

Tablični i Grafički prikaz 6. Učestalost igranja pojednih žanrova u ispitanika/-ice



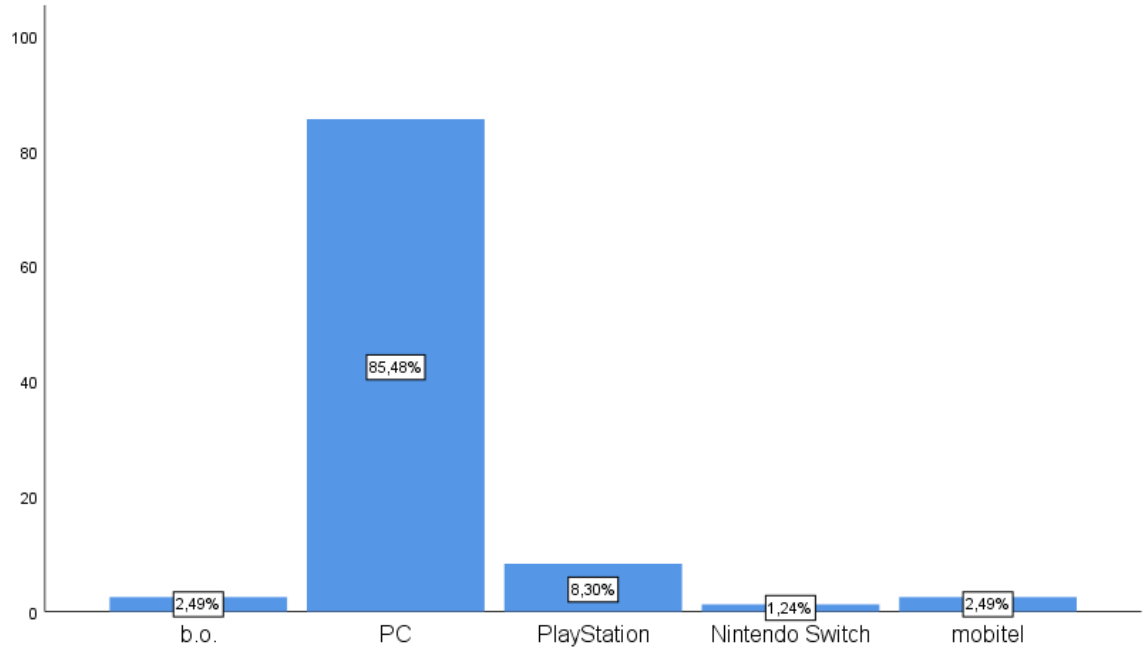
Tablica 7. Prosjek sati koji ispatnici/-ice provedu igrajući tokom dana	f	%
1h	27	11,2
2h	36	15,1
3h	35	14,6
4h	28	11,7
5h	19	7,9
6h	8	3,3
7h	1	0,4
8h	5	2,1
9h	0	0,0
10h	2	0,8
b.o.	80	33,1
UKUPNO	241	100,0

Grafički prikaz 7. Prosjek sati koji ispatnici/-ice provedu igrajući tokom dana



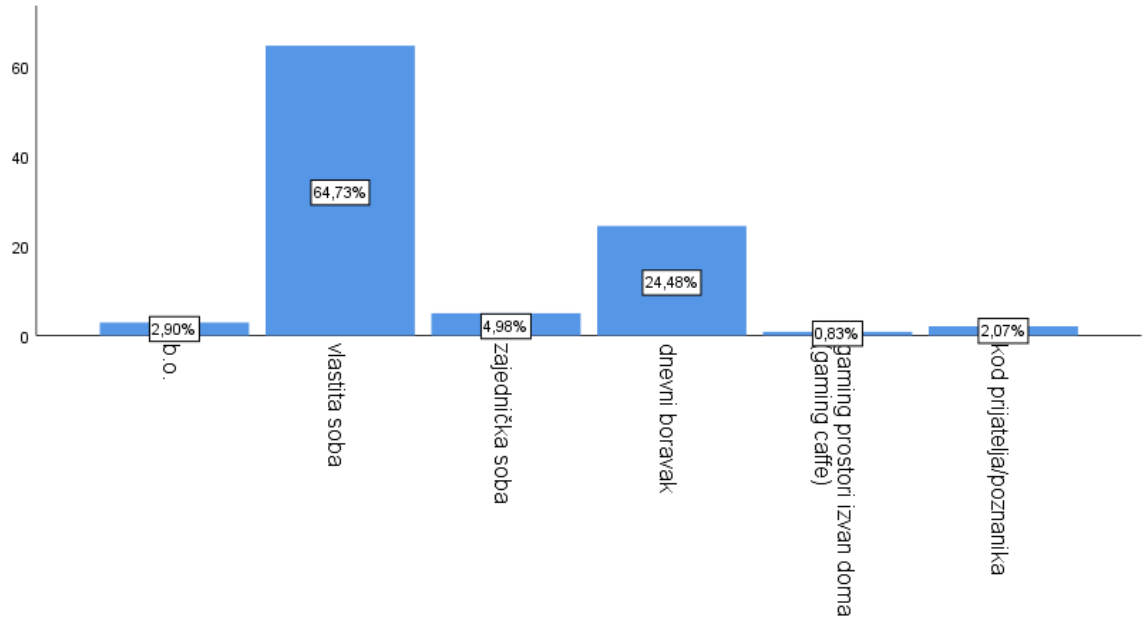
Tablica 8. Platforma na kojoj najčešće ispitanici/-ice igraju	f	%
PC	206	85,5
PlaySation	20	8,3
Nintendo Switch	3	1,2
Mobitel	6	2,5
b.o.	6	2,5
UKUPNO	241	100,0

Grafički prikaz 8. Platforma na kojoj najčešće ispitanici/-ice igraju



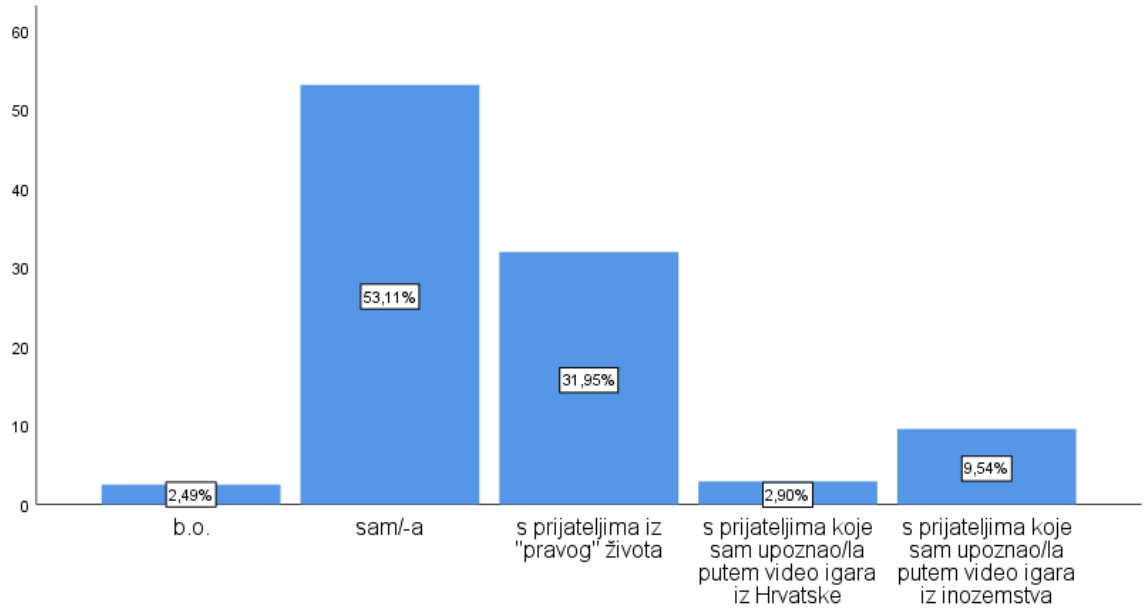
Tablica 9. Mjesto na kojem ispitanici/-ice najčešće igraju	f	%
vlastita soba	156	64,7
zajednička soba	12	5,0
dnevni boravak	59	24,5
gaming prostori izvan doma (gaming caffe)	2	0,8
kod prijatelja/poznanika	5	2,1
b.o.	7	2,9
UKUPNO	241	100,0

Grafički prikaz 9. Mjesto na kojem ispitanici/-ice najčešće igraju



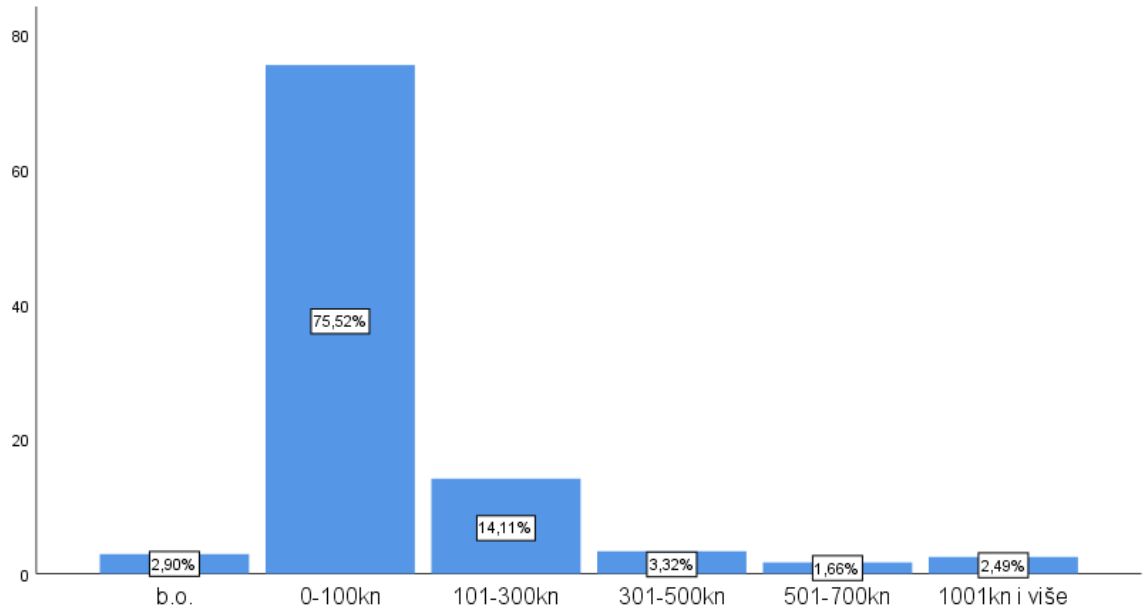
Tablica 10. S kim ispitanici/-ice najčešćce igraju	f	%
sam/-a	128	53,1
s prijateljima iz „pravog“ života	77	32,0
s prijateljima koje sam upoznao/la putem video igrara iz Hrvatske	7	2,9
s prijateljima koje sam upoznao putem video igara iz inozemstva	23	9,5
b.o.	6	2,5
UKUPNO	241	100,0

Grafički prikaz 10. S kim ispitanici/-ice najčešćce igraju



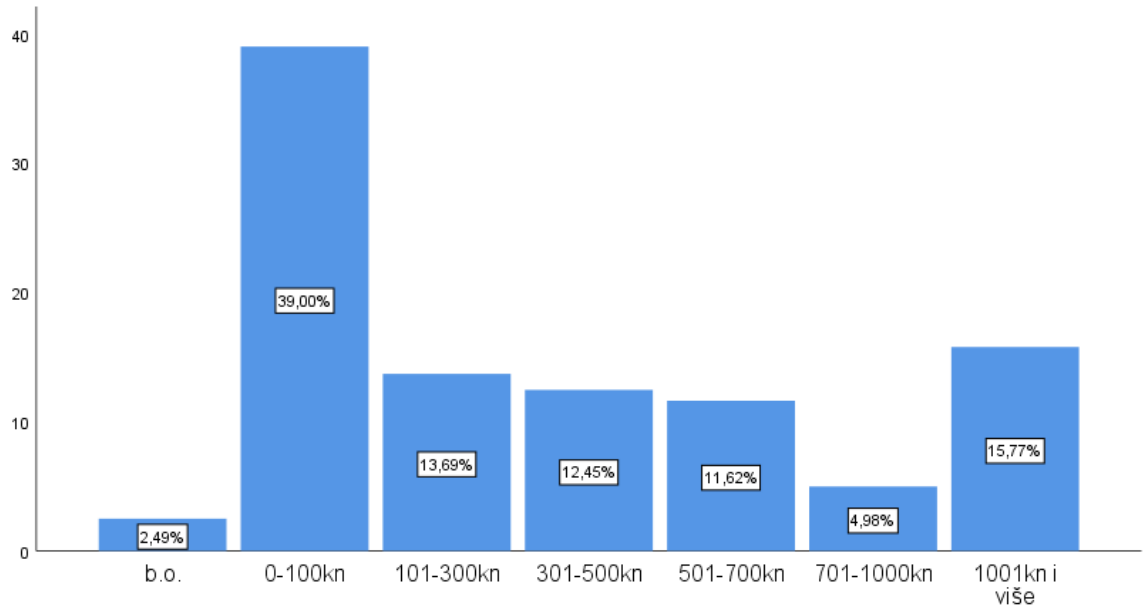
Tablica 11. Koliko novca ispitanici/-ice troše na video igre	f	%
0-100kn	182	39.0
101-300kn	34	13,7
301-500kn	8	12,4
501-700kn	0	0
701-1000kn	4	1,7
1001kn i više	6	2,5
b.o.	7	2,9
UKUPNO	241	100,0

Grafički prikaz 11. Koliko novca ispitanici/-ice troše na video igre



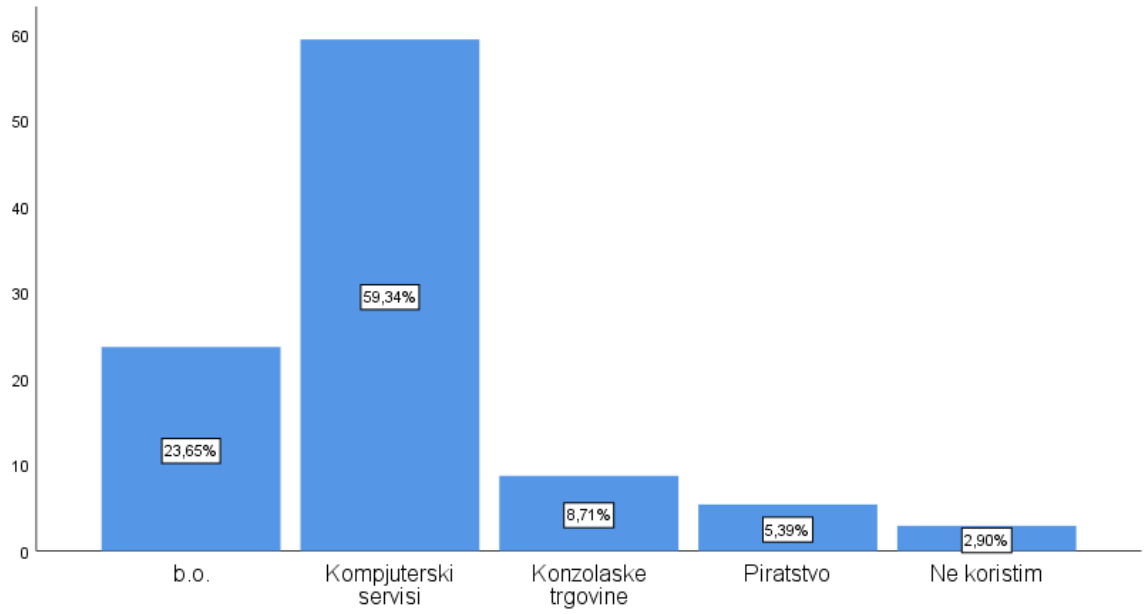
Tablica 12. Koliko novca ispitanici/-ice troše na hardware	f	%
0-100kn	94	39.0
101-300kn	33	13,7
301-500kn	30	12,4
501-700kn	28	11,6
701-1000kn	12	5,0
1001kn i više	38	15,8
b.o.	6	2,5
UKUPNO	241	100,0

Grafički prikaz 12. Koliko novca ispitanici/-ice troše na hardware



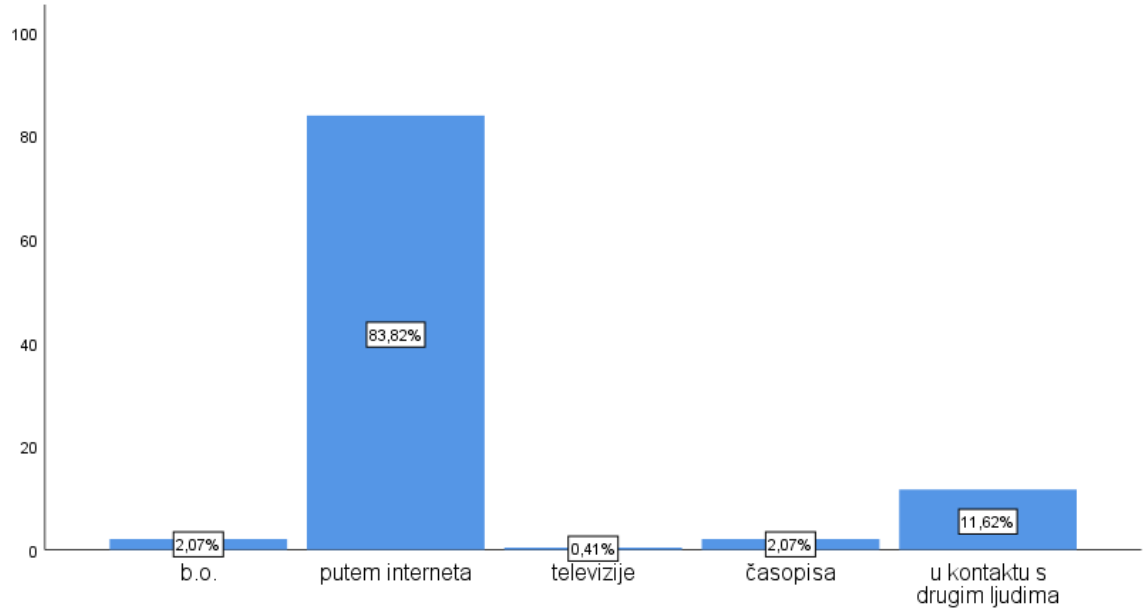
Tablica 13. Servisi putem koji ispitanici/-ice nabavljaju igre	f	%
kompjuterski servisi	143	59,3
konzolaški servisi	21	8,7
piratstvo	13	5,4
ne koristim	7	2,9
b.o.	57	23,7
UKUPNO	241	100,0

Grafički prikaz 13. Servisi putem koji ispitanici/-ice nabavljaju igre



Tablica 14. Način informiranja ispitanika/-ica o video igrama	f	%
putem interneta	202	83,8
putem TV-a	1	0,4
putem časopisa	5	2,1
u kontaktu s drugim ljudima	28	11,6
b.o.	5	2,1
UKUPNO	241	100,0

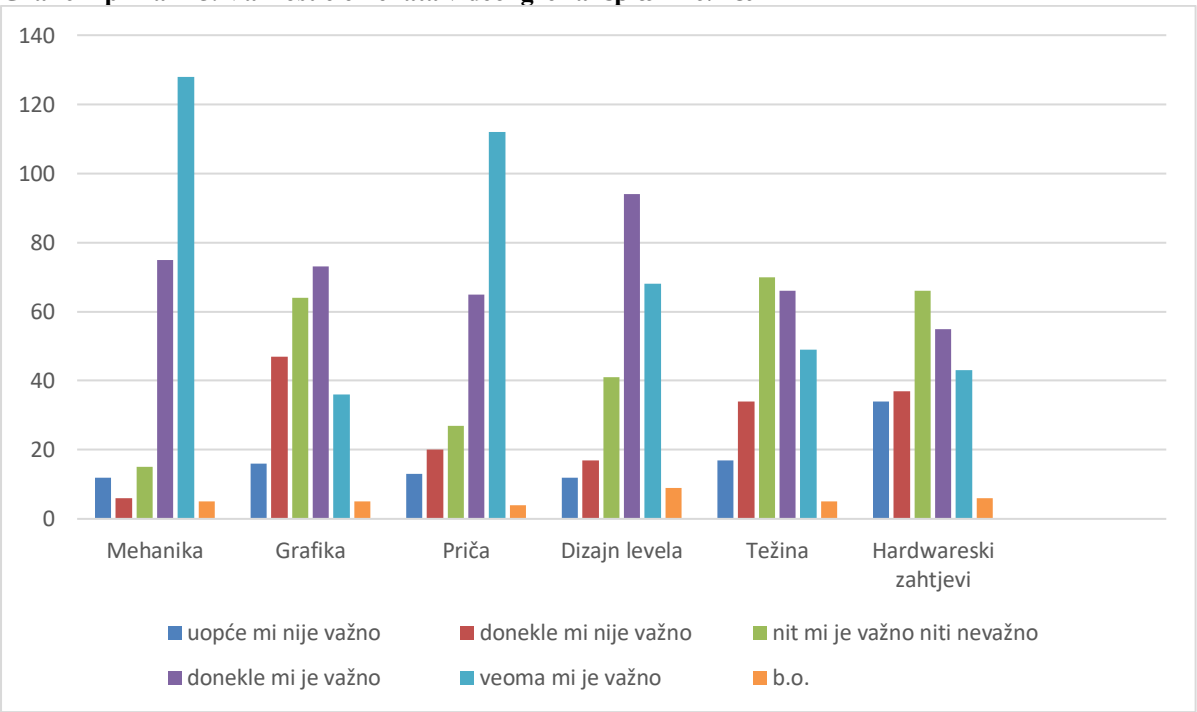
Grafički prikaz 14. Način informiranja ispitanika/-ica o video igrama



Tablica 15. Važnost elemenata video igre za ispitanika/-icu

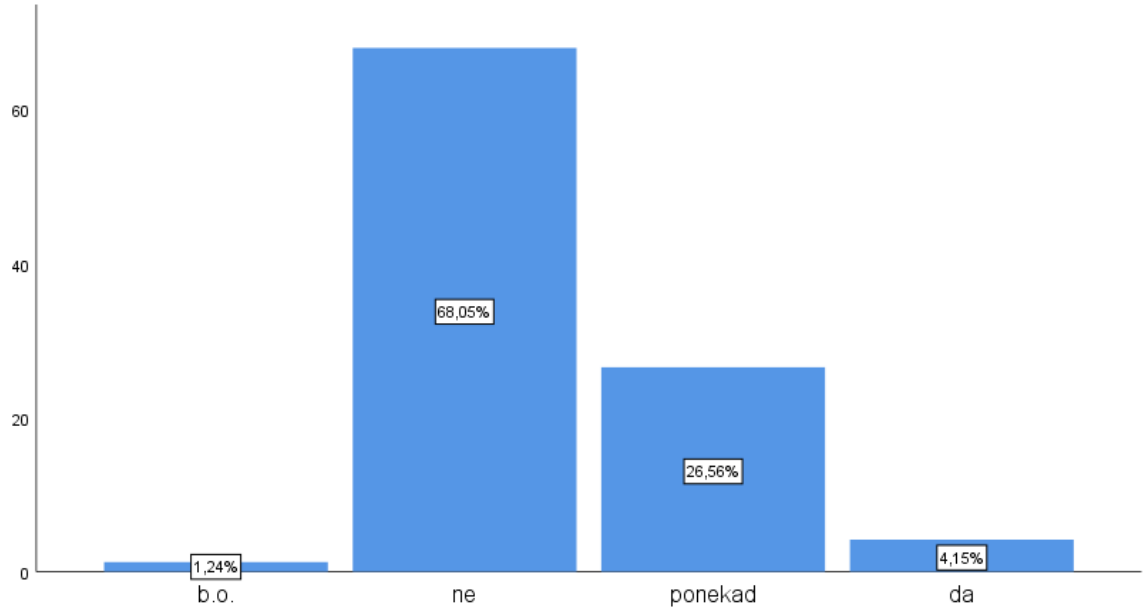
	mehanika		grafika		priča		dizajn levela		težina		hardwerski zahtjevi	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
uopće mi nije važno	12	5,0	16	6,6	13	5,4	12	5,0	17	7,1	34	14,1
donekle mi nije važno	6	2,5	47	19,5	20	8,3	17	7,1	34	14,1	37	15,4
nit mi je važno niti nevažno	15	6,2	64	26,6	27	11,2	41	17,0	70	29,0	66	27,4
donekle mi je važno	75	31,1	73	30,3	65	27,0	94	39,0	66	27,4	55	22,8
veoma mi je važno	128	53,1	36	14,9	112	46,5	68	28,2	49	20,3	43	17,8
b.o.	5	2,1	5	2,1	4	1,7	9	3,7	5	2,1	6	2.5
UKUPNO	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0

Grafički prikaz 15. Važnost elemenata video igre za ispitanika/-icu



Tablica 16. Odlazak na gaming eventove ispitanika/-ice	f	%
da	164	68,0
ponekad	64	26,6
ne	10	4,1
b.o.	3	1,2
UKUPNO	241	100,0

Grafički prikaz 16. Odlazak na gaming eventove ispitanika/-ice

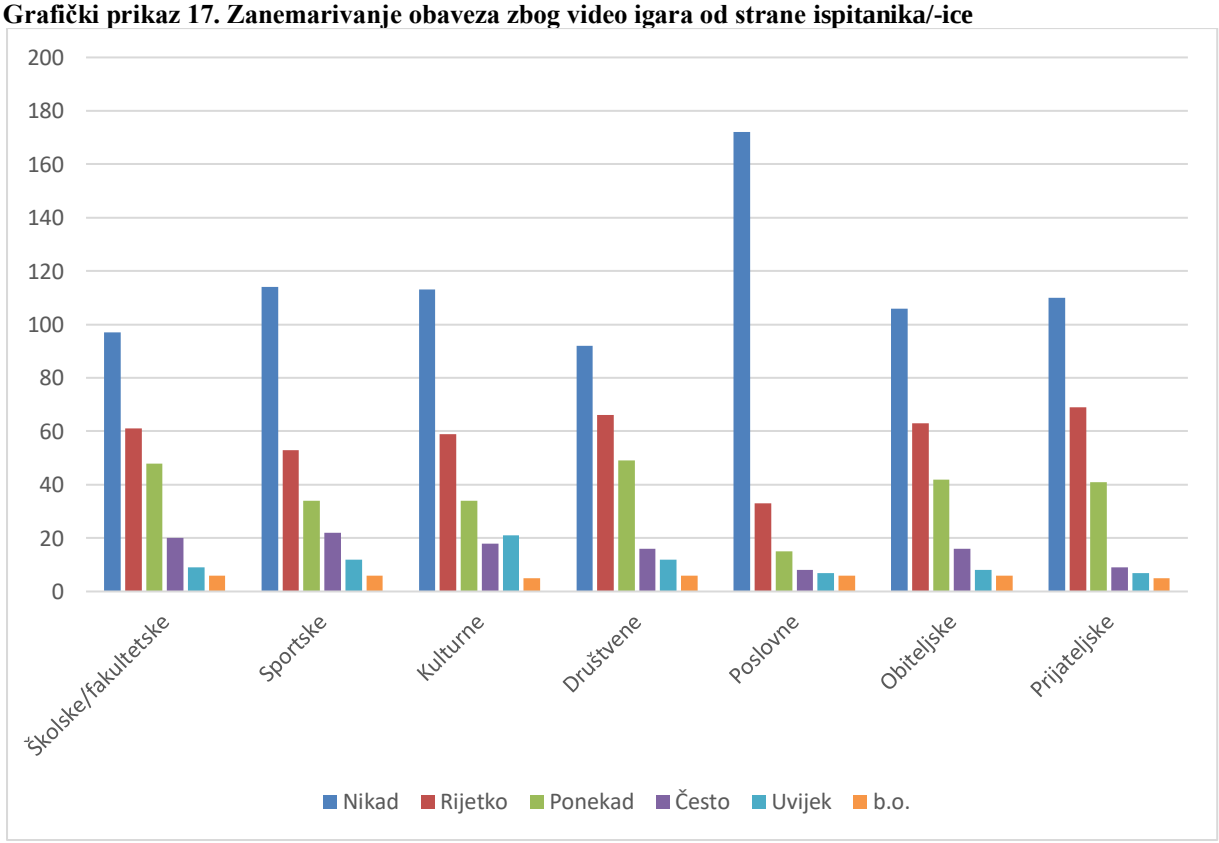


Tablica 17. Zanemarivanje obaveza zbog video igara od strane ispitanika/-ice

	školske/fakultetske		sportske		kulturne		društvene	
	f	%	f	%	f	%	f	%
nikad	97	40,2	114	47,3	113	46,9	92	38,2
rijetko	61	25,3	53	22,0	59	20,7	66	27,4
ponekad	48	19,9	34	14,1	34	14,1	49	20,3
često	20	8,3	22	9,1	18	7,5	16	6,6
uvijek	9	3,7	12	5,0	21	8,7	12	5,0
b.o.	6	2,5	6	2,5	5	2,1	6	2,5
UKUPNO	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0

	poslovne		obiteljske		prijateljske	
	f	%	f	%	f	%
nikad	172	71,4	106	44,0	110	45,6
rijetko	33	13,7	63	26,1	69	28,6
ponekad	15	6,2	42	17,4	41	17,0
često	8	3,3	16	6,6	9	3,7
uvijek	7	2,9	8	3,3	7	2,9
b.o.	6	2,5	6	2,5	5	2,1
UKUPNO	241	100,0	241	100,0	241	100,0

Grafički prikaz 17. Zanemarivanje obaveza zbog video igara od strane ispitanika/-ice



Tablica 18. Slaganje ispitanika/-ica sa sljedećim tvrdanja

	Kada igra koristim ingame voice chat		*Prilikom igranja važna mi je pobjeda*		*Preferiram single player naslove nad multiplayer naslovima*		*Suradnja sa suigračima mi je bitna*	
	f	%	f	%	f	%	f	%
u potpunosti se ne slaže	92	38,2	19	7,9	33	13,7	28	11,6
donekle se ne slaže	42	17,7	84	34,9	32	13,3	74	30,7
niti se slažem niti se ne slaže	27	11,2	47	19,5	63	26,1	55	22,8
donekle se slaže	34	14,1	23	9,5	36	14,9	15	6,2
u potpunosti se slaže	38	15,8	60	24,9	69	28,6	62	25,7
b.o.	8	3,3	8	3,3	8	3,3	7	2,9
UKUPNO	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0

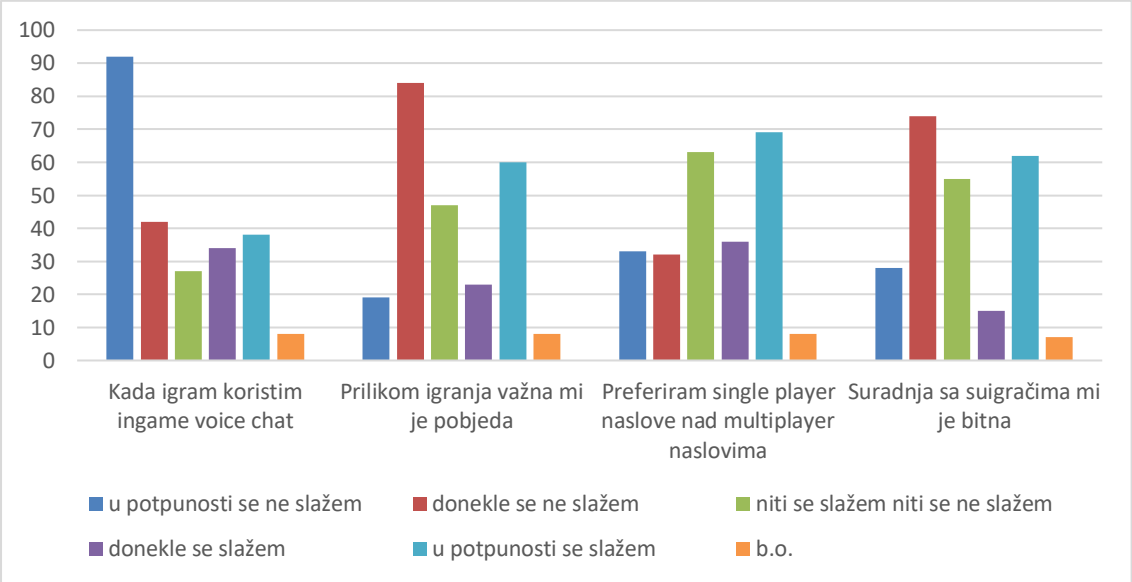
	Pravim novcem plaćam napredak u video igri		*Volim pomagati suigračima*		*Kada gubim postajem nervozan/-na*		*Putem video igara upoznao/-la samo prijatelje*	
	f	%	f	%	f	%	f	%
u potpunosti se ne slaže	198	82,2	14	5,8	35	14,5	65	27,0
donekle se ne slaže	6	2,5	90	37,3	66	27,4	62	25,7
niti se slaže niti se ne slaže	9	3,7	44	18,3	51	21,2	35	14,5
donekle se slaže	15	6,2	11	4,6	46	19,1	12	5,0
u potpunosti se slaže	6	2,5	75	31.1	36	14,9	60	24,9
b.o.	7	2,9	7	2,9	7	2,9	7	2,9
UKUPNO	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0

	Video igre su edukativne		*Kada igram izgubim pojam o vremenu*		*Tijekom igranja konzumiram alkohol*		*Lažem prijateljima o vremenu provedenom igrajući*	
	f	%	f	%	f	%	f	%
u potpunosti se ne slaže	10	4,1	22	9,1	156	64,7	164	68,0
donekle se ne slaže	89	36,9	69	28,6	10	4,1	7	2,9
niti se slaže niti se ne slaže	48	19,9	57	23,7	22	9,1	22	9,1
donekle se slaže	14	5,8	30	12,4	35	14,5	29	12,0
u potpunosti se slaže	74	30,7	55	22,8	10	4,1	12	5,0
b.o.	6	2.5	8	3,3	8	3,3	7	2,9
UKUPNO	241	100,0	241	100,0	241	100,0	241	100,0

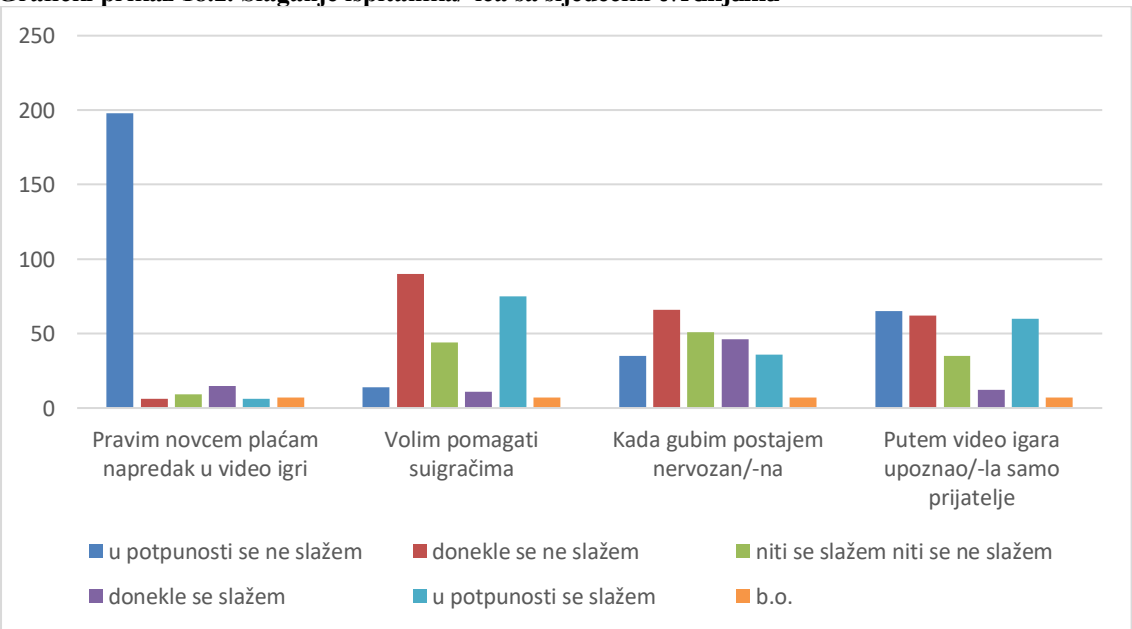
	Ostajem budan/-na dugo u noć kako bi igrao-/la	
	f	%
u potpunosti se ne slaže	76	31,5
donekle se ne slaže	42	17,4

niti se slaže niti se ne slaže	33	13,7
donekle se slaže	44	18,3
u potpunosti se slaže	40	16,6
b.o.	6	2,5
UKUPNO	241	100,0

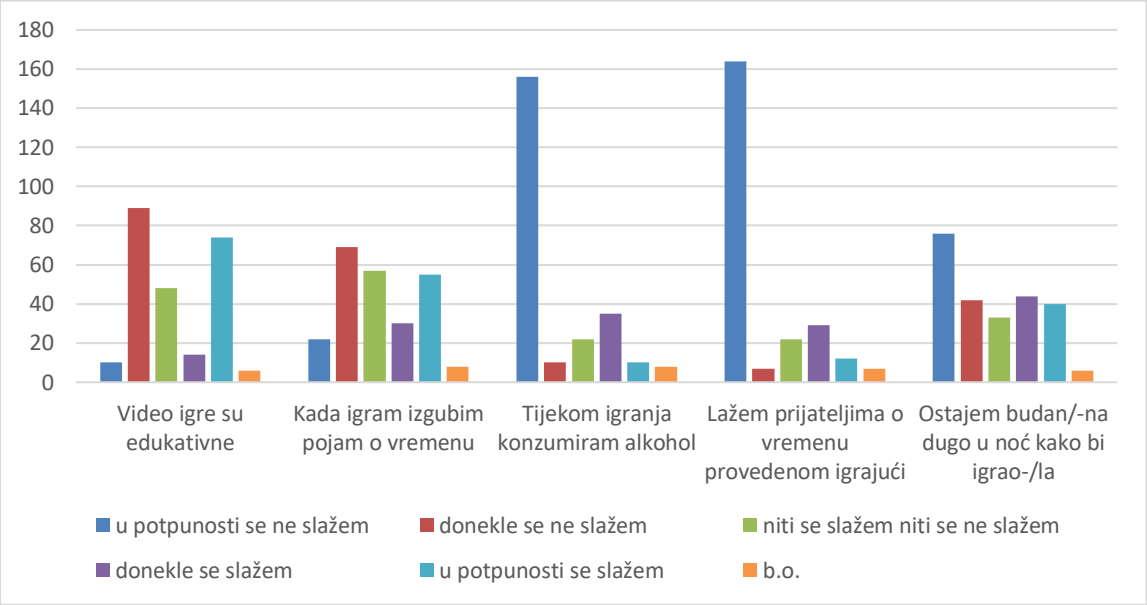
Grafički prikaz 18.1. Slaganje ispitanika/-ica sa sljedećim tvrdnjama



Grafički prikaz 18.2. Slaganje ispitanika/-ica sa sljedećim tvrdnjama



Grafički prikaz 18.3. Slaganje ispitanika/-ica sa sljedećim tvrdnjama



8. SAŽETAK

Video igre i gaming u posljednje vrijeme postaju sve aktualnije teme u sociološkim istraživanjima, za razliku od prije, kada im se nije pridvala neka veća važnost već se na njih gledalo kao na oblik dokolice i gubljenja vremena. Prilikom provođenja istraživanja predstavlja neunificirana forma stručnog nazivlja unutar domene video igara, tako da različiti autori za iste termine koriste različite riječi. Većina istraživanja bila je bazirana isključivo na video igre, a kako bi se kvalitetno provelo o ovoj temi potrebno je uključiti i druge discipline kako bi se rašćarali mitovi i stereotipovi o gamerima. U posljednjem desetljeću svjedoci smo rasprostranjenog pokreta prema proglašenju studija igre kao vlastitog suverenog područja proučavanja ili discipline. Proučavanje igara ima, dakako, mnogo dužu povijest i ugrađeno je u teorije i prakse svih područja akademskog istraživanja. U procesu spajanja snaga oko zajedničkog predmeta proučavanja, važno je razjasniti različite teorijske i metodološke temelje

Istraživanje na području Republike Hrvatske je pokazalo da su gameri većinom muškarci stari između 18 i 25 godina. Najčešće igraju FPS-ove, u prosjeku od jednog do četiri sata na dan, a najmanje MOBE i MMORPGove. Mehanika igre i priča unutar igre su im najvažniji aspekti video igara. Rijetko zanemaruju obaveze poput poslovnih, školskih/fakultetskih, sportskih i kulturnih. Većina ih tokom igranja ne konzumira alkohol i pretežno teže solo igranju. Testiranjem hipoteza došli smo do zaključka da ne postoje statistički značajne razlike u iskustvima i preferencama između muških i ženskih sudionika. Rezultati bi vjerojatno bili drugačiji da je istraživanju pristupio podjednak broj muškaraca i žena.

Ključne riječi: video igre, gaming, rodne razlike, sociološko istraživanje, anketa

9. SUMMARY

Video games and gaming have become more and more recent topics in sociological research, unlike before, when they were not given more importance but were viewed as a form of leisure and waste of time. A problem with the research is the non-unified form of professional terminology within the video game domain, so different authors use different words for the same terms. Most of the research was based solely on video games, and in order to have a good run on the subject, other disciplines need to be incorporated to dispel gaming myths and stereotypes. In the last decade, we have witnessed a widespread movement toward declaring game studies to be our own sovereign area of study or discipline. The study of games, of course, has a much longer history and is embedded in the theories and practices of all areas of academic research. In the process of joining forces around a common subject of study, it is important to clarify the different theoretical and methodological foundations

A survey in the Republic of Croatia showed that gamers are mostly men between the ages of 18 and 25. They mostly play FPSs, averaging one to four hours a day, and at least MOBAs and MMORPGs. The game mechanics and story within the game are their most important aspects of video games. They rarely neglect commitments like business, school / college, sports and cultural. Most of them do not consume alcohol while playing and tend to play solo. By testing the hypotheses, we came to the conclusion that there were no statistically significant differences in experiences and preferences between male and female participants. The results would probably be different if the survey were approached by an equal number of men and women.

Key words: video games, gaming, gander differences, sociological research, survey

10. BILJEŠKA O AUTORU

LUKA BJELIŠ rođen je 13. kolovoza 1990. godine u Splitu. Pohađao je OŠ Opuzen u Opuzenu te u Gimnaziji Metković završava prirodoslovno-matematički smjer. U Split odlazi 2015. godine na preddiplomski jednopredmetni studiji sociologije pri Filozofskom fakultetu.

e mail: lbjelis90@gmail.com lbjelis@ffst.hr

Obrazac I.P.

Izjava o pohrani završnog/diplomskog rada (podcrtajte odgovarajuće) u Digitalni repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu

Student/ica: LUKA BJELIŠ

Naslov rada: GAMING - SOCIOLOŠKO ISTRAŽIVANJE KODNIH RAZLIKA

Vrsta rada: ZAVRŠNI RAD

Mentor/ica rada: doc. dr. sc. MALIA LONČAR

Komentor/ica rada: /

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju*, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude:

(a) rad u otvorenom pristupu

b) rad dostupan studentima i djelatnicima Filozofskog fakulteta u Splitu

c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

(zaokružite odgovarajuće)

U slučaju potrebe (dodatnog) ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Split 20.02.2020

Potpis studenta/studentice: Luka Bjelis

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja LUKA BJELIŠ, kao pristupnik/~~pristupnica~~ za stjecanje zvanja sveučilišnog/~~e~~ prvostupnika/~~ce~~ SOCIOLOGIJE, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mojega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 20.02.2020.

Potpis Luka Bjelš