

Komunikacijske navike u online videoigrama

Kukolja, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:906358>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ana Kukolja

**KOMUNIKACIJSKE NAVIKE U *ONLINE*
VIDEOIGRAMA**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ana Kukolja

**KOMUNIKACIJSKE NAVIKE U *ONLINE*
VIDEOIGRAMA**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2021.

Zahvala

Zahvaljujem svojem mentoru prof. dr. sc. Danijelu Labašu na pristupačnosti te ukazanom povjerenju prilikom pisanja ovoga rada, ali i tijekom cijeloga studija.

Zahvaljujem svima onima koji su mi davali podršku tijekom studija te pisanja ovoga rada, a pogotovo se zahvaljujem svojoj majci koja me bodrila kada sam imala najmanje volje. Posebno zahvaljujem svojoj sestri koja je lektorirala rad te svojem bratu koji je uvijek bio voljan slušati moje probleme. Također se zahvaljujem svim svojim prijateljima i kolegama koji su sa mnom zbijali šale, učili, prolazili ispite, a ponekad ih i padali.

I na kraju, zahvaljujem svima koji su ispunili anketni upitnik te samim time omogućili izradu ovoga rada.

Sažetak:

Sve brži razvitak tehnologije omogućio je sve veći broj novih oblika razgovora, ali i povećanje broja komunikacijskih sredstava. Upravo *online* videoigre kombinacija su razgovora i komunikacijskog sredstva koje omogućava upoznavanje i komunikaciju ljudi diljem svijeta. Brzorastuća industrija videoigara promijenila je pogled mnogih na videoigre. Zbog njihove su važnosti i utjecaja na igrače svih uzrasta videoigre došle u fokus mnogobrojnih znanstvenika i njihovih istraživanja. Naime, zbog napredne tehnologije koja se koristi u videoigramama, čime postaju privlačne velikom broju ljudi, one postaju dio ljudske svakodnevice. Upravo je zato potrebno proučavati komunikaciju unutar *online* videoigara.

Ključne riječi: *Online* videoigre, komunikacija, tehnologija, internet, računalno posredovana komunikacija

Summary:

Fast development of technology has enabled a really high number of entertainment and communication tools. Online video games are a prime example of the best combination of entertainment and communication tool that allows people from all around the world to communicate. The fast growing industry of video games changed the view of many people on video games. Because of their importance and influence on the players of any age this topic came to minds of many scientists. The attractiveness of video games and many possibilities available in video games made it possible for video games to become one of the most popular hobbies in the world and day to day activity for many. This is precisely why communication research in online video games came to light.

Keywords: Online video games, communication, technology, internet, computer mediated communication

Sadržaj:

Uvod.....	1
1) Što su videoigre?.....	1
1.1) Tko su „gameri“?.....	3
1.2) Povijest razvoja videoigara.....	4
1.3) Proces nastajnja videoigara.....	7
1.4) Motivi za igranje online videoigara.....	8
2) Komunikacija u <i>online</i> videoigrama.....	10
2.1) Pismena komunikacija u <i>online</i> videoigrama.....	12
2.2) Usmena komunikacija u <i>online</i> videoigrama.....	15
2.3) Avatar i neverbalna komunikacija u <i>online</i> videoigrama.....	17
3) Verbalno nasilje i <i>online</i> videoigre.....	19
4) Istraživanje.....	21
4.1) Predmet, cilj i hipoteze istraživanja.....	21
4.2) Rezultati i rasprava rezultata istraživanja.....	22
4.3) Zaključak istraživanja.....	46
Zaključak.....	48
Popis literature.....	50
Popis internetskih izvora.....	52
Prilog.....	53

Uvod

Ubrzani razvoj tehnologije ima sve veći utjecaj na svakodnevni život. Upravo zbog toga brzoga razvoja tehnologije kreirane su nove vrste komunikacijskih sredstava kojima se svakodnevno koristimo. Jedna od njih su i *online* videoigre, a komunikacijske navike igrača navedenih igara tema su ovoga rada.

Internet je već postao dio naše svakodnevice zbog svojih brojnih mogućnosti razonode i komunikacije. Godinama možemo pratiti rast popularnosti videoigara te sve veću digitalnu transformaciju komunikacijskih sredstava. Upravo su *online* videoigre savršeni spoj razonode i komunikacijskog sredstva te svakodnevno primjećujemo utjecaj videoigara na društvo. *Online* videoigre mnogima služe kao sredstvo za „ubijanje“ dosade ili za bijeg od svakodnevice. Nadalje *online* videoigre zadovoljavaju potrebu za socijalizacijom, a ujedno i potrebu za zabavom te zbog toga svakodnevno privlače veliki broj igrača. Mnogobrojni igrači tijekom svoje igre susreću se sa suigračima unutar bogatih digitalnih svjetova te izmjenjuju poruke, bile one orijentirane na ostvarivanje rezultata unutar same igre ili na prijateljski razgovor. Zbog toga je nemoguće zanemariti *online* videoigre kao jedan od najmodernijih i iznimno često korištenih komunikacijskih kanala.

Cilj ovoga rada istražiti je komunikacijske navike unutar *online* videoigara.

Ovaj diplomski rad sastoji se od nekoliko cjelina. Prvi dio rada posvećen je teorijskoj razradi teme. U ovome dijelu rada čitatelju ćemo približiti temu komunikacije u *online* videoigramama uz pomoć autora koji su se bavili tom tematikom. Također ukratko ćemo prikazati razvoj *online* videoigara. U drugom dijelu rada prikazat ćemo i raspraviti rezultate anonimne ankete što smo ju samostalno osmislili, dizajnirali i proveli za potrebe ovoga rada.

1. Što su videoigre?

Kao što smo već spomenuli u uvodu, videoigre postaju svakodnevica mnogih mladih, ali i starijih generacija. Čini se kako ovaj način razonode postaje sve popularniji te ima sve veći utjecaj na društvo. Što su to videoigre te koje su njihove karakteristike tema su ovoga dijela rada.

Pojam igara oduvijek je privlačio pažnju mnogobrojnim teoretičarima, a pogled Marshalla McLuhana (prema: Egenfeldt-Nielsen et al., 2016: 40), koji tvrdi da su igre odraz kulture u kojoj postoje te da pomažu pri opuštanju, iznimno je zanimljiv. Naime mnogi se

znanstvenici, kada su u pitanju videoigre, ne slažu s tim da videoigre pomažu u opuštanju zbog mnogobrojnih istraživanja u kojima je dokazano da su upravo one izvor frustracije. Nadalje McLuhan tvrdi da primamljivost većine igara proizlazi iz činjenice da igre imitiraju različite situacije iz našega društvenog ili poslovnog života. Prema Simonu Egenfeldt-Nielsen i suradnicima (2016: 40), McLuhanov pogled na pojam igre definitivno pobuđuje znatiželju, ali nije dovoljno istražen. Unatoč zanimljivom pogledu jednoga od najpoznatijih medijskih teoretičara, za potrebe ovoga diplomskog rada odlučili smo više raspraviti neke druge definicije videoigara.

Kako su se kroz povijest videoigre brzo mijenjale tako su se često pojavljivale i njihove različite definicije, a jedna koja možda ponajbolje opisuje videoigre je definicija Petera Zackariassona i Timothyja L. Wilsona. Prema Zackariassonu i Wilsonu (2012: 5) videoigra je svaki digitalni oblik zabave u kojemu igrač ima interakciju s digitalnim sučeljem kako bi se suočio s različitim izazovima koje pred njega stavlja sama videoigra. Nadalje Jesper Juul (prema: Zackariassonu i Wilsonu 2012: 5) navodi kako se svaka videoigra sastoji od sljedećih šest karakteristika: pravila, promjenjivi ishodi, vrednovanje ishoda, uloženi trud svakoga igrača, ishodi vezani uz igrača te posljedica koje se mogu pojaviti nakon igranja videoigre. Zackariasson i Wilson ističu da kreatori videoigara moraju obratiti pozornost na svih šest karakteristika kako bi budući igrači mogli u potpunosti uživati u igri. Upravo zato je poznati dizajner videoigara Sid Meier (prema: Egenfeldt-Nielsen et al., 2016: 50), definirao videoigru kao niz zanimljivih odluka.

Naravno, videoigre se mogu podijeliti na nekoliko žanrova. Prema Vladi Flinčecu (2018.) postoje sljedeći žanrovi videoigara:

1. **RPG** – punim nazivom *Role-playing game*. U ovom tipu igre fokus je stavljen na samu priču u kojoj igrač preuzima ulogu lika u virtualnom svijetu
2. **MMORPG** – punim nazivom *Massively multiplayer online role-playing game*. Ovaj tip igre zasnovan je na RPG formatu te igrač također preuzima ulogu lika u virtualnom svijetu, ali ovdje može komunicirati s drugim igračima.
3. **FPS** – punim nazivom *First person shooter*. U ovom tipu igre glavni fokus je postavljen na vatreno oružje kojim igrač rukuje svojim likom u virtualnom okruženju.
4. **RTS** – punim nazivom *Real - time strategy*. U ovom tipu igre fokus je stavljen na zauzimanje teritorija protivničke ekipe te time osiguravanjem pobjede vlastite ekipe.

5. **MOBA** – punim nazivom *Multiplayer Online Battle Arena*. Navedeni tip igre sličan je RTS obliku, ali razlika je što u ovome tipu igre svaki igrač kontrolira samo jednog lika u virtualnome svijetu.
6. **Turn based** – ovaj tip igre najčešće su kartaške igre poput *Hearthstonea* u kojima igrači moraju čekati svoj potez.
7. **Sandbox** – U ovome tipu igre igrač ima potpuni pristup velikome virtualnom svijetu bez obzira kuda ga priča igre vodila.

Osim navedenih žanrova, Zackariasson i Wilson (2012: 6) također navode avanturističke, horor, sportske i slične žanrove videoigara. Autori također uspoređuju žanrove videoigara s različitim žanrovima knjiga, a ono što ih čini sličnima je radnja. Ovisno o žanru knjige radnja će biti kompliciranija ili jednostavnija, a isti je slučaj i u videoigrama. Prema autorima, avanturističke igre najčešće imaju kompliciraniju radnju s velikim brojem zapleta te je upravo to jedan od najprimamljivijih aspekata ovoga žanra videoigara. Nasuprot tome, videoigre iz FPS žanra najčešće se uopće ne oslanjaju na radnju već na akciju i samu interaktivnost videoigre, koja je potom iznimno privlačna velikome broju igrača.

Nakon što smo prikazali videoigre, njihove karakteristike te žanrove videoigara važno je objasniti i tko su to „gameri“ i koje su njihove navike igranja videoigara.

1.1 Tko su „gameri“?

Krešimir Krolo, Željka Zdravković i Ivan Puzek (2015: 26) ističu kako još uvijek ne postoji točna definicija „gamera“ te se o njoj često raspravlja. Glavno pitanje koje ističu je smatra li se osoba „gamerom“ ako je bilo kada tijekom svojega života igrala videoigre ili im posvećuje puno veći dio svojega slobodnog vremena. Mnogobrojni znanstvenici koji se bave kulturom videoigara imaju različite definicije, ali za potrebe pisanja ovoga diplomskog rada istaknut ćemo sljedeću definiciju: „[...] može se reći kako su gamer i osobe koje igraju videoigre (bez obzira na preferiranu tehnološko-medijsku platformu) s različitim intenzitetom i odnosom prema sustavu i konceptu igranja“ (Krolo, Zdravković, Puzek, 2015: 27).

Krolo, Zdravković i Puzek (2015: 28–33), u svojem radu također su proveli istraživanje „gamera“ u Hrvatskoj. Prije postavljanja istraživačkih pitanja, autori su ukratko iznijeli nekoliko teorija iz prethodnih istraživanja. Tako navode kako prosječni igrač videoigara u Americi ima oko 34 godine te započinje svoju ljubav prema tome hobiju na samim počecima popularizacije videoigara. Dakle moglo bi se reći kako ovako visoka

starosna dob za prosječnoga igrača ne začuđuje jer bi se moglo reći da su odrasli zajedno uz videoigre. Nadalje autori iz prijašnjih istraživanja ističu činjenicu da sve više žena igra videoigre, a to pripisuju samome razvoju industrije videoigara koje su počele razvijati igre namijenjene ženskoj publici. Istraživanje autora na „gamerima“ u Hrvatskoj pokazalo je kako veliki broj ispitanika igra videoigre svakodnevno i to najčešće s osobama koje već poznaju. Autori također ističu zanimljivu činjenicu koju je pokazalo istraživanje, a to je da mlađi igrači preferiraju igrati s već poznatim suigračima, dok se stariji igrači videoigara puno češće upuštaju u avanture upoznavanja nepoznatih suigrača tijekom igre. Osim toga rezultati ovog hrvatskog istraživanja poklopili su se i s prethodnim internacionalnim istraživanjima u pogledu na to da mlađi igrači provode više vremena igrajući videoigre od svojih suigrača starije dobi.

U ovome dijelu rada ukratko smo prikazali tko su to „gameri“ i kakve su im navike igranja videoigara, a možemo zaključiti kako se njihove navike igranja videoigara razlikuju ovisno o njihovim preferencijama ali i dobi. Idući dio rada posvećen je kratkom prikazu povijesnoga razvoja videoigara s fokusom na *online* videoigre.

1.2 Povijest razvoja videoigara

Kako bismo bolje razumjeli zašto su videoigre postale jedan od najčešćih oblika razonode, potrebno je proučiti njihov povijesni razvoj. Brzo razvijajuća tehnologija zasigurno je imala veliki utjecaj na razvoj videoigara, ali i na njihovu popularnost, a upravo to je tema ovoga dijela rada.

Prije razvoja računalnih videoigara mnogi su svoju razonodu i bijeg od stvarnosti tražili u arkadnim centrima u kojima su se nalazile mehaničke igre. Prve računalne igre razvijaju se oko 1950-ih godina te su napravljene iz akademskih razloga. Obilježje tih igara bila je interaktivnost i grafika koja ih je odvajala od dotadašnjih arkadnih igara. Prva videoigra dostupna javnosti pojavljuje se 1958., a njezino je ime bilo *Tennis for Two*. Upravo ta igra označila je početak razvoja prve generacije videoigara. Osim pojava videoigara poput *Spacewar!* i *Computer Space*, ovu generaciju također je obilježila i prva igraća konzola „Odyssey“ na kojoj se moglo igrati otprilike 28 igara (Wardyga, 2018: 3-4). Prema Egenfeldt-Nielsen i suradnicima (2016: 70-75) ovu generaciju videoigara obilježile su akcijske igre, ali to nije značilo da se nisu razvijali i drugi žanrovi te su se tako pojavile avanturističke i strateške igre.

Pojavom velikog broja videoigara porasla je i popularnost arkadnih centara u kojima su se mogle isprobati najnovije videoigre. Prema Brianu J. Wardygi (2018: 51-52) upravo igre koje su se mogle isprobati u takvim arkadnim centrima obilježile su drugu generaciju videoigara. Jedna od najznačajnijih igara ovog doba svima je poznati *Pac-Man*, koji je zasigurno postao jedna od prvih maskota igrača videoigara. Nadalje samo godinu dana nakon toga kreiran je još jedan klasik, *Donkey Kong*, koji je privlačio mnogobrojne igrače svojom radnjom i humorom. Bitno je spomenuti kako je upravo ovu generaciju obilježio veliki broj igračih konzola, a prema Egenfeldt-Nielsen i suradnicima (2016: 75) gotovo svaka četvrta obitelj u Americi posjedovala je jednu igraću konzolu. Upravo ta činjenica ukazuje na fenomen velikog porasta prodaje videoigara. Prema Maji Gligori Marković, Mariju Antiću i Marini Rauker Koch (2013: 152) nadolazeće generacije fokusirale su se na razvoj naprednijih konzola za igranje videoigara, ali ujedno i razvijanje bolje grafike unutar videoigara.

Zbog brzog razvoja tehnologije te pojave osobnog računala, igraće konzole padaju u drugi plan te računala postaju prvi izbor svakog igrača. Zašto? Egenfeldt-Nielsen i suradnici (2016: 93) ističu da su upravo vrlo dobro razvijeni zvučni sustav i grafika znatno pridonijeli do već spomenute promjene s igračih konzola na osobna računala. Wardyga (2018: 85) navodi tri brenda osobnih računala kojima je zbog specifikacija brzo porasla popularnost, a to su *Apple*, *Atari* i *Commodore*. Unatoč tome što su mnogi smatrali da ovaj fenomen igranja videoigara na osobnim računalima udaljava ljude, zbog razvoja lokalne mreže (*LAN Network*) igrači su mogli upariti računala te zajedno igrati videoigre. Također je iznimno bitno spomenuti kako se u ovom razdoblju, krajem 1990-ih, polako pojavljuje *World Wide Web* koji će znatno pridonijeti umrežavanju velikog broja igrača diljem svijeta, ali i pojavi *online* videoigara (Egenfeldt-Nielsen et al., 2016: 94). Prva *online* inačica MUD (*Multi-user dungeon*) igara jest *Ultima Online* koja je privlačila igrače svojom pričom i mnogobrojnim globalnim serverima. Kako bi se navedena videoigra mogla igrati, bilo je potrebno kupiti videoigru te naknadno platiti mjesečnu pretplatu, a upravo takav model plaćanja videoigara moguće je primijetiti i danas. Unatoč iznimno dobroj zaradi od pretplata i prodaje igre, *Ultima Online* ubrzo je naišla na probleme. Naime grupa igrača nije bila zadovoljna s izvedbom igre te je odlučila tužiti kreatore igre zbog pružanja nekvalitetne usluge (Egenfeldt-Nielsen et al., 2016: 100–101).

Pojava interneta i mogućnosti umrežavanja velikog broja igrača u virtualnom svijetu definitivno su potaknuli mnoge kreatore videoigara da počnu raditi *online* videoigre s velikim brojem korisnika. Prema Egenfeldt-Nielsen i suradnicima (2016: 101-111) početkom 2000-ih

godina na osobnim računalima prevladavale su FPS igre, pogotovo *Unreal Tournament* i slične videoigre. Nadalje, po uzoru na *Ultima Online*, pojavljuju se MMO igre poput *EverQuest* i *Asheron's Call* koje su zasigurno najavile uspon MMO žanra videoigara. U ovom razdoblju također se pojavljuju iznimno popularne igraće konzole poput PlayStationa 2 i 3, Nintendo Wii te Xbox. Autori ističu kako sve veći broj proizvođača videoigara investira i u pakiranja te poboljšanje mehanika unutar igara. Isto tako, među akcijskim PC videoigramama dominiraju FPS igre poput *Battlefield 1942*, *Counter-Strike*, *Half-Life* i sl., a FPS žanr svoju popularnost na konzolama doživljava tek pojavom igre *Halo: Combat Evolved* te potom *Halo 2*. Uz FPS igre koje su bile iznimno voljene i popularne, strateške igre poput *Warcrafta III* privlače pozornost mnogih igrača zbog svoje zanimljive priče i dobro razrađenih mehanika. Također ubrzo nakon velikog uspjeha prvih MMO igara, počinju se razvijati i MMORPG igre poput videoigre *World of Warcraft* ili *Aion*. Privlačnost ove vrste videoigara krije se u mogućnosti istraživanja velikoga virtualnog svijeta, kreiranja vlastitoga avatara, natjecanja te komunikacije s drugim igračima. Osim spomenutih žanrova igara važno je navesti veliku popularnost tzv. *browser* igara koje su mogle igrati direktno na internetskom pregledniku.

Početak 2010-ih industrija videoigara susreće se s novim trendovima u tehnologiji poput virtualne i proširene realnosti te se tako pojavljuju prve konzole, poput Oculus Quest, koje podržavaju ovu vrstu tehnologije. Nadalje pojavom sve boljih pametnih telefona započinje era mobilnih videoigara, a primjer iznimno popularne videoigre modernoga doba je *Angry Birds*. Brzi razvoj tehnologije pametnih telefona omogućuje mnogobrojnim korisnicima igranje *online* videoigara u kojima osim igranja videoigre, igrači zajednički mogu rješavati zadatke te međusobno komunicirati. Osim svega navedenoga tvrtke poput Zynga odlučuju se osloniti na društvene mreže te ih tamo i plasirati (npr. *FarmVille*). Veliki uspjeh također doživljavaju *Minecraft*, *Assassin's Creed*, *Call of Duty: Advanced Warfare* te mnoge druge (Egenfeldt-Nielsen et al., 2016: 111–115).

Iz prethodnoga dijela rada možemo zaključiti kako se industrija videoigara vrlo brzo razvijala te efikasno implementirala nove tehnologije. Nadalje možemo primijetiti kako su ljudi oduvijek imali potrebu igrati zajedno s drugima što objašnjava iznimno brzu pojavu višekorisničkih *online* videoigara. U današnje vrijeme gotovo svaka videoigra, bila ona na konzoli ili na osobnom računalu, ima mogućnost zajedničkog igranja, pa će dio rada koji slijedi biti posvećen kratkome prikazu procesa nastajanja videoigara.

1.3 Proces nastajanja videoigara

U prvom dijelu rada naveli smo karakteristike videoigara. Kako bi videoigra postala privlačna velikome broju igrača potrebno je mnogo kvalificiranoga osoblja, poput dizajnera, programera i mnogih drugih koji rade na njihovom usavršavanju. Upravo u ovome dijelu rada ukratko ćemo prikazati kako nastaje videoigra od ideje do realizacije.

Gligora Marković, Antić i Rauker Koch (2013: 153) proces nastanka videoigara dijele na tri faze: prijeprodukcijaska faza, produkcijska faza i postprodukcijaska faza. Prema tim autorima, u prijeprodukcijaskoj fazi glavni fokus je na osmišljavanju same videoigre. U toj fazi sudjeluju autori priče, umjetnici koji smišljaju konceptualnu umjetnost, dizajneri sadržaja itd. Sljedeća faza je produkcijska, a ona ujedno traje i najduže. U navedenoj fazi sudjeluju programeri koji osmišljavaju kod koji je pokretač cijele igre. Produkcijska faza uključuje najviše osoba u proizvodnji izvorne ideje u videoigru. Tijekom cijele produkcijske faze provode se testiranja igre kako bi se kasnijim korisnicima omogućila što bolja usluga. U završnoj fazi, postprodukcijaskoj, odvijaju se promocije igre na tržištu i sl.

Kao što smo već spomenuli na samom početku ovoga dijela rada, kako bi sve tri faze produkcije bile uspješne, potreban je tim ljudi koji su eksperti na svojim područjima. Gligora Marković, Antić i Rauker Koch (2013: 153) tvrde da se današnji timovi sastoje od „tehničkog direktora, tima stručnjaka za područje teme koje pokriva igra, tima dizajnera instrukcija, tima dizajnera igre, tima programera i tima umjetnika“. Naime, kako se može zaključiti iz naziva timova, svaki tim zadužen je za svoj dio izrade videoigre. Tako je na primjer tim dizajnera instrukcija zadužen za kreiranje prepreka s kojima se igrač mora suočiti, ali i za osmišljavanje nagradnog sustava za svaku pređenu prepreku. Tim dizajnera igre određuje smjer razvoja igre, odnosno kreira samu ideju te priču videoigre, a njihova se uloga često uspoređuje s autorima književnih djela. Nadalje tim umjetnika kreira početni dizajn avatara, 3D modele krajolika igre i avatara, animacije i sl.

Kako se tehnologija razvija zavidnom brzinom potreban je stručan kadar ljudi koji je spreman prihvatiti nove izazove te se suočiti s njima u procesu razvoja videoigara. Iz ovog dijela rada možemo zaključiti kako je u razvojni proces uključen velik broj ljudi te smo ukratko prikazali tri faze razvoja videoigara, dok je sljedeći dio rada posvećen je motivima za igranje *online* videoigara.

1.4 Motivi za igranje *online* videoigara

Online videoigre privlače mnogobrojne igrače u svoje virtualne svjetove, ali motivi za igranje su kod svakoga pojedinca različiti. Postoji mogućnost da igrači imaju potrebu za ostvarenjem unutar igre, potrebu za ostvarivanjem socijalnog kontakta unutar *online* videoigre ili možda potrebu za bijegom od stvarnosti. Svaki od navedenih motiva može utjecati na njihov pristup samoj igri. Naime mnogobrojni znanstvenici smatraju kako upravo motivi za igranje imaju znatni utjecaj na socijalizaciju unutar *online* videoigre, a samim time i na komunikaciju s mnogobrojnim suigračima.

Suočeni sa svakodnevnim izazovima i stresom, velik broj ljudi svoju priliku za bijeg od stvarnosti pronalazi u svojim hobijima, a jedan od njih može biti i bijeg u bogati svijet videoigara. Daniel Muriel i Garry Crawford (2018: 115-117) navode kako je eskapizam jedan od glavnih motiva igranja videoigara. Na taj način igrači imaju priliku pobjeći od svojih svakodnevniha briga te kreirati paralelnu realnost unutar virtualnoga svijeta. Autori ističu da je eskapizam, kao jedan od motiva za igranje videoigara, vrlo čest kod mnogih igrača upravo zato što se igrači u virtualnim svijetovima osjećaju sigurnije, pod kontrolom te opuštenije. Unatoč tome što igrači na ovaj način bježe od realnosti videoigre igračima također pružaju mogućnost uranjanja u neočekivane situacije te prema autorima tako pružaju skupljanje novih iskustava koje igrač ne bi stekao u stvarnome svijetu. Nadalje, videoigre omogućuju igračima da prožive neke realistične situacije kroz virtualni svijet, a kao primjer autori navode videoigru *This War of Mine* koja budi osjećaj empatije sa žrtvama rata. Zato autori smatraju da unatoč tome što je eskapizam bijeg od svakodnevnog života, igranje videoigara zapravo otvara vrata mnogobrojnim iskustvima povezanim uz svakodnevnicu. Takva iskustva mogu se steći kroz radnju same videoigre koja može pobuditi empatiju kod igrača, ali i socijalizaciju s drugim igračima.

Poneki žanrovi *online* videoigara, poput MMORPG, MMO ili MOBA žanra, zahtijevaju od svojih igrača puno veću razinu suradnje između igrača za razliku od nekih drugih žanrova. Patricia L. Obst i suradnici (2018.) u svojem istraživanju o motivima za igranjem MMORPG igre *World of Warcraft* navode kako mnogobrojni igrači navedene igre igraju upravo zbog mogućih pozitivnih učinaka socijalnoga kontakta ostvarenog unutar igre. Autori navode kako se slične videoigre, prema prethodnim istraživanjima, koriste kao platforma za socijalizaciju te mjesto potpore suigrača, bilo to u *online* ili *offline* okruženju. Iz tog razloga autori su u svojem istraživanju ispitali povezanost između motivacije za

ostvarenjem unutar igre i motivacije za socijalizacijom sa psihološkim ishodima igranja videoigre *World of Warcraft*. Tijekom istraživanja autori su navedenu igru promatrali kao veliku socijalnu platformu, a njihove su se hipoteze temeljile na dva moguća identiteta igrača:

1. Identitet osobe kao igrača *World of Warcrafta*;
2. Identitet osobe kao punopravnoga člana svoje gilde (zajednice igrača).

Prema autorima navedena dva identiteta imaju snažan utjecaj na motivaciju za igranje već spomenute *online* videoigre. Naime, oni su kao svoju hipotezu, zbog mehanike igre koja potiče suradnju velikog broja igrača, postavili tvrdnju da motivacija za socijalizacijom ima utjecaj na motivaciju za ostvarenjem unutar igre. Njihova je sljedeća hipoteza da su negativne posljedice, poput ovisnosti, posljedica motivacije za ostvarenjem unutar video igre, dok se identitet osobe kao punopravnoga člana svoje gilde poistovjećuje s motivacijom za socijalizacijom te samim time ovaj identitet ima utjecaj na motivaciju za ostvarenjem unutar igre. U svojem zaključku navode da je identifikacija ispitanika kao igrača videoigre *World of Warcraft* imala snažan utjecaj na motivaciju za boljim rezultatom unutar igre, dok je identitet igrača kao punopravnog člana svoje gilde imao utjecaj samo na motivaciju za socijalizacijom. Ono što je iznenadilo autore ovoga istraživanja nedostatak je korelacije identifikacije osobe kao punopravnoga člana gilde na motivaciju za ostvarenjem unutar igre. Istraživanje je također pokazalo kako su upravo motivi poput realizacije što boljšega rezultata unutar videoigre povezani s ovisnošću o videoigri. Autori smatraju kako bi psihološke intervencije posvećene ovome tipu ovisnosti trebale biti orijentirane upravo na smanjenje navedenoga motiva za igranje *online* videoigara.

Motivi za igranjem *online* videoigara mogu se razlikovati od videoigre do videoigre. Unatoč tome društveni faktor *online* videoigara igra veliku ulogu u odluci za početak igranja određene igre. April Tyack i suradnici (2016: 317-318) u svojem istraživanju o motivaciji za igranjem MOBA videoigara navode kako je velik broj ispitanika kao jedan od glavnih motiva za početak igranja ovoga žanra naveo upravo razlog što su njihovi prijatelji već igrali ovu vrstu igre. Nadalje, čak 70% ispitanika navelo je kako vrlo često igra navedeni žanr videoigara zajedno sa svojim prijateljima, a većina ispitanika navela je kako preferira igranje s cijelim timom prijatelja. Osim igranja sa svojim prijateljima, ispitanici ovog istraživanja također su naveli kako ih je na igranje potaknula i želja za profesionalnim igranjem ovog žanra igre, odnosno sudjelovanjem u danas iznimno popularnom e-sportu. Ispitanici su također naveli i gledanje drugih, odnosno tuđih, iskustava u sličnim videoigramama kao motiv za samostalni početak igranja. Iz navedenih razloga autori navode kako su i prijašnja istraživanja

upućivala na slične motive za igranje MOBA igara. Iz navedenoga istraživanja možemo zaključiti kako je upravo provođenje zajedničkoga vremena s prijateljima u virtualnom okruženju iznimno snažan motiv za igranje MOBA videoigara. Unatoč tome autori navode kako se osim motiva za socijalizacijom među ispitanicima također ističe i motiv za ostvarivanjem dobrog rezultata unutar videoigre. Iz tog razloga navode kako igranje ovoga žanra oduzima mnogo vremena, a samim time mnogima oduzima vrijeme za druge svakodnevne aktivnosti.

Osim što se motivacija za igranje videoigara može razlikovati od žanra do žanra, poneki autori istraživali su različite motive koji se pojavljuju kod adolescenata različitog spola i dobi. Upravo takvo istraživanje proveli su Veljko Aleksić i Mirjana Ivanović (2017: 709-711), a njihovo istraživanje pokazalo je kako adolescenti provode veliku količinu vremena igrajući videoigre. Cherly K. Olson (prema: Aleksić, Ivanović, 2017: 709) ističe kako su osjećaj opuštenosti i pozitivno raspoloženje koje donosi ova vrsta razonode najčešći motiv za igranje videoigara. Unatoč tome Aleksić i Ivanović navode kako se kod dječaka javlja veća povezanost nagrade s uspjehom u videoigramu, a upravo to može biti razlog zbog kojeg dječaci provode više vremena igrajući. Naime, prema istraživanju mlađe adolescentice provode otprilike pet sati tjedno igrajući videoigre, dok njihovi vršnjaci igraju gotovo dvostruko više, barem jedan sat dnevno. Naravno, pokazalo se kako djevojke i dječaci preferiraju različite vrste videoigara, dok djevojke preferiraju logične, *online* i avanturističke videoigre, dječaci preferiraju sportske i akcijske videoigre. Ovo istraživanje pokazuje nam da videoigre postaju svakodnevna aktivnost u životu mladih osoba zbog toga što u njima pronalaze sreću, zabavu i mnoge druge pozitivne osjećaje.

Iz ovoga dijela rada možemo zaključiti kako se motivi za igranje *online* videoigara mogu razlikovati ovisno o žanru videoigre koju osoba igra, pa čak i od spola ili dobi samoga igrača. Cilj ovoga dijela rada bio je upoznati čitatelja s nekim od motiva za igranje *online* videoigara te koji sve motivi dovode do začetaka i održavanja komunikacije u virtualnom svijetu *online* videoigara, o čemu će biti više riječi u narednome dijelu rada.

2. Komunikacija u *online* videoigramu

Više od četiri milijarde ljudi na svijetu svakodnevno koristi internet, a prosječna odrasla osoba u Americi provede 11 sati dnevno na digitalnim medijima. Upravo ovi podatci upućuju na iznimno brz razvoj tehnologije te njezin utjecaj na svakodnevnu komunikaciju, a u

samome trenutku pisanja ovog rada te brojke su zasigurno još veće (prema: Yao M. Z. i Ling R., 2020: 5). Naime, kao što smo već spomenuli brz razvoj tehnologije ima veliki utjecaj na poslovni život te slobodno vrijeme svakoga pojedinca, a komunikacija se sve češće provodi uz pomoć računala ili drugih uređaja. Takva vrsta komunikacije zove se računalno posredovana komunikacija, a prema Caleb Carru (2021: 4-6) računalno posredovanu komunikaciju obilježava razmjena informacija između dvoje ili više pojedinaca uz pomoć digitalnih posrednika.

Aurora Almarini Khairunisa (2020: 172) ističe da računalno posredovana komunikacija olakšava komunikaciju između pojedinaca, organizacija i slično, a upravo taj način komunikacije omogućava mnogima novi kanal za izražavanje emocija i razmjenu informacija. Prema autorici, koncept kompjuterski posredovane komunikacije iznimno je zanimljiv jer u obzir uzima nacionalnost i kulturnu pozadinu te na koji način ova dva elementa imaju učinak na komunikaciju putem interneta. Unatoč tome Mike Z. Yao i Rich Ling (2020: 5-8) ističu problematiku termina računalno posredovane komunikacije jer se zbog pojave novih uređaja ovaj tip komunikacije više ne odvija samo uz pomoć računala, već su se pojavili i drugi uređaji koji jednako dobro pomažu u prijenosu informacija. Autori navode nekoliko takvih uređaja: pametne satove, pametne telefone, digitalne pomagalice, robote i slično. Zato se u mnogobrojnim istraživanjima pojavljuje pitanje što točno predstavlja „računalo“ u konceptu računalno posredovane komunikacije. Zbog toga Caleb Carr (prema: Yao, Ling, 2020: 6) predlaže tri elementa kojima je potrebna promjena prilikom istraživanja navedenog koncepta komunikacije: izbacivanje „računala“ iz naziva samoga koncepta, naglasiti posredovanje uređaja u komunikaciji te sama istraživanja preusmjeriti više na ljudske procese koji se odvijaju putem ovoga načina komuniciranja.

Naime, kako je komunikacija u *online* videoigrama također računalno posredovana komunikacija, Aurora Almarini Khairunisa (2020: 173-175) ističe kako se prilikom igranja *online* videoigara omogućava komunikacija među mnogobrojnim igračima unutar virtualnih svjetova, a upravo to omogućuje kreiranje zajedničkih virtualnih okruženja (*Shared Virtual Environment*). Specifičnost je tih okruženja upravo u tome što su aktivnost igranja videoigara pretvorili iz samotne aktivnosti u društvenu aktivnost. Autorica također ističe kako *online* video igre sve češće počinju biti zamjena za okupljanja licem u lice. Naime, uz pomoć posredovanja računala mnogobrojni igrači mogu iskusiti gotovo jednak način komunikacije sa svojim prijateljima kao što su i nekada prilikom zajedničke igre videoigara tijekom okupljanja.

Najveća razlika koju je donijela računalno posredovana komunikacija je upravo u tome što sada igrači mogu zajednički komunicirati te igrati videoigre bilo gdje i bilo kada.

Kako je sve teže zanemarivati komunikacijsku ulogu koju imaju *online* videoigre u svakodnevnom životu, tako su mnogi znanstvenici također počeli istraživati i sam utjecaj socijalnoga aspekta *online* videoigara i njegove uloge utjecaja na volju za učenjem drugoga jezika. Tako Kenneth S. Horowitz (2019: 387-388) ističe kako igrači imaju izričito visoku volju za komunikacijom ako se osjećaju ugodno u samoj komunikaciji s drugim suigračima. Prema autoru upravo takva okruženja najčešće pružaju MMORPG igre u kojima komunikacija nije orijentirana isključivo na zadatke povezane uz samu igru već i na razmjenu socioemocionalnih poruka. U takvom okruženju, prema autoru, neizvorni govornici jezika imat će puno veću želju za ulaskom u komunikaciju te na taj način uvježbati svoj drugi jezik, koji je najčešće engleski. Prema svemu navedenom možemo zaključiti kako komunikacija u *online* videoigrama također ima i pozitivan utjecaj na učenje stranih jezika kroz komunikaciju s drugim suigračima.

Kako je svrha ovoga dijela rada upoznati čitatelja s konceptom računalno posredovane komunikacije na kojoj se temelji komunikacija u *online* videoigrama te nekim njenim prednostima i nedostacima, čitatelji su se mogli upoznati s različitim pogledima na ovaj koncept, ali i s utjecajem komunikacije unutar *online* videoigara na učenje stranog jezika, a idući dio rada posvećen je pismenoj komunikaciji u *online* videoigrama te načinima na koje se ona odvija.

2.1 Pismena komunikacija u *online* videoigrama

Pismena komunikacija u *online* videoigrama najzastupljeniji je oblik komunikacije jer svaka videoigra sadrži pismene kanale za komunikaciju, odnosno *chat* sobe. Naravno, ovaj tip komunikacije omogućava mnogima jednostavan način kreiranja taktike ali i upoznavanje novih ljudi. Osim što se komunikacija može odvijati između dva igrača, na jednak način igrači komuniciraju s igrom, a takav oblik komunikacije se također najčešće odvija pismenim putem.

Prema Astrid Ensslin (2015) svaka videoigra sastoji se od tekstualne ekologije koja se razlikuje od videoigre do videoigre, a glavni elementi su naravno izbornici, pravila, logotipi, poruke o pogreškama sustava, narativni elementi itd. Nadalje autorica ističe kako videoigre nude opsežne digitalne svjetove pune različitih priča u kojima igrači kreiraju svoju

vlastitu avanturu komunikacijom sa samim likovima unutar igre, ali i drugim igračima, a upravo toj pismenoj komunikaciji između igrača *online* videoigara bit će posvećen dio rada koji slijedi.

Kao što smo već rekli, pismena komunikacija između igrača najčešće se odvija putem tekstualnih kanala, ali oni se razlikuju od videoigre do videoigre, a jedno od najboljih rješenja razvrstavanja tekstualnih kanala je primjer igre *World of Warcraft*. Melissa Bianchi i Kyle Bohunicky (2014: 236-240) na primjeru već spomenute igre prikazuju najčešći oblik pismene komunikacije u MMORPG videoigramama, jer upravo ova igra je jedna od najstarijih igara svojega žanra te je ujedno i jedna od najvećih igara s velikim brojem aktivnih igrača. Autori navode kako se u prozoru za dopisivanje mogu primijetiti različiti tekstualni kanali koji služe različitim svrhama, a osim samog teksta igrači također mogu upisivati kontrole za animacije avatara, ali i hipertekstualne poveznice za različite objekte u igri. Ti tekstualni kanali najčešće uključuju kanal u kojemu igrač može komunicirati s trenutno svim prisutnim igračima u određenom dijelu virtualnoga svijeta, kanal u kojemu može komunicirati s jednim specifičnim igračem, kanal za komunikaciju s udruženjem igrača kojemu pripada itd. Iznimno je bitno napomenuti kako tekstualni kanali unutar igre samostalno filtriraju napisane poruke u njima te ih svrstavaju prema geografskoj poziciji igrača u digitalnom svijetu igre. Bianchi i Bohunicky također ističu kako je svaki tekstualni kanal obojan u svoju zasebnu boju kako bi se izbjegla zabuna između svih različitih vrsta kanala. Osim svega navedenoga, svaki igrač može spriječiti primanje poruka pojedinca s funkcijom koja se unutar igre zove „zanemari/preskoči“ (eng. „*ignore*“). Nadalje autori navode kako igrači ponekad koriste neke komunikacijske kanale u igri izvan njihove funkcije. Kao takav primjer navode korištenje lokalnog kanala za dopisivanje u svrhu igranja uloga u nekim gradovima igre *World of Warcraft*. Autori također navode kako velike i organizirane grupe igrača, poput članova gildi, najčešće komunikaciju povezanu uz zajedničko igranje koriste različite forume ili aplikacije za komunikacije van igre. Upravo tako igrači koriste tekstualne kanale unutar igre samo za komunikaciju direktno povezanu uz trenutne događaje u igri. Ovakva raspodjela tekstualnih kanala olakšava novim igračima snalaženje u velikom svijetu kao što je *World of Warcraft*, ali ujedno omogućuje svakom igraču da svoju poruku pošalje na najefikasniji način i u najprikladnijem kanalu.

Postoje mnogobrojna istraživanja koja promatraju tijek odvijanja komunikacije putem pismenih kanala unutar *online* videoigara, a jedno od zanimljivijih je istraživanje Evelyn T. S. Tan i suradnika iz 2021. godine. Njihova studija fokusira se na istraživanje

komunikacije uz pomoć tekstualnih kanala unutar kooperativnih videoigara. Naime kooperativne videoigre od svojih igrača iziskuju veliku količinu timskog rada, a ključ uspjeha je međusobna komunikacija. Za potrebe istraživanja autori su odabrali videoigru *Portal 2* te su svoje istraživanje temeljili na suradnji nepoznatih suigrača. Autori navode kako su odabrali navedenu igru zbog njezine jednostavnosti te zato što je svaka razina igre zagonetka koja zahtijeva timski rad igrača kako bi se završila. Autori su postavili tri hipoteze koje su se odnosile na samu komunikaciju:

- 1) timska komunikacija će imati pozitivan utjecaj na ishod igre;
- 2) komunikacija orijentirana na izvršavanje zadataka imat će pozitivniji utjecaj na uspjeh u igri od komunikacije o emocijama;
- 3) komunikacija između suigrača će biti više fokusirana na taktiku nego emocije.

Samo istraživanje pokazalo je da su se ispitanici koristili tekstualnim kanalima kako bi komunicirali taktiku, svoje mišljenje, prijedloge i sl., a tijekom istraživanja nije zabilježena negativna komunikacija prema suigračima. Samom analizom podataka autori su uspjeli potvrditi drugu i treću hipotezu, ali ne i prvu. Naime, premda su ispitanici igrali iznimno kooperativnu igru njihova komunikacija nije imala pozitivan utjecaj na njihov uspjeh u igri. Autori smatraju da su timovi koji nisu komunicirali imali bolji uspjeh u igri zato što su više vremena proveli isprobavajući različita rješenja umjesto rasprave o taktici. Nadalje zbog same mogućnosti neverbalne komunikacije, o čemu će biti više riječi kasnije, neki timovi nisu imali potrebu koristiti pismene kanale. Unatoč tome što nisu potvrdili svoju hipotezu, autori smatraju kako je komunikacija između igrača iznimno važna prilikom igranja kooperativnih videoigara te upućuju na to kako efikasniji pismeni kanali u videoigramama mogu povećati korelaciju između pismene komunikacije i uspjeha u videoigri.

U pismenoj komunikaciji igrača veliku važnost ima i njihov prilagođeni rječnik kojim se koriste u komunikaciji. Tako se često u komunikaciji igrača pojavljuju skraćenice koje osobama izvan svijeta videoigara nisu poznate. Neke od takvih skraćenica navodi i Vlado Flinčec (2018), a primjeri neki od njih su *AFK (Away from keyboard)*, *GGWP (Good game, well played)*, *GLHF (Good luck, have fun)* i mnogi drugi. Astrid Ensslin (2015) navodi kako se specifični rječnik kulture igrača videoigara koristi kako bi se pojedinci što lakše uklopili u zajednicu te dosegli određeni socijalni status. Nadalje takve izraze kreiraju igrači, ali i kreatori samih igara kako bi stvorili veću povezanost između samih igrača i svoje igre, a osim toga navedeni izrazi mogu se smatrati i žargonom igrača. Autorica također ističe jednu zanimljivu činjenicu, a to je da diskurs videoigara sadrži figurativnu uporabu riječi usko

povezanih s ratovanjem i nasiljem. Kao primjer toga autorica navodi kako bismo „pobijedili“ igru moramo „poraziti“ svojega protivnika te najčešće moramo „osvojiti“ neku razinu, neki teritorij ili slično.

2.2 Usmena komunikacija u *online* videoigrama

Osim pismene komunikacije, igrači se prilikom igranja *online* videoigara često služe i usmenom komunikacijom, a osim što mogu međusobno komunicirati također mogu komunicirati s videoigrom. Mnogi smatraju da je usmena komunikacija tijekom igre lakša od pismene jer ne skreće pozornost s igranja same igre.

Iako mnogi smatraju da je tehnologija usmene komunikacije unutar videoigara poprilično nova, prva istraživanja glasovnih naredbi u videoigrama potječu zapravo iz 1973. godine. Te je godine, naime, troje entuzijasta šaha odlučilo kreirati digitalnu verziju šaha koja će prepoznati glasovne naredbe te igrati isključivo tako. Njihova igra uspješno je prepoznavala svaku naredbu te ju je reproducirala na samom ekranu računala. Upravo ta igra jedan je od najranijih primjera korištenja glasovnih naredbi unutar videoigara (prema: Fraser, Carter, Gibbs, 2020: 94). U današnje vrijeme ovakve sustave možemo pronaći na gotovo svakom modernom uređaju, a jedan od najpoznatijih primjera je „Microsoftova“ *Cortana*. Unatoč opsežnoj povijesti ovakvih rješenja za glasovne naredbe, u ovom radu fokusirat ćemo se na međusobnu komunikaciju igrača putem različitih sustava za usmenu komunikaciju tijekom igranja *online* videoigara.

U odnosu na pismenu komunikaciju, usmena komunikacija unutar *online* videoigre smatra se kvalitetnijom zbog toga što se informacije prenose puno većom brzinom. Upravo zato neki igrači preferiraju usmenu komunikaciju tijekom igre zbog iznimno brzog dogovora oko taktike i sl. April Tyack i suradnici (2016: 315-321) navode kako se usmena komunikacija u *online* videoigrama koristi sve češće. Nadalje ističu kako usmena komunikacija pomaže pri stvaranju veće povezanosti igrača neovisno o tome jesu li se upoznali prije ili ne. Autori dalje navode kako se usmena komunikacija prilikom igranja MOBA žanra igara pokazala kao bolja opcija od pismene zbog lakše komunikacije taktike napada i slično. Nekoliko ispitanika iz istraživanja navedenih autora istaknulo je važnost usmene komunikacije u ovom žanru videoigara. Najčešće prednosti koje su ispitanici spomenuli bili su brzina i neograničenost riječi. Ispitanici zapravo smatraju da njihov performans u videoigri tijekom usmene komunikacije ne ovisi o tome koliko brzo prenose

informacije, odnosno u slučaju pismene komunikacije koliko brzo mogu tipkati. Nadalje autori smatraju da uz pomoć usmene komunikacije igrači ne dolaze do nesporazuma toliko često kao što se to događa prilikom pismene komunikacije. Samo istraživanje također je pokazalo kako usmena komunikacija zasigurno pridonosi boljemu raspoloženju unutar tima tijekom igranja MOBA žanra. Igre ovoga žanra najčešće imaju ugrađeni sustav za usmenu komunikaciju, a primjer toga je igra *League of Legends*. Razlog zbog kojega ovaj žanr videoigara može imati iznimno funkcionalni sustav je mali broj igrača u timovima, dok je kod MMO *online* igara situacija malo drugačija zbog iznimno velikog broja igrača, a upravo o tome bit će više riječi u idućem paragrafu.

Brojni igrači *online* videoigara smatraju da u MMO *online* igrama ne postoji savršen kanal za usmenu komunikaciju. Zato Jehn-Ruey Jiang i suradnici (2017) smatraju kako je potrebno kreirati sustav za usmenu komunikaciju unutar takvih igara koji neće dodatno opterećivati druge sustave igre. Autori smatraju kako se upravo zbog nedostatka dobrog sustava unutar same igre, igrači najčešće okreću aplikacijama koje mogu omogućiti usmenu komunikaciju poput *skypea* i slično. Ono što se samim autorima, ali i igračima ne sviđa je to što moraju izlaziti izvan igre kako bi upravljali članovima grupe za komunikaciju ili kako bi kontrolirali međusobnu komunikaciju. Zbog toga autori predlažu kreaciju sustava za usmenu komunikaciju unutar videoigre koji bi prepoznao glas suigrača koji se nalaze u neposrednoj blizini unutar virtualnog svijeta. Jednako tako, promatrajući ljudsko ponašanje autori su zaključili kako se pojedinci najčešće dijele u dvije vrste slušatelja: na osobu koja pažljivo sluša i osobu koja prećuje sugovornikov glas. Zato smatraju da se u njihovom novom modelu sustava za usmeno komuniciranje kvaliteta prijenosa zvuka treba fokusirati samo na osobu koja šalje poruke dok je za već navedene dvije vrste slušatelja potrebna samo dobra kvaliteta zvuka. Prema njihovim mišljenju na taj bi način smanjili opterećenje sustava za usmeno komuniciranje na sve druge sustave videoigre, a upravo to je prvotni razlog zbog kojeg već ne postoji dobar sustav. Osim toga autori ističu kako bi se u novom sustavu moglo kontrolirati s kim igrači žele komunicirati s obzirom na njihovu udaljenost i društveni odnos. To bi značilo da bi svaki igrač jednostavno mogao odbiti usmenu komunikaciju s bilo kojim drugim suigračem koji agresivno ili neprijateljski komunicira s njima. Autori smatraju kako bi njihov model sustava za usmeno komuniciranje značajno pridonio sveukupnom doživljaju igranja *online* videoigre te većoj uživljenosti igrača. Sustav kakav navode Jiang i drugi autori zasigurno bi značajno pridonio kvaliteti timskog rada između igrača, ali i izbjegavanju

korištenja drugih aplikacija za usmenu komunikaciju o kojima će biti riječi u sljedećem paragrafu.

Osim što igrači koriste već ugrađena sučelja za usmenu komunikaciju, također se koriste i različitim aplikacijama osmišljenima za to. Prema Borisu Bankovu (2019: 204) razvoj takvih aplikacija započeo je početkom 2000-ih godina. U to vrijeme među igračima iznimno su bile popularne aplikacije poput *Ventrila*, *Mumblea* i *TeamSpeaka*. Trenutno jedna od najpoznatijih aplikacija za usmenu komunikaciju igrača je *Discord*. Bankov navodi kako upravo ta aplikacija u 2019. godini ima oko 250 milijuna korisnika, a svoju popularnost duguje tome što omogućuje svojim korisnicima da se dopisuju s različitim skupinama ljudi, ali također omogućuje usmenu komunikaciju koja ne ometa tijek igre. Osim toga autor navodi kako se na samoj aplikaciji također mogu kupiti i neke videoigre. Ono što ovu aplikaciju čini posebnom je to što odvaja pismene i usmene kanale za komunikaciju te samim time olakšava snalaženje po svojem sučelju.

2.3 Avatar i neverbalna komunikacija u *online* videoigramama

U *online* videoigramama igrači preuzimaju ulogu avatara kojega igraju. Mnogi smatraju kako upravo odabir avatara zamjenjuje neverbalni kontekst komunikacije. Zbog brzorastućega razvoja tehnologije i grafike, oblikovanje svojega digitalnog avatara nudi sve više mogućnosti. Erving Goffman ističe kako ljudi pažljivo biraju načine na koje će se predstaviti drugima kako bi pogodovali boljem mišljenju o sebi pred drugima (prema: Nowak, Fox, 2018: 40). Upravo zbog toga neki autori smatraju da je kreiranje avatara jednak odabiru odjeće u stvarnome svijetu. Thomas Chesney i suradnici (2013: 2-3) smatraju avatare osnovnom sastavnicom svakoga virtualnog svijeta, a prema njihovom mišljenju igrači utjelovljuju avatare koji odražavaju njihovu osobnost te na taj način stvaraju još jedan način komunikacije sa suigračima. Prema njima, pripadnost određenom virtualnom svijetu povećava se sukladno s realnošću avatara te samim time dizajneri videoigara i avatara kao svoj primarni cilj imaju kreiranje osjećaja kod igrača da utjelovljuju sebe u virtualnome svijetu, a ne da samo upravljaju animiranom figurom. Prema autorima trenutak kreiranja avatara iznimno je bitan za svakog igrača zbog toga što u tom trenutku kreiraju svoj identitet unutar igre. Naime, autori ističu kako izgled avatara svakog igrača omogućuje suigračima kreiranje slike o osobnosti pojedinaca. Osim svega navedenoga, unutar videoigara avatari često imaju animacije poput zijevanja, upiranja prstom i slično koje mijenjaju neverbalnu komunikaciju. Unatoč tome

autori ističu kako se igrači bez obzira na to najčešće okreću usmenoj ili pismenoj komunikaciji.

Iako neki znanstvenici smatraju da su avatari sredstvo samopredstavljanja unutar *online* videoigara, neki se ne bi složili. Robert Andrew Dunn i Rosanna Guadagno (2019: 16) ističu kako igrači ne moraju nužno predstaviti svoju osobnost prilikom kreiranja avatara, odnosno mogu učiniti baš suprotno. Kao primjer toga navode odabir rase u igri *World of Warcraft* gdje igrači prije nego započnu samu kreaciju avatara mogu odabrati između dobre i loše koalicije rase. Autori ističu da odabir „zle“ rase u navedenoj igri ne mora nužno značiti da je neka osoba zla. Zato autori navode dva različita načina samopredstavljanja unutar *online* videoigara; avatar koji podsjeća na igrača i avatar koji ne podsjeća na svojega igrača. Prema njihovom sudu, prijašnja istraživanja prikazala su da igrači koji žele da avatari predstavljaju njihovu osobnost najčešće biraju avatara koji im je najbližiji osobnošću ili izgledom. Unatoč tome odabir avatara također ovisi o njegovoj svrsi. Iz tog razloga igrači ponekad biraju avatara koji najbolje odgovara samoj igri i koji će svojom osobnosti ili izgledom pridonijeti njihovom performansu u igri. Upravo tako dolazi do kreiranja avatara koji nisu nužno odraz osobnosti samog igrača. Tanja Kardum (2016: 150 –152) u svojem istraživanju ispitala je na koji način se igrači samopredstavljanju u okruženju *online* videoigre. Njezini su ispitanici, naime, istaknuli kako se unutar online okruženja mogu predstaviti kako god požele te da se iz tog razloga tijekom igre osjećaju opuštenije. Upravo ta činjenica dokazuje kako avatari ne moraju nužno predstavljati osobnost svakoga igrača.

Osim avatara, neke od *online* videoigara koriste animacije ili druge oblike neverbalne komunikacije kako bi se igrači lakše sporazumjeli. Alex Leavitt, Brian C. Keegan i Joshua Clark (2016) ističu kako se noviji oblici računalno posredovane komunikacije, izuzev pismene i usmene komunikacije oslanjaju i na neverbalne elemente, koji su iznimno bitni unutar *online* videoigara. Pri tome autori ističu važnost svjesnosti suigračevih radnji unutar kooperativnih *online* videoigara kako bi se sami mogli prilagoditi kako bi tim koordinirano djelovao. Stoga neverbalni znakovi imaju pozitivan učinak na performans i uspjeh timova unutar videoigara, gdje su i pismena i usmena komunikacija često zatrpane emocionalno izazvanim porukama. Jedan su od takvih znakova, kako navode, takozvani „pingovi“ koji se najčešće pojavljuju u MOBA žanru *online* videoigara, ali mogu se pronaći i u drugim žanrovima. „Pingovi“ su neverbalna upozorenja koja igračima pomažu u koordinaciji igre, a aktiviraju se jednim klikom miša ili pritiskom tipke na tipkovnici. Nadalje, uz njihovu pomoć igrači mogu locirati neprijatelja, svojeg suigrača ili dio virtualnog svijeta na mapi. Autori

ističu kako „pingovi“, kada se uspješno koriste za koordinaciju tima, uobičajeno imaju pozitivnu korelaciju s timskim uspjehom u određenoj videoigri. Unatoč tome što pingovi igračima pružaju mogućnost brze i sažete komunikacije, autori ističu kako tijekom igre može doći do njihove zlouporabe. Brojni igrači iznimno popularne videoigre *League of Legends*, tvrde autori, često se žale na svoje suigrače koji bespotrebno koriste „pingove“ te na taj način ometaju tijek igre. Zato autori ističu kako je potrebno kreirati sustav unutar videoigara koji bi kontrolirao korištenje ovoga oblika neverbalne komunikacije. Jedan od prijedloga autora je kreiranje „pingova“ koji su veći i vidljiviji na mapi te bi na taj način zamijenili neprestano signaliziranje na istom dijelu mape. Prema ovome možemo zaključiti da neverbalna komunikacija uz pomoć animacija ili spomenutih „pingova“ može pridonijeti boljem timskom, ali i individualnom performansu.

U ovome dijelu rada opisali smo tri različite vrste komunikacije koje se odvijaju unutar *online* videoigara što nas dovodi do zaključka kako igrači koriste različite oblike komunikacije ovisno o situaciji, a svaki oblik je poprilično zastupljen tijekom igranja *online* videoigara, dok ćemo u idućem dijelu rada pozornost preusmjeriti na verbalno nasilje u *online* videoigramama.

3. Verbalno nasilje i *online* videoigre

Osim što se unutar samog sadržaja videoigara mogu pronaći nasilni elementi, jednako tako sami igrači mogu vršiti verbalno nasilje na svoje suigrače u *online* okruženju. Takav oblik nasilja u *online* videoigramama može se vršiti pismenim, ali i usmenim putem. Nadalje takvi oblici ponašanja često se pojavljuju zbog frustracije izazvane igrom ili provokacijom drugih igrača.

Prema Zorah Hilvert-Bruceu i Jamesu T. Neillu (2020: 303-308) agresivna je komunikacija u *online* videoigramama prisutna svakodnevno. Oni ističu kako je takav oblik komunikacije najčešće usmjeren prema protivnicima, ali nije neuobičajen ni kod suigrača. I sami autori napominju da igrači *online* videoigara ovakvo ponašanje smatraju normalnim te sastavnim dijelom igranja *online* videoigara. Prema autorima, osobe koje normaliziraju agresivno ponašanje najčešće i sami prakticiraju takvo ponašanje prema drugima u svojoj okolini, bilo to *online* ili *offline*. Prema brojnim istraživanjima žene su mnogo izložnije verbalnom nasilju unutar *online* videoigara nego muškarci. Unatoč tome što žene i muškarci podjednako igraju *online* videoigre, autori navode da se ovaj hobi češće smatra muškom

zanimacijom, a samim time unutar digitalnog okruženja žene nisu dobro prihvaćene. Iako i muškarci unutar *online* videoigara mogu postati žrtve verbalnog nasilja poput različitih uvreda ili slično, i žene su također žrtve seksualnog uznemiravanja, uhođenja te drugih oblika nasilja. Autori također navode kako su žene također puno više uznemirene ovakvim načinom ponašanja i komunikacije u *online* videoigrama nego muškarci. U svojem istraživanju autori su potvrdili svoju hipotezu u kojoj tvrde kako igrači *online* videoigara puno češće normaliziraju agresivno ponašanje koje se događa u *online* okruženjima nego ono koje se događa licem u lice. Osim toga istraživanje je također potvrdilo da igrači koji agresivnu komunikaciju unutar videoigara smatraju normalnom pojavom također prakticiraju taj način ponašanja. Igrači koji postaju žrtve verbalnoga nasilja u *online* videoigrama i s osudom reagiraju na takav način ponašanja, navode autori, najčešće su podložni još većoj količini nasilja od protivnika ili svojih suigrača. Prema autorima, igrači kao najbolju reakciju na tu vrstu nasilja u *online* videoigrama ističu ignoriranje nasilnika, ali to najčešće uzorkuje već spomenutu normalizaciju verbalnog nasilja u *online* okruženju. Zato autori ističu važnost uspostavljanja socijalnih/društvenih pravila koja bi igračima ukazala na neprihvatljivost verbalnoga nasilja u *online* videoigrama, a kako bi to bilo uspješno u proces educiranja igrača o novim pravilima ponašanja unutar *online* okruženja potrebno je uključiti i same tvrtke koje izrađuju videoigre.

Mnogi znanstvenici ističu kako je najbolje izbjeći ovakav način ponašanja u novim medijima uz pomoć edukacije mladih, ali i starijih o medijskoj pismenosti. Prema Nataši Ružić (2011: 24–25) medijska pismenost iznimno je važna zbog toga što brojnim pojedincima omogućuje razumjeti poruke koje šire mediji. Nadalje medijska pismenost vjerojatno neće iskorijeniti nasilje iz društva, ali itekako može utjecati na način na koji pojedinci, pogotovo djeca, gledaju na nasilni sadržaj koji se pojavljuje u medijima, ali i kakav utjecaj on ima na njih. Prema tome možemo zaključiti kako je potrebno posvetiti više pažnje edukaciji o prednostima, ali i opasnostima koje donose novi mediji kako bi se smanjila normalizacija verbalnoga nasilja u *online* videoigrama, ali i na internetu općenito. Henry Jenkins (prema: Krolo, Zdravković, Puzek, 2015: 33) ističe kako se koncept medijske pismenosti okreće prema poticanju sudjelovanja svih sudionika medijskoga prostora u kreaciji sadržaja, a to se odnosi i na publiku, odnosno u ovome slučaju igrače *online* videoigara. Nadalje Jenkins tvrdi kako su igrači videoigara iznimno aktivni sudionici u medijskom prostoru zbog čestog kreiranja blog objava i davanja povratnih informacija kreatorima videoigara. Upravo na taj način igrači pripomažu poboljšanju virtualnih svjetova u kojima svakodnevno provode mnogo

vremena, ali također mogu upozoriti i na normalizaciju verbalnoga nasilja unutar *online* videoigara.

Konačno možemo zaključiti da je cilj ovoga dijela bio je prikazati kako je verbalno nasilje u *online* videoigrama postao svakodnevice s kojom se susreću igrači. Iz ovog dijela možemo zaključiti kako igrači normaliziraju agresivno ponašanje te ga smatraju uobičajenom pojavom. Idući dio rada u potpunosti će biti posvećen istraživanju o komunikacijskim navikama unutar *online* videoigara.

4. Istraživanje

4.1 Predmet i cilj istraživanja

Predmet su ovoga istraživanja komunikacijske navike u *online* videoigrama, što je ujedno i sam cilj istraživanja. Metoda je istraživanja anonimna anketa putem Google obrasca. Goran Milas (2005: 395) tvrdi da je „anketna metoda poseban oblik ne-eskperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja“. Anketa je provedena pomoću društvenih mreža, to jest na Facebooku te je bila u potpunosti anonimna. Anketi je dobrovoljno pristupila 251 osoba, od čega su 208 odgovora relevantna za istraživanje. Sami ispitanici osobe su različitih dobi, od 14 do 27 godina starosti te su svi srednjoškolci ili studenti. Anketa se sastoji od 41 pitanja, od čega se 11 pitanja odnosi na sociodemografske podatke, generalne navike te preferencije kada je u pitanju igranje *online* videoigara, a preostala pitanja odnose se na komunikacijske navike te se od ispitanika tražilo da izraze svoje mišljenje uz pomoć Likertove skale.

Kao što smo već naveli, cilj ovog istraživanja je istražiti komunikacijske navike u *online* videoigrama, a pitanja u anketi temelje se na sljedećim hipotezama:

H1: Prilikom igranja *online* videoigara ispitanici preferiraju mehanizme za usmenu komunikaciju.

H2: Prilikom igranja *online* videoigara ispitanici preferiraju mehanizme za pismenu komunikaciju s nepoznatim osobama.

H3: Prilikom (samo)predstavljanja u *online* videoigrama ispitanici ne smatraju bitnim izgled svojega avatara.

H4: Kako bi izrazili svoje emocije ispitanici se koriste ugrađenim mehanikama za neverbalnu komunikaciju.

H5: Kako bi komunicirali taktiku igre ispitanici se koriste ugrađenim mehanikama za neverbalnu komunikaciju.

H6: Agresivna komunikacija prilikom igranja *online* video igara nema negativan utjecaj na komunikaciju s obitelji i komunikaciju na društvenim mrežama nakon igranja.

Uzorak u ovome istraživanju je neprobabilistički kvotni uzorak¹, a kako bi ispitanik mogao u potpunosti sudjelovati u anketi morao je biti srednjoškolac ili student te igrati online videoigre. Naime kako istraživanje ispituje komunikacijske navike unutar *online* videoigara iznimno nam je bilo bitno da su ispitanici igrači ove vrste videoigara. Nadalje, kako se igranje videoigara smatra hobiem mladih generacija, odabrani su srednjoškolci i studenti kao ispitanici istraživanja.

4.2 Rezultati i rasprava istraživanja

U ovome dijelu rada prikazat ćemo rezultate ankete koje je dobrovoljno ispunila 251 osoba, od čega je 208 odgovora relevantno za naše istraživanje. Prvo pitanje u samoj anketi bilo je eliminacijsko pitanje temeljem kojega smo ograničili pristup cijeloj anketi.

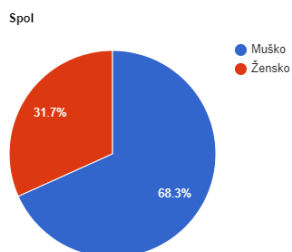


Grafikon 1: Igrate li online videoigre?

Iz Grafikona 1 možemo vidjeti kako je 82,9%, odnosno 208 osoba, odgovorilo kako igra online videoigre te je na taj način imalo pristup anketi u potpunosti, dok je 17.1% negativno odgovorilo na eliminacijsko pitanje te samim time nisu imali pristup cijeloj anketi.

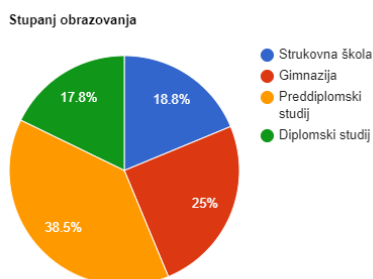
¹ Neprobabilistički kvotni uzorak je uzorak u kojem su prije samog istraživanja, prema specifičnim svojstvima, određene važne podskupine koje odstupaju prema mjernom svojstvu, a pritom se pazi da su jednako prisutne i u populaciji (Milas, 2005: 409).

Preostali rezultati ankete temeljit će se samo na odgovorima ispitanika koji su imali pristup cijeloj anketi. Preostala pitanja i rezultate također ćemo prikazati uz pomoć grafikona te ih prikazati, analizirati i raspraviti.



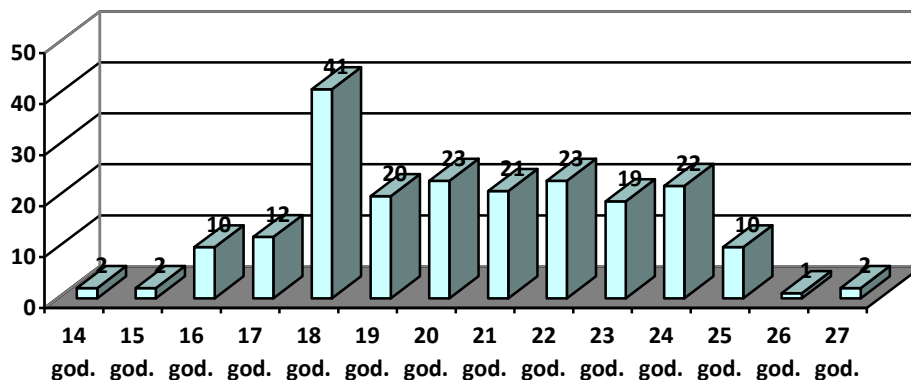
Grafikon 2: Spol ispitanika

Kao što smo već naveli, anketu je u potpunosti dobrovoljno ispunilo 208 osoba od kojih je čak 68,3% muškoga spola, a 31,7% ženskoga spola (Grafikon 2). U našem istraživanju ne istražujemo razlike u komunikacijskim navikama unutar *online* videoigara s obzirom na spol te se u daljnjoj analizi nećemo osvrnuti na ovo anketno pitanje.



Grafikon 3: Trenutni stupanj obrazovanja ispitanika

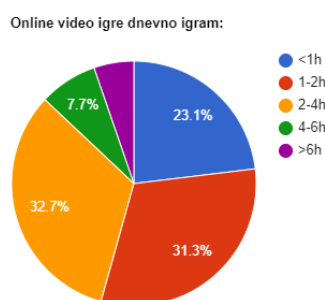
Prema Grafikonu 3 malo je veći odaziv na anketu kod studentske populacije nego kod srednjoškolaca. Čak 38,5% ispitanika trenutno su studenti na preddiplomskome studiju, a 17,8% ispitanika studenti su diplomskoga studija. Kada su u pitanju srednjoškolci, čak $\frac{1}{4}$ ispitanika polaznici su gimnazija dok se 18,8% ispitanika u trenutku provođenja ankete nalazilo u srednjoškolskome strukovnom obrazovanju.



Grafikon 4: Dob ispitanika

Iz Grafikona 4 možemo primijetiti kako se dob ispitanika kreće od 14 godina do 27 godina starosti. Osim toga možemo primijetiti da je najviše ispitanika, čak njih 41, u starosti od 18 godina. Nakon njih najviše je ispitanika u dobnoj granici od 20 do 23 godine, dok je anketni upitnik ispunila samo jedna osoba u starosti od 26 godina.

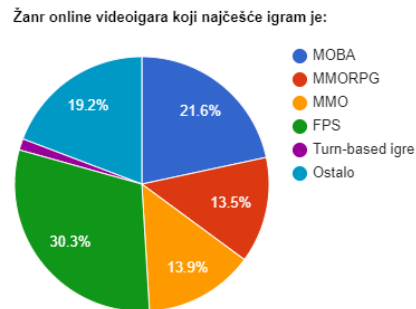
Nakon osnovnih sociodemografskih pitanja u anketi slijede pitanja o navikama igranja *online* videoigara te razlozima za njihovo igranje.



Grafikon 5: Vremenski period igranja *online* videoigara

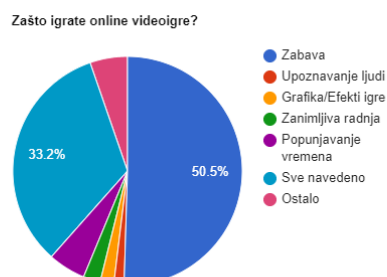
Prvo pitanje u ovome dijelu ankete tražilo je od ispitanika da se izjasne koliko vremena dnevno izdvoje kako bi igrali *online* videoigre. Prema Grafikonu 5 najviše ispitanika, 32,7% *online* videoigre igra od 2 do 4 sata dnevno, a odmah nakon toga slijede ispitanici koji *online* video igre dnevno igraju od 1 do 2 sata, čak njih 31,3%. Nadalje 23,1% ispitanika

online videoigrama svakodnevno posvećuje manje od jednoga sata. Samo 7,7% ispitanika *online* videoigre dnevno igra od 4 do 6 sati, dok 5.3% ovom hobiju posvećuje preko 6 sati svojega svakodnevnog vremena.



Grafikon 6: Žanr online videoigara

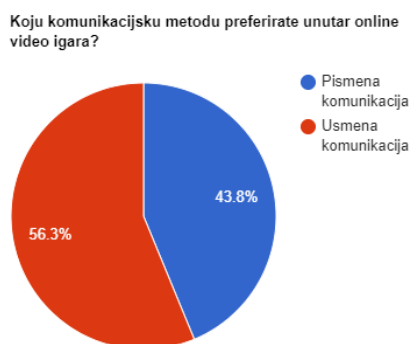
Rezultati istraživanja pokazali su kako je najpopularniji žanr *online* videoigara među ispitanicima FPS, a čak 30.3% istaknulo je kako preferira upravo taj žanr. Drugi najpopularniji žanr među ispitanicima je MOBA s čak 21,6% ispitanika koji su ga istaknuli kao žanr koji najčešće igraju. Čak 19.2% ispitanika odabralo je „Ostalo“ što znači da preferiraju neke druge žanrove *online* videoigara od onih navedenih. Između postotka ispitanika koji najčešće igraju MMORPG i MMO žanrove razlika je iznimno malena, prvi navedeni žanr odabralo je 13,5% ispitanika, a 13,9% ispitanika odabralo je MMO. Najmanje ispitanika, tek njih 1,4%, odabralo je *Turn-based* igre (Grafikon 6). Iz rezultata ovoga pitanja možemo zaključiti kako su najpopularniji žanrovi među ispitanicima FPS i MOBA.



Grafikon 7: Motivi za igranje online videoigara

Prema Grafikonu 7 možemo primijetiti kako većina ispitanika, njih čak 50,5%, igra *online* videoigre zbog zabave, a čak 33,2% ispitanika naznačilo je kako su svi navedeni razlozi njihov motiv zbog kojega provode vrijeme igrajući *online* videoigre. Nadalje samo 5,3% kao glavni motiv označilo je popunjavanje slobodnoga vremena, dok je 2,4% ispitanika istaknulo zanimljivu radnju. Kao glavne motive za igranje najmanje ispitanika odabralo je upoznavanje ljudi (1,4%) i primamljivu grafiku i efekte videoigara (1,9%). Ispitanici koji su odabrali opciju „ostalo“, njih 5,3%, imali su pitanje u kojemu su mogli navesti neke od svojih razloga za igranje online videoigara, a najčešće su to bili depresija, profesionalno igranje *online* videoigara, druženje s prijateljima, stres, ovisnost itd.

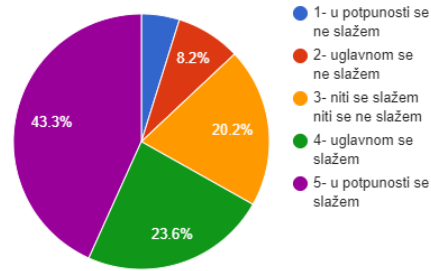
Nakon osnovnih pitanja o *online* videoigramama, u anketi su sljedeća pitanja bila posvećena usmenoj i pismenoj komunikaciji unutar *online* videoigara. Zato će sljedeći dio rada biti posvećen prikazu rezultata tih pitanja.



Grafikon 8: Preferirana komunikacijska metoda

Prvo pitanje u ovome dijelu ankete odnosilo se na preferiranu komunikacijsku metodu u *online* videoigramama, a sami rezultati ukazuju na to da preko polovice ispitanika, točnije njih 56,3%, tijekom igranja online videoigara preferira usmenu komunikaciju, a 43,8% preferira pismenu komunikaciju (Grafikon 8). Upravo ovaj odgovor podupire našu prvu hipotezu koja glasi da ispitanici preferiraju korištenje mehanizmima za usmenu komunikaciju tijekom igre *online* videoigara, a tome će više riječi biti u idućem dijelu rada. Naredna pitanja odnosit će se isključivo na pismenu komunikaciju te se za njihovu provedbu koristila Likertova skala, odnosno ispitanici su morali označiti slažu li se s ponuđenom tvrdnjom.

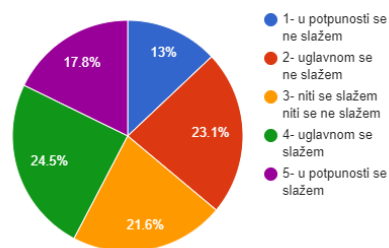
Prilikom upoznavanja novih ljudi koristim se mehanizmima za pismenu komunikaciju (text channel) unutar online video igre.



Grafikon 9: Upoznavanje ljudi i pismena komunikacija

Prema Grafikonu 9 možemo primijetiti da većina ispitanika prilikom upoznavanja novih ljudi u digitalnome okruženju koristi pismenu komunikaciju. Naime čak 43,3% ispitanika označilo je da se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, a 23,6% uglavnom se slaže. Samo 4,8% označilo je kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno ne koristi pismenu komunikaciju prilikom upoznavanja novih ljudi, dok se 8,2% ispitanika uglavnom ne slaže. Kako je pismena komunikacija najzastupljenija u *online* videoigrama ovi nas rezultati ne začuđuju te djelomično potvrđuju našu drugu hipotezu u kojoj tvrdimo da igrači češće koriste pismenu komunikaciju s nepoznatim suigračima.

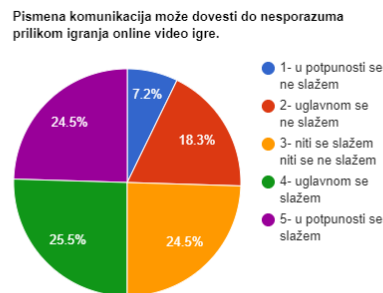
Teško je koristiti mehanizam za pismenu komunikaciju (text channel) tijekom igranja online video igre.



Grafikon 10: Teškoća korištenja pismene komunikacije tijekom igre

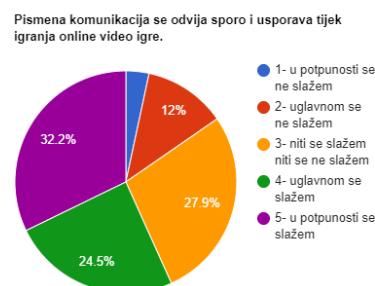
Kada je u pitanju percepcija ispitanika o tome koliko je teško koristiti pismenu komunikaciju tijekom igranja *online* videoigre, njihova su mišljenja iznimno podijeljena. Prema Grafikonu 10 s tvrdnjom da je teško koristiti pismenu komunikaciju tijekom igranja

online videoigre u potpunosti se slaže 17,8% ispitanika, dok se 24,5% uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. U potpunosti suprotnog mišljenja čak je 13% ispitanika, a 23,1% uglavnom se ne slaže da je korištenje pismene komunikacije teško tijekom igranja *online* videoigre. Nadalje čak 21,6% ispitanika je neodlučno.



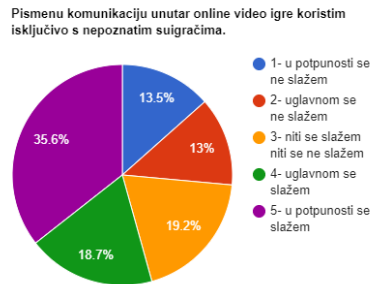
Grafikon 11: Pismena komunikacija i nesporazumi

Unatoč tome što su ispitanici bili podosta različitih mišljenja o teškoći korištenja pismene komunikacije tijekom igranja *online* videoigara, prema Grafikonu 11 možemo primijetiti kako gotovo polovica ispitanika smatra kako pismena komunikacija može dovesti do nesporazuma. Naime čak 24,5% ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 25,5% ispitanika uglavnom slaže. Iako je čak 24,5% ispitanika neodlučno, samo 7,2% ne slaže se s navedenom tvrdnjom, a 18,3% uglavnom se ne slaže. Ova velika razlika među ispitanicima koji se slažu s tvrdnjom i onih koji se ne slažu ukazuje na to da pismena komunikacija može dovesti do nesporazuma tijekom igre.



Grafikon 12: Pismena komunikacija i usporavanje tijeka igre

Osim što se gotovo polovica ispitanika slaže s tvrdnjom da pismena komunikacija može dovesti do nesporazuma, sličan je slučaj i s tvrdnjom o tome da se pismena komunikacija odvija sporo te usporava tijek igre. Naime, prema Grafikonu 12 možemo vidjeti kako se čak 32,2% ispitanika slaže s tom tvrdnjom, a čak se 24,5% uglavnom slaže. Postotak ispitanika koji se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom izrazito je nizak i iznosi samo 3,4%, dok je postotak ispitanika koji se ne slažu 12%.



Grafikon 13: Pismena komunikacija s nepoznatim suigračima

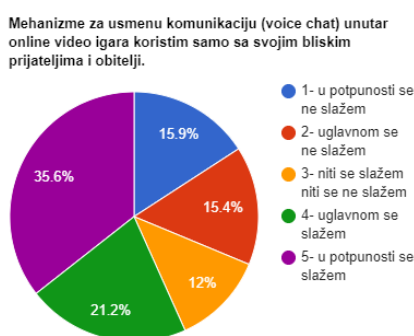
Kako je pismena komunikacija jedan od glavnih načina komunikacije u *online* videoigrama, rezultati na ovo anketno pitanje nisu iznenađujući. Naime, čak 35,6% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da pismenu komunikaciju koriste isključivo s nepoznatim suigračima, dok se 18,7% uglavnom slaže s tom tvrdnjom. Kao i kod prethodnih pitanja, manji je postotak ispitanika koji se ne slaže s navedenom tvrdnjom, budući da se samo 13,5% ispitanika u potpunosti ne slaže, dok je 13% ispitanika odabralo da se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom. Ovo pitanje podupire našu drugu hipotezu s kojom tvrdimo kako ispitanici preferiraju pismenu komunikaciju s nepoznatim suigračima.



Grafikon 14: Skraćenice u pismenoj komunikaciji tijekom igranja

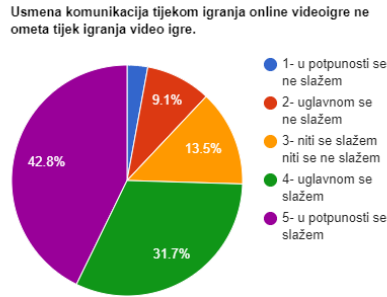
Već smo prije u radu spomenuli kako igrači videoigara imaju svoj rječnik kojim se često koriste, a dio tog rječnika su također i skraćenice koje se često pojavljuju u pismenoj komunikaciji. Upravo iz Grafikona 14 možemo primijetiti kako se čak 63% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da često koriste popularne skraćenice, a na ovom pitanju postotak ispitanika koji se u potpunosti ne slaže iznimno je malen, točnije on iznosi samo 2,9%.

Sljedeći set pitanja odnosi se isključivo na usmenu komunikaciju unutar *online* videoigara, te se također koristila Likertova skala za ispitivanje. Tako će i sljedeći dio prikazivanja rezultata ankete biti posvećen ovom dijelu ankete.



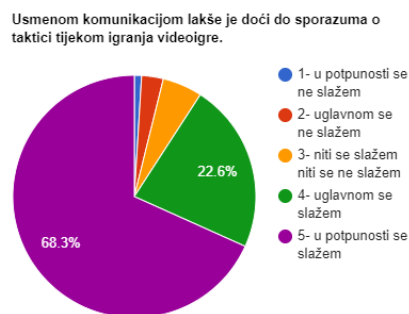
Grafikon 15: Usmena komunikacija s bliskim osobama unutar online videoigara

Prva tvrdnja u ovome dijelu ankete glasila je: „Mehanizme za usmenu komunikaciju unutar *online* videoigara koristim samo sa svojim bliskim prijateljima i obitelji“. Iz Grafikona 15 možemo iščitati kako se 35,6% ispitanika u potpunosti slaže, dok se 21,2% uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Samo 15,9% ispitanika se u potpunosti ne slaže, a 15,4% uglavnom se ne slaže. Prema ovome možemo zaključiti kako ispitanici preferiraju koristiti usmenu komunikaciju s bliskim osobama, ali ne toliko i s nepoznatim ljudima.



Grafikon 16: Usmena komunikacija i ometanje igre

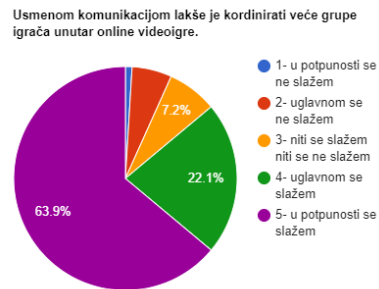
Iz Grafikona 16 možemo primijetiti kako se čak 42,8% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da usmena komunikacija tijekom igranja *online* videoigre ne ometa tjeke igranja, a čak 31,7% ispitanika se uglavnom slaže s tom tvrdnjom. Postotak ispitanika koji se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom iznimno je nizak, točnije on iznosi 2,9%, a upravo upućuje kako velika većina naših ispitanika smatra ovu metodu komunikacije puno praktičnijom tijekom igranja *online* videoigara.



Grafikon 17: Usmena komunikacija i taktika

Kako se u prethodnom pitanju pokazalo da većina naših ispitanika smatra kako usmena komunikacija ne ometa tjeke igranja *online* videoigre, iz grafikona 17 možemo vidjeti kako se velika većina ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da je uz pomoć usmene komunikacije lakše doći do sporazuma o taktici tijekom igre. Naime čak 68,3% naših ispitanika se u potpunosti složilo s ovom tvrdnjom, dok je samo 1% ispitanika nije složilo s njome. Prema Grafikonu 16 i Grafikonu 17 možemo zaključiti kako velik dio naših

ispitanika preferira usmenu komunikaciju zbog prednosti koje im nudi za razliku od pismene komunikacije za koju ispitanici smatraju da usporava tijekom igranja videoigre (Grafikon 12).



Grafikon 18: Usmena komunikacija i velike grupe igrača

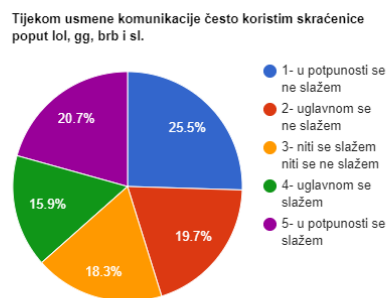
Naš prethodni zaključak kako igrači preferiraju usmenu komunikaciju tijekom igranja *online* videoigara potvrđuju i rezultati koje možemo iščitati iz Grafikona 18. Naime čak 63,9% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom kako je uz pomoć usmene komunikacije lakše koordinirati veće grupe igrača unutar *online* videoigara, a samo se 1% ispitanika u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 19: Usmena komunikacija i nepoznati suigrači

Unatoč tome što prema Grafikonu 15 naši ispitanici većinski preferiraju koristiti mehanizme za usmenu komunikaciju samo s obitelji ili bliskim prijateljima, Grafikon 19 prikazuje pomalo drugačije rezultate. Naime u ovome pitanju su ispitanici trebali izraziti u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjom da ne koriste mehanizme za usmenu komunikaciju s nepoznatim suigračima. S tom se tvrdnjom u potpunosti slaže 26,4% ispitanika, a 25,5%

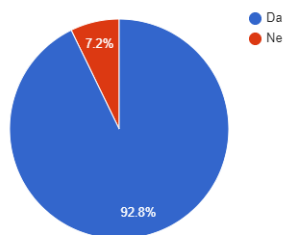
ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Iz samoga grafikona možemo primijetiti da naši ispitanici koriste usmenu komunikaciju s nepoznatim suigračima iako su se prethodno izjasnili kako većinski koriste ovu vrstu komunikacije samo s bliskim osobama. Bez obzira na to, ako usporedimo Grafikon 19 i Grafikon 13 možemo zaključiti da kada je u pitanju komunikacija s nepoznatim suigračima naši ispitanici preferiraju pismenu komunikaciju, a to potvrđuje našu drugu hipotezu o čemu će više riječi biti u idućem dijelu rada.



Grafikon 20: Usmena komunikacija i skraćenice

Kao što smo već spomenuli kod pismene komunikacije te i u samome teorijskom dijelu rada, igrači videoigara imaju svoj specifični rječnik koji se često probija u svakodnevni govor. Tako su na ovo pitanje ispitanici trebali izraziti u kolikoj se mjeri slažu s tvrdnjom da se koriste tipičnim skraćenicama igrača videoigara u svojoj usmenoj komunikaciji. Prema Grafikonu 20, 20,7% ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, što je puno manji postotak u usporedbi sa 63% ispitanika (prema Grafikonu 14) koji su se složili s tvrdnjom da iste skraćenice koriste u svojoj pismenoj komunikaciji. Prema tome možemo zaključiti kako su se ove skraćenice tipične za „gejmerski“ jezik više ukorijenile u pismenu komunikaciju.

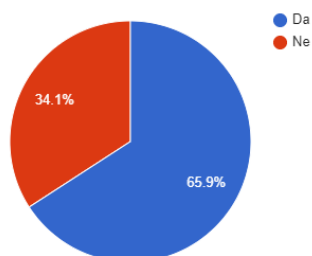
Smatrate li da online videoigra mora sadržavati sustav koji podržava pismenu komunikaciju u obliku chat kanala?



Grafikon 21: Pismena komunikacija kao obavezna metoda komunikacije unutar online videoigara

Prema Grafikonu 21 možemo primijetiti kako velika većina naših ispitanika smatra kako *online* videoigre moraju sadržavati kanale za pismenu komunikaciju. Ovakvi rezultati nas ne začuđuju s obzirom na to da je pismena komunikacija unutar *online* videoigara najzastupljenije metoda komunikacije te u nekim igrama još uvijek jedini način komunikacije sa suigračima.

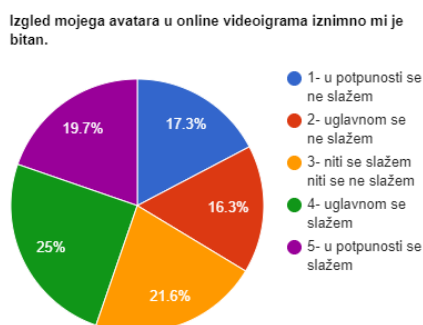
Smatrate li da online videoigra mora sadržavati sustav koji podržava usmenu komunikaciju unutar igre?



Grafikon 22: Usmena komunikacija kao obavezna metoda komunikacije unutar online videoigara

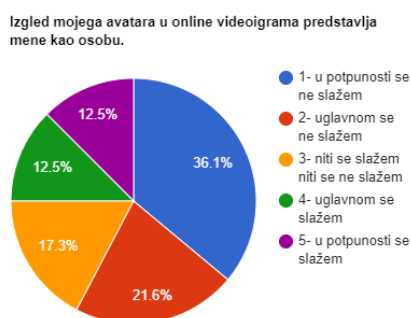
U našem idućem anketnom pitanju pitali smo ispitanike smatraju li da *online* videoigra treba sadržavati mehanizme za usmenu komunikaciju. Više od polovice ispitanika, točnije njih 63,9%, smatra kako bi svaka *online* videoigra trebala sadržavati mehanizme za usmenu komunikaciju. Kada bi takav mehanizam koji dobro radi te ne narušava druge sustave igre postojao u svakoj *online* videoigri te s obzirom na sve pozitivne strane koje usmena komunikacija donosi, ovaj postotak bi prema našem mišljenju bio puno viši.

Sljedeći dio ankete posvećen je važnosti avatara te su ispitanici kao i prije ponovno morali izraziti u kojoj se mjeri slažu s ponuđenim tvrdnjama uz pomoć Likertove skale.



Grafikon 23: Izgled avatara u online videoigrama

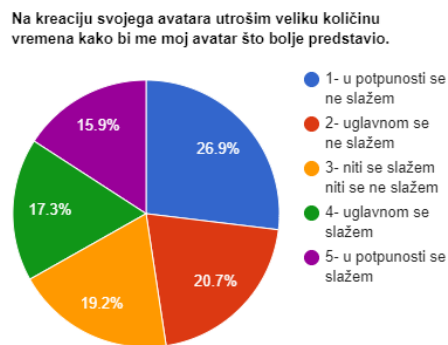
Prva tvrdnja u ovome dijelu ankete odnosila se na važnost izgleda avatara unutar *online* videoigara. Od 208 ispitanika 19,7% ih se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je izgled njihovog avatara iznimno bitan, a čak 25% njih se uglavnom slaže s već navedenom tvrdnjom. Oko 17% ispitanika izgled svojega avatara ne smatra iznimno bitnim te su se izjasnili kako se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, a 16,3% ih se uglavnom ne slaže (Grafikon 23). Prema tome možemo zaključiti kako su naši ispitanici podjednakog mišljenja kada je u pitanju izgled avatara.



Grafikon 24: Izgled avatara i samopredstavljanje

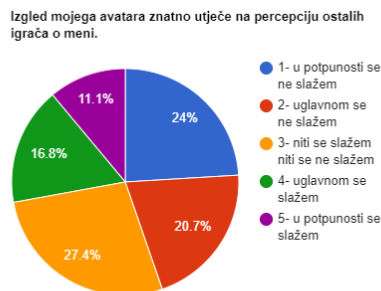
Sljedeća tvrdnja koja je bila postavljena pred naše ispitanike odnosila se na to smatraju li da izgled njihova avatara u *online* videoigrama predstavlja njih kao osobu. Čak

36,1% ispitanika u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom te ne smatra da ih njihov avatar predstavlja kao osobu. Nadalje, 21,6% ispitanika uglavnom se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prema tome možemo zaključiti kako većini naših ispitanika izgled njihovog avatara nije iznimno bitan prilikom samopredstavljanja unutar *online* videoigara te time potkrepljuje našu treću hipotezu.



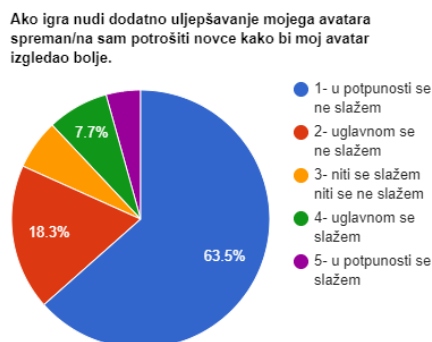
Grafikon 25: Kreacija avatara i utrošeno vrijeme

Iduća tvrdnja glasila je: „Na kreaciju svojega avatara utrošim veliku količinu vremena kako bi me moj avatar što bolje predstavio“, a kako smo već prije napomenuli ispitanici su trebali izraziti svoje slaganje ili neslaganje s navedenom tvrdnjom. Više od četvrtine, to jest 26,9% ispitanika se u potpunosti ne slaže, a 20,7% ispitanika se uglavnom ne slaže s ponuđenom tvrdnjom. Postotak ispitanika koji se slaže s ovom tvrdnjom nešto je manji, 15,9% ispitanika se u potpunosti slaže, a 17,3% ispitanika se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Naime, kako se u prethodnom pitanju većina ispitanika izjasnila kako izgled svojega avatara ne smatra načinom samopredstavljanja unutar digitalnoga okruženja, smatramo kako je razumljivo da onda niti ne potroše veliku količinu vremena kreirajući svog avatara kako bi ih što točnije predstavio.



Grafikon 26: Izgled avatara i percepcija suigrača

Predzadnja tvrdnja u ovom dijelu ankete odnosila se na utjecaj izgleda avatara na percepciju suigrača o ispitanicima. Prema Grafikonu 26 možemo vidjeti kako se 24% ispitanika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da izgled njihova avatara utječe na percepciju o njima kao osobi, a 20,7% uglavnom se ne slaže s tom istom tvrdnjom. U ovome pitanju možemo primijetiti visoki postotak ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu s ponuđenom tvrdnjom, čak njih 27,4%. Nadalje samo 11,1% ispitanika u potpunosti se slaže, a 16,8% uglavnom se slaže s navedenom tvrdnjom.

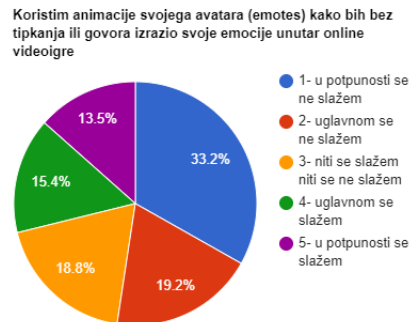


Grafikon 27: Dodatno uljepšavanje avatara

Posljednja tvrdnja u ovome dijelu ankete odnosila se na dodatno uljepšavanje avatara unutar videoigre u zamjenu za novac. Naime čak 63,5% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da bi potrošili vlastiti novac kako bi njihov avatar izgledao bolje. Samo 4,3% ispitanika bi bilo spremno izdvojiti neodređenu količinu novaca na izgled svojega avatara. Ovakvi rezultati nisu

začuđujući s obzirom na to da se istraživanje provodilo na populaciji srednjoškolaca i studenata koji općenito ne raspolažu velikom količinom novca.

Idući set pitanja u anketi odnosio se na neverbalnu komunikaciju unutar *online* videoigara te se od ispitanika zahtijevalo da izraze u kojoj se mjeri slažu s ponuđenim tvrdnjama uz pomoć Likertove skale. Idući dio prikaza rezultata istraživanja odnosit će se na ta pitanja.



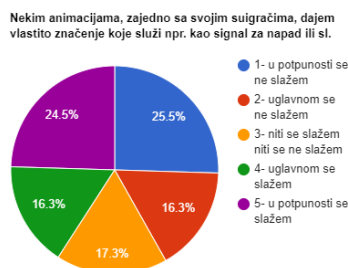
Grafikon 28: Neverbalna komunikacija i emocije

Prva tvrdnja u ovome dijelu ankete odnosila se na korištenje animacija, jednog od načina neverbalne komunikacije unutar *online* videoigara, kako bi igrači izrazili svoje emocije. Prema Grafikonu 28, 33,2% ispitanika u potpunosti se ne slaže, a 19,2% uglavnom se ne slaže s ponuđenom tvrdnjom. Iz ovih rezultata možemo primijetiti kako se puno više ispitanika ne slaže s tvrdnjom što bi značilo da ne koriste animacije svojih avatara kako bi izrazili emocije tijekom igre, a upravo to opovrgava našu četvrtu hipotezu.



Grafikon 29: Neverbalna komunikacija i taktika

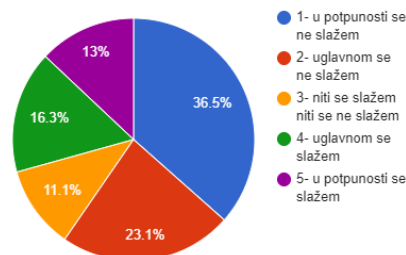
Iduća tvrdnja odnosila se na neverbalne načine komunikacije koji se unutar online videoigara koriste kako bi se lakše komunicirala taktika sa suigračima. Naime, čak 46,6% ispitanika u potpunosti se složilo, a 19,7% ispitanika uglavnom se složilo s tvrdnjom da koriste različite vrste neverbalne komunikacije unutar *online* videoigara kako bi svojim suigračima bez tipkanja ili govora objasnili taktiku. Samo 9,6% ispitanika u potpunosti se ne slaže s tom tvrdnjom, a to podupire našu petu hipotezu u kojoj smo pretpostavili da se igrači koriste neverbalnim načinima komunikacije kako bi svojim suigračima efikasno prenijeli poruke vezane uz taktiku o čemu će više riječi biti u idućem dijelu rada.



Grafikon 30: Neverbalna komunikacija i davanje vlastitog značenja

Grafikon 30 prikazuje rezultate odgovora ispitanika na pitanje koje se odnosilo na davanje vlastitog značenja već ugrađenim animacijama ili drugim vrstama neverbalnoga komuniciranja unutar *online* videoigra. Iz samoga grafikona možemo primijetiti kako su ispitanici podijeljenoga mišljenja. Tako se 25,5% ispitanika u potpunosti ne slaže, dok se 24,5% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da nekim animacijama sa svojim suigračima daju u potpunosti različita značenja. Postotak ispitanika koji se uglavnom slažu identičan je postotku ispitanika koji se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom, a on iznosi 16,3%. Naime ovakav se tip neverbalne komunikacije u *online* videoigramama smatra dosta naprednim timskim igranjem. Kako bismo bolje shvatili zašto je ovako podjednaka podjela ispitanika na ovoj tvrdnji, trebali bismo uzeti u obzir koliko dnevno ispitanici igraju videoigre, što je također jedan od faktora. Kako u ovome radu fokus nije na tome već na komunikacijskim navikama, odnosno kojim se mehanizmima ispitanici koriste i zašto, nećemo raditi usporedbu između navedena dva pitanja.

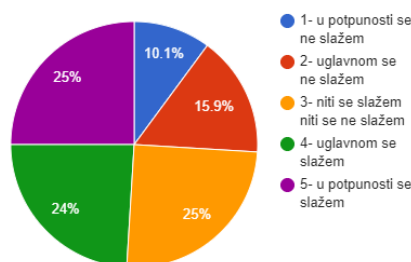
Često koristim animacije koje u određenoj videoigri imaju uvredljivo značenje kako bih uvrijedio protivnika.



Grafikon 31: Neverbalna komunikacija i uvrijedljivo značenje animacija

Predzadnja tvrdnja u ovome dijelu ankete odnosila se na korištenje animacija kako bi se uvrijedio protivnik. Čak 36,5% izjasnilo se da se u potpunosti ne slaže s ponuđenom tvrdnjom, odnosno da često koristi animacije uvrijedljivog značenja kako bih povrijedili protivnika. Nadalje, 23,1% ispitanika uglavnom se ne slaže, dok se 11,1% niti slaže niti ne slaže s ponuđenom tvrdnjom. Postotak ispitanika koji se uglavnom slažu iznosi 16,3%, a onih koji se u potpunosti slažu 13%, što nas upućuje na to da često koriste izrugljive načine neverbalne komunikacije kako bi uvrijedili protivnika. Bez obzira na to, veseli nas veći postotak osoba koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Neverbalni načini komunikacije u online videoigrama iznimno su bitni za komunikaciju s ostalim suigračima.

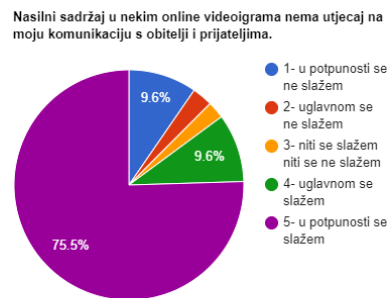


Grafikon 32: Važnost neverbalne komunikacije u online videoigrama

Posljednja tvrdnja u ovome dijelu ankete odnosila se na važnost neverbalne komunikacije unutar *online* videoigara. Iz Grafikona 32 možemo primijetiti kako se ¼ ispitanika u potpunosti slaže, a 24% ispitanika uglavnom se slaže s tvrdnjom da su neverbalni načini komunikacije u *online* videoigrama iznimno bitni za komunikaciju sa suigračima.

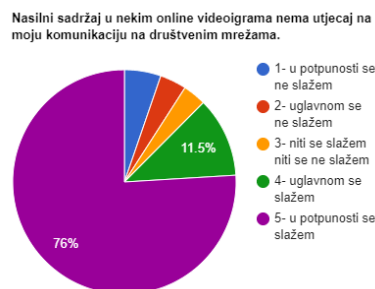
Samo 10,1% ispitanika u potpunosti se ne slaže, a 15,9% uglavnom se ne slaže s ponuđenom tvrdnjom. Preostalih 25% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Unatoč tome, možemo primijetiti visoki postotak ispitanika koji neverbalne načine komunikacije smatraju bitnima, a prema prethodnim pitanjima možemo vidjeti kako igrači smatraju neverbalne načine komunikacije iznimno bitnima za komunikaciju taktike.

Posljednji dio ankete odnosi se na nasilni sadržaj te utjecaj komunikacije unutar *online* videoigara na svakodnevnu komunikaciju i ponašanje prema obitelji i bliskim osobama.



Grafikon 33: Nasilni sadržaj u online videoigrama i komunikacija s obitelji

Čak 75,5% ispitanika složilo se s tvrdnjom da nasilni sadržaj u nekim *online* videoigrama nema utjecaj na njihovu komunikaciju s obitelji i prijateljima, a samo 9,6% u potpunosti se ne slaže s tom tvrdnjom. Nadalje 9,6% ispitanika uglavnom se slaže, dok se samo 2,9% ispitanika uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom (Grafikon 33). Naime, iz ovih rezultata možemo primijetiti kako većina ispitanika ne smatra da nasilni sadržaj unutar videoigara ima utjecaj na njihovu svakodnevnu komunikaciju s bliskim osobama.



Grafikon 34: Nasilni sadržaj u online videoigrama i komunikacija na društvenim mrežama

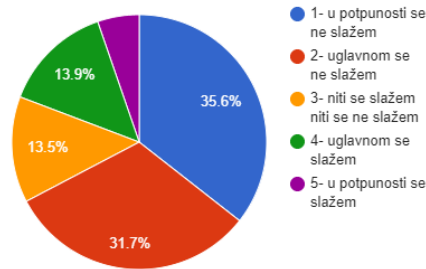
Prema Grafikonu 34, točno 76% ispitanika u potpunosti se slaže, a 11,5% ispitanika uglavnom se slaže s tvrdnjom da nasilni sadržaj nema utjecaj na njihovu komunikaciju na društvenim mrežama. Nadalje 5,3% u potpunosti ne slaže, a 3,8% uglavnom se ne slaže s već navedenom tvrdnjom. Možemo primijetiti da su rezultati slični rezultatima prethodnoga pitanja, odnosno ispitanici u većem broju smatraju da nasilni sadržaj unutar *online* videoigara nema utjecaj na njihovu komunikaciju na društvenim mrežama, ali je i ovdje riječ o subjektivnom stajalištu.



Grafikon 35: Negativne emocije i svakodnevna komunikacija

Iz Grafikona 35 možemo iščitati kako se 56,3% ispitanika u potpunosti slaže, a 18,8% ispitanika uglavnom slaže s tvrdnjom da svoje negativne emocije koje se pojavljuju tijekom igranja *online* videoigara ne prenose u svoju svakodnevnu komunikaciju. Samo 8,7% ispitanika uglavnom se ne slaže, dok se 3,8% u potpunosti ne slaže s ponuđenom tvrdnjom. Postotak ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu iznosi 12,5%. Prema ovim rezultatima možemo zaključiti kako većina ispitanika ne smatra da negativne emocije izazvane komunikacijom unutar *online* videoigara prenose u svakodnevnu komunikaciju te na taj način podupiru našu šestu hipotezu.

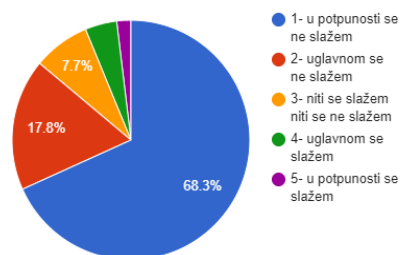
Kada igram online videoigru sa članom obitelji ili prijateljem često ih uvrijedim ako učine pogrešku unutar igre.



Grafikon 36: Vrijedanje bliskih osoba ako pogriješe unutar igre

Čak 35,6% ispitanika u potpunosti se ne slaže te se 31,7% ispitanika uglavnom ne slaže s tvrdnjom da kada igraju *online* videoigre s članom obitelji ili s prijateljem često ih uvrijede ako učine pogrešku. Od 208 ispitanika, samo 13,9% uglavnom se slaže, a samo 5,3% u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom što znači da manji broj ispitanika ponekad uvrijedi svoje bližnje tijekom zajedničke igre. Nadalje postotak ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu s ovom tvrdnjom iznosi 13,5% (Grafikon 36). Iznimno nam je drago vidjeti kako većina ispitanika ne dopušta da same videoigre utječu na njihov odnos i komunikaciju s bližnjim osobama tijekom igre.

Ako upoznam prijatelja u online videoigri, zanemarujem komunikaciju sa svojim prijateljima izvan virtualnog okruženja.



Grafikon 37: Online videoigre i prijateljstva

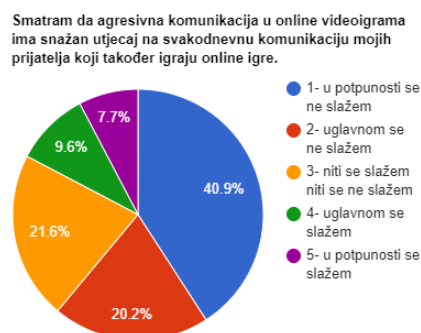
Prema Grafikonu 37, čak 68,3% ispitanika u potpunosti se ne slažu s tvrdnjom da ako upoznaju prijatelja u *online* videoigri, zanemaruju komunikaciju sa svojim prijateljima izvan virtualnoga okruženja. Nadalje 17,8% ispitanika uglavnom se slaže, a 7,7% ispitanika

ni se slaže ni se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Iznimno je nizak postotak ispitanika koji se uglavnom slažu s tvrdnjom, točnije 4,3%, te ispitanika koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom, odnosno 1,9%



Grafikon 38: „Trolanje“ u online videoigrama i na društvenim mrežama

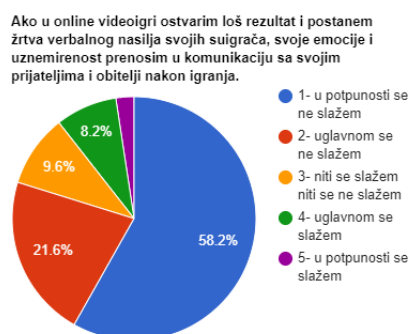
Iz Grafikona 38 možemo vidjeti kako se čak 60,1% ispitanika u potpunosti ne slaže, dok se 16,8% ispitanika uglavnom ne slaže s tvrdnjom da tijekom igranja *online* videoigre „trolaju“² te taj način komunikacije prenose i na društvene mreže. Samo 3,4% ispitanika označilo je da se u potpunosti slaže, a 11,5% uglavnom se slaže s navedenom tvrdnjom. Rezultati ovoga pitanja također podupiru našu šestu hipotezu, a o tome će više riječi biti u idućem dijelu rada.



Grafikon 39: Agresivna komunikacija i utjecaj na prijatelje

² „Trolanje“ dolazi od engleske riječi „trolling“ koja označava namjernu provokaciju na internetu s ciljem izazivanja verbalnog sukoba.

Čak 40,9% ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom da agresivna komunikacija u *online* videoigrama ima utjecaj na svakodnevnu komunikaciju njihovih prijatelja koji također igraju videoigre. Nadalje 20,2% se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom, a 21,6% ispitanika je neodlučno te se niti slažu niti ne slažu. Samo 7,7% ispitanika se u potpunosti slaže, a 9,6% ispitanika se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Možemo primijetiti kako ispitanici smatraju da osim što agresivna komunikacija poput „trolanja“ nema utjecaja na njih same, također smatraju da nema utjecaj niti na njihove prijatelje.



Grafikon 40: Utjecaj verbalnog nasilja u online videoigrama na svakodnevnu komunikaciju

Posljednja tvrdnja u našoj anketi odnosila se na utjecaj loše postignutoga rezultata i verbalnoga nasilja unutar *online* videoigara na svakodnevnu komunikaciju s obitelji i prijateljima nakon igre. Iz Grafikona 40 možemo primijetiti kako se 58,2% ispitanika u potpunosti ne slaže, a 21,6% ispitanika se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom. Nadalje samo 2,4% ispitanika se u potpunosti slaže, dok se 8,2% ispitanika uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Postotak neodlučnih ispitanika, odnosno onih koji se niti slažu niti ne slažu, iznosi 9,6%. Naime ovi rezultati također podupiru našu šestu hipotezu, a to ćemo prikazati u raspravi samoga istraživanja.

U prethodnome dijelu rada prikazali smo rezultate istraživanja te je svako pitanje prikazano zasebno, a u nastavku ćemo raspraviti i objasniti rezultate s obzirom na hipoteze te ih potvrditi ili opovrgnuti.

4.3 Zaključak istraživanja

Prva hipoteza koju smo postavili na samome početku rada bila je da prilikom igranja *online* videoigara ispitanici preferiraju mehanizme za usmenu komunikaciju. Ovu hipotezu potvrdili smo rezultatima iz odgovora na naše istraživačko pitanje koje je glasilo „*Koju komunikacijsku metodu preferirate unutar online videoigara?*“ Kao što smo mogli vidjeti iz prethodnoga dijela rada, točnije iz Grafikona 8 većina naših ispitanika preferira usmenu komunikaciju tijekom igranja *online* videoigre. Razlozi zbog kojih ispitanici preferiraju upravo ovu metodu komunikacije tijekom igre također se mogu vidjeti iz drugih istraživačkih pitanja, odnosno tvrdnji. Naime ispitanici su, prema rezultatima ankete, okarakterizirali ovu vrstu komunikacije kao vrlo efikasnu, jednostavnu za korištenje te podobniju za korištenje s velikom grupom igrača. Osim toga iz Grafikona 22 također je bilo vidljivo kako većina ispitanika smatra kako mehanizmi za usmenu komunikaciju trebaju biti prisutni u *online* videoigramama.

Druga hipoteza ispitala je preferiraju li naši ispitanici mehanizme za pismenu komunikaciju s nepoznatim osobama. Ovu hipotezu potvrdila su naša istraživačka pitanja, odnosno tvrdnje, koje su glasile: „Pismenu komunikaciju unutar *online* videoigara koristim isključivo s nepoznatim suigračima“ te „Ne koristim mehanizme za usmenu komunikaciju (*voice chat*) unutar *online* video igara kako bih komunicirao s nepoznatim suigračima“. Prema odgovorima na prvu navedenu tvrdnju primijetili smo kako se čak 36% ispitanika u potpunosti složilo s time da pismenu komunikaciju koristi isključivo s nepoznatim suigračima, dok je 25,5% ispitanika izjavilo kako koriste mehanizme za usmenu komunikaciju. Upravo iz tih rezultata možemo zaključiti kako ispitanici preferiraju pismenu komunikaciju s nepoznatim suigračima.

Treća hipoteza koju smo postavili u ovome radu ispitala je smatraju li ispitanici izgled svojega avatara bitnim prilikom (samo)predstavljanja u *online* videoigramama. Ovu smo hipotezu potvrdili uz pomoć tvrdnje koja je glasila: „Izgled mojega avatara u *online* videoigramama predstavlja mene kao osobu“. Prema rezultatima većina ispitanika ne smatra da izgled njihova avatara ne predstavlja njih kao osobu. Istraživanje je također pokazalo da jedan dio ispitanika izgled avatara smatra iznimno bitnim unatoč tome što misle kako ih avatar ne predstavlja kao osobu. Osim navedenoga, prema rezultatima istraživanja možemo zaključiti kako ispitanici također ne ulažu mnogo vremena na kreaciju svojih avatara kako bi ih što

bolje predstavljao, a to se poklapa s činjenicom da ispitanici ne smatraju kako ih njihovi avtari predstavljaju kao osobe.

Naša četvrta hipoteza koju smo postavili ispitala je koriste li se ispitanici ugrađenim tehnikama za neverbalnu komunikaciju kako bi izrazili svoje emocije. Navedenu hipotezu ispitali smo i opovrgnuli smo tvrdnjom koja je glasila: „Koristim animacije svojega avatara (emotes) kako bih bez tipkanja ili govora izrazio svoje emocije“. Većina ispitanika se nije složila s navedenom tvrdnjom te je upravo taj rezultat opovrgnuo našu hipotezu. Naime, istraživanje je također pokazalo kako se mali broj ispitanika koristi uvrjedljivim animacijama kako bi povrijedili svojeg protivnika.

Predzadnja hipoteza, odnosno peta po redu, ispitala je koriste li se ispitanici ugrađenim mehanikama za neverbalnu komunikaciju kako bi komunicirali taktiku igre sa svojim suigračima. Ovu hipotezu potvrdili smo uz pomoć sljedeće tvrdnje: „Koristim se animacijama i drugim vrstama neverbalne komunikacije (npr. ping mape) kako bih lakše objasnio taktiku svojim suigračima“. Većina ispitanika u potpunosti se složila s navedenom tvrdnjom što je potvrdilo našu hipotezu, a upravo to pokazuje važnost neverbalnih mehanizama komunikacije tijekom igranja *online* videoigara. Nadalje, također smo saznali kako pojedini ispitanici nekim animacijama ili signalima unutar *online* videoigara daju vlastito značenje kako bi što bolje prenijeli taktiku svojim suigračima. Samo istraživanje također je pokazalo da ispitanici neverbalnu komunikaciju unutar *online* videoigara smatraju bitnom.

Posljednja hipoteza u našem radu ispitala je percepciju utjecaja agresivne komunikacije prilikom igranja *online* videoigara na komunikaciju s obitelji i na društvenim mrežama. Ovu hipotezu potvrdili smo uz pomoć nekoliko tvrdnji, od kojih je prva glasila: „Negativne emocije izazvane komunikacijom unutar *online* video igre ne prenosim u svoju svakodnevnu komunikaciju“, druga tvrdnja je glasila: „Često prilikom igranja *online* videoigara trolam (šaljem uvredljive poruke suigračima i ometam tijekom rasprave), a to prenosim i u svoju komunikaciju na društvenim mrežama“ te posljednja tvrdnja koja je glasila: „Ako u *online* video igri ostvarim loš rezultat i postanem žrtva verbalnoga nasilja svojih suigrača, svoje emocije i uznemirenost prenosim u komunikaciju sa svojim prijateljima i obitelji nakon igranja“. Rezultati odgovora na sve tri tvrdnje pokazali su kako agresivna komunikacija, koja najčešće izaziva negativne emocije kod igrača *online* videoigara, nema utjecaj na njihovu svakodnevnu komunikaciju s obitelji i na društvenim mrežama. Nadalje, istraživanje je također pokazalo kako ispitanici smatraju kako niti sam

nasilni sadržaj unutar *online* videoigara nema utjecaj na njihovu komunikaciju. Osim toga, ispitanici također ne smatraju da već navedeni faktori, agresivna komunikacija i nasilni sadržaj, nemaju utjecaj niti na komunikaciju njihovih prijatelja koji jednako tako igraju *online* videoigre.

Zaključak

Kao što smo na samom početku rada spomenuli, *online* videoigre u iznimno kratkome vremenskom roku postale su jedan od glavnih načina razonode mladih, ali i mnogih drugih. Naravno, osim što su iznimno popularan oblik razonode, igrači tijekom igre konstantno međusobno komuniciraju o igri te je nemoguće zanemariti veliku ulogu komunikacije u timskoj igri. U dijelu rada „Komunikacija u *online* videoigramama“ prikazali smo na koje se načine može komunicirati tijekom igranja *online* videoigara. Iznimno je bitno napomenuti kako unutar samih *online* videoigara postoji pismena, usmena i neverbalna komunikacija. Pismena komunikacija, kao najosnovniji tip komunikacije te je naprema drugim oblicima najzastupljenija unutar *online* videoigara. Unatoč tome iz ovoga dijela rada možemo primijetiti kako usmena komunikacija ima mnogobrojne prednosti naprema pismenoj, dok neverbalna komunikacija kroz svoje mehanizme upotpunjuje druge dvije vrste komunikacije te samim time obogaćuje iskustvo igranja *online* videoigara.

Prema rezultatima našega istraživanja možemo zaključiti kako naši ispitanici tijekom svoje svakodnevne igre *online* videoigara koriste sve tri vrste komunikacije. Možemo primijetiti kako su naši ispitanici, kao što je prikazano i u teorijskom dijelu, također puno više isticali prednosti usmene komunikacije, dok su se većinom složili kako se pismena komunikacija najčešće odvija sporo. Unatoč tome istraživanje je pokazalo kako ispitanici smatraju da *online* videoigre trebaju sadržavati mehanizme za pismenu i usmenu komunikaciju. Prema tome zaključujemo kako su oba tipa komunikacije bitna unatoč manama jedne vrste komunikacije tijekom igranja i unatoč tome što ispitanici (igrači) preferiraju usmenu komunikaciju. Osim ova dva tipa komunikacije iz istraživanja možemo zaključiti kako ispitanici neverbalnu komunikaciju također smatraju bitnom tijekom igranja *online* videoigara. U konačnici možemo zaključiti kako su sva tri oblika komunikacije iznimno bitna za igrače *online* videoigara, ali je također potrebno poraditi na određenim tehnikama kako bi iskustvo igranja unutar *online* digitalnih svjetova bilo još bolje. Također smatramo kako bi se tema komunikacijskih navika unutar *online* videoigara trebala još više istraživati te kako bi

takva istraživanja bila od velikog značenja kreatorima videoigara, ali i mnogobrojnim znanstvenicima koji se bave ili se žele baviti ovom temom.

U dijelu rada „Verbalno nasilje i *online* videoigre“ spomenuli smo kako se na takav način komunikacije unutar *online* videoigara često normalizira od strane igrača. Zbog toga igrači često postaju i žrtve verbalnoga nasilja što na poneke od njih može imati i negativan utjecaj izvan *online* okruženja videoigara. Kao što smo već naveli, kako bi se to izbjeglo potrebno je medijski opismeniti igrače kako bi lakše prepoznali takav način komunikacije te prekinuli normalizaciju takvog ponašanja unutar *online* videoigara. Unatoč tome što prijašnja istraživanja ističu učestalo verbalno nasilje i agresivnu komunikaciju tijekom igranja *online* videoigara, naše istraživanje pokazalo je upravo suprotno. Na temelju toga prema rezultatima istraživanja možemo zaključiti kako naši ispitanici najčešće ne komuniciraju na uvrjedljiv način sa svojim suigračima ili prijateljima i obitelji, što u konačnici može biti i njihovo subjektivno stajalište.

Na kraju možemo zaključiti kako sve više igrača osim što vide *online* videoigre kao razonodu, sve češće primjećuju važnost komunikacije sa suigračima tijekom svakodnevnih igre. Zbog toga smatramo da smo ovim istraživanjem otvorili vrata budućim istraživanjima na ovu temu te smo približili temu komunikacije unutar *online* videoigara stručnjacima za komunikacije. Nadalje, nadamo se da će naše istraživanje na ovome malom uzorku potaknuti još znanstvenika da dublje istraže ovu tematiku.

Popis literature:

- 1) Aleksić, V., Ivanović, M. (2017.) „Early Adolescent Gender and Multiple Intelligences Profiles as Predictors of Digital Gameplay Preferences“, *Croatian Journal of Education: hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, sv. 19 (3): 697–727.
- 2) Bankov, B. (2019.) „The Impact of Social Media on Video Game Communities and the Gaming“, *Publishing house Science and Economics Varna*, sv. 1: 198–208.
- 3) Bianchi, M., Bohunicky, K. (2014.) „How World of Warcraft Could Save Your Classroom: Teaching Technical Communication through the Social Practices of MMORPGs“, u: J. De Winter, R. M. Moller (ur.) *Computer Games and Technical Communication*, Burlington: Ashgate Publishing Company, str. 233–247.
- 4) Carr T., Caleb (2021.) *Computer Mediated Communication, London: A Theoretical and Practical Introduction to Online Human Communication*, Maryland: The Rowmand & Littlefield Publishing Group Inc.
- 5) Chesney, T., Chuah, S.H. (2013.) „A Study of Gamer Experience and Virtual World Behaviour“, *Interacting with Computers*, sv. 26: 1–11.
- 6) Dunn, R. A., Guadagno, R. (2019.) „Who Are You Online? A Study of Gender, Race, and Gaming Experience and Context on Avatar Self-Representation“, *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, sv. 9 (3): 15–31.
- 7) Egenfeldt-Nielsen, S. et al. (2016.) *Understanding Video Games*, New York: Routledge.
- 8) Fraser, A., Carter, M., Gibbs, M. (2020.) „Word Play: A History of Voice Interaction in Digital Games“, *Games and Culture*, sv. 15 (2): 91–113.
- 9) Gligora Marković, M., Antić, M., Rauker Koch, M., (2013.) „Proces razvoja multimedijске računalne igre“, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, sv. 1 (1): 151–163.
- 10) Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T. (2020.) „I'm just trolling: The role of normative beliefs in aggressive behaviour in online gaming“, *Computers in Human Behaviour*, sv. 102: 303–311.
- 11) Horowitz, K. S. (2019.) „Video Games and English as a Second Language: The Effect of Massive Multiplayer Online Video Games on the Willingness to Communicate and Communicative Anxiety of College Students in Puerto Rico“, *American Journal of Play*, sv. 11 (3): 379–410.

- 12) Jiang, J. R. et al. (2016.) „Immersive voice communication for massively multiplayer online games“, *Peer-to-Peer Networking and Applications*, sv. 9: 54–66.
- 13) Kardum, T. (2016.) „Moj avatar i ja: doživljaj iskustava iz online-okruženja iz perspektive igrača/ica online-igara“, *Acta Iadertina*, sv. 13 (2): 141–158.
- 14) Khairnusa, A. A. (2020.) „Computer-Mediated Communication: Online Gaming Communication Culture“, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, sv. 459: 172–176.
- 15) Krolo, K., Zdravković, Ž., Puzek, I. (2016.) „Tipologija gamera i gamera u Hrvatskoj – neke sociokulturne karakteristike“, *Medijske studije*, sv. 7 (13): 25–42.
- 16) Milas, G. (2009.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, 2. Izdanje, Jastrebarsko: Naklada Slap
- 17) Muriel, D., Crawford, G. (2018.) *Video Games As Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*, New York: Routledge.
- 18) Nowak, K. L., Fox, J. (2018) „Avatars and computer-mediated communication: a review of the definitions, uses, and effects of digital representations“, *Review of Communication Research*, sv. 6: 30 – 53.
- 19) Obst. et al. (2018.) „Game identity-based motivations of playing World of Warcraft and their psychological outcomes“, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, sv. 21 (10), 655–660.
- 20) Ružić, N. (2011.) „The Internet and Video Games: Causes of Increased Aggressiveness among Young People“, *Medijske studije*, sv. 2 (3-4): 16–28.
- 21) Tyack et al. (2016) „The appeal of MOBA games: What makes people start, stay, and stop“, u: P. Cairns, R. L. Mandryk (ur.) *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, New York: Association for Computing Machinery, str. 313–325.
- 22) Wardyga, J. B. (2018.) *The Video Games Textbook*, New York: CRC Press.
- 23) Yao, M. Z., Ling, R. (2020.) „What Is Computer-Mediated Communication? - An Introduction to the Special Issue“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, sv. 25: 4–8.
- 24) Zackariasson, P. i Wilson L. T. (2012.) *The Video Game Industry: Formation, present State, and Future*, New York: Routledge.

Popis internetskih izvora:

- 1) Ensslin, A. (2015.) „Discourse of Games“, *Academia.edu*, internetski portal, https://www.academia.edu/13067031/Discourse_of_Games, stranica posjećena: 19. lipnja 2021.
- 2) Flinčec, V. (2018.) „Znate li što su FPS, MOBA, NPC...? Donosimo Vam mali rječnik videoigara“, *Medijskapismenost.hr*, internetski portal, <https://www.medijskapismenost.hr/znate-li-sto-su-fps-moba-npc-lag-donosimo-vam-mali-rjecnik-videoigara/>, stranica posjećena: 2. svibnja 2021.
- 3) Leavitt, A., Keegan, C. B., Clark, J. (2016.) „Ping to Win? Non-Verbal Communication and Team Performance in Competitive Online Multiplayer Games“, znanstveni članak, Harvard University, http://www.brianckeegan.com/papers/CHI_2016_ping.pdf, stranica posjećena: 22. lipnja 2021.
- 4) Tan, T. S. E. et al. (2021.) „Less is More: Analysing Communication in Teams of Strangers“, znanstveni članak, University of York, https://eprints.whiterose.ac.uk/168032/1/Hawaii_International_Conference_on_System_Sciences_HICSS_.pdf, stranica posjećena: 19. lipnja 2021.

Prilog

Eliminacijsko pitanje:

- 1) Igrate li online video igre?
 - a) Da
 - b) Ne

Sociodemografska obilježja:

- 1) Spol:
 - a) Muško
 - b) Žensko

- 2) Trenutni stupanj obrazovanja:
 - a) Srednja strukovna škola
 - b) Gimnazija
 - c) Preddiplomski studij
 - d) Diplomski studij

- 3) Dob:

Osnovna pitanja o online video igrama i razlozima igranja:

- 2) *Online* video igre dnevno igram:
 - a) Manje od 1h dnevno
 - b) 1-2 h
 - c) 2-4 h
 - d) 4-6 h
 - e) Više od 6h

- 3) Žanr *online* video igara koji najčešće igram je:
 - a) MOBA (Massively Online Battle Arena)
 - b) MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game)
 - c) MMO (Massively Multiplayer Online Game)
 - d) FPS (First Person Shooter)
 - e) Turn-based igre

f) Ostalo

4) Zašto igrate *online* video igre?

- a) Zabava
- b) Upoznavanje novih ljudi
- c) Privlačna grafika i efekti igre
- d) Zanimljiva i originalna radnja video igre
- e) Popunjavanje slobodnog vremena
- f) Sve navedeno
- g) Ostalo

5) Ako ste na prethodnom pitanju označili „ostalo“, navedite koji su to drugi razlozi zbog kojih igrate *online* video igre.

Komunikacija u online video igrama:

1) Koju komunikacijsku metodu preferirate unutar *online* video igara?

- a) Pismena komunikacija (*Text channels*)
- b) Usmena komunikacija (*Voice chat*)

2) Na sljedeće tvrdnje odgovorite zaokruživanjem broja koji najbolje opisuje Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama. Brojevi predstavljaju sljedeće:

- 1- uopće se ne slažem
- 2- uglavnom se ne slažem
- 3- niti se slažem niti se ne slažem
- 4- uglavnom se slažem
- 5- u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
1. Prilikom upoznavanja novih ljudi koristim se mehanizmima za pismenu komunikaciju (<i>text channel</i>) unutar <i>online</i> video igre.					
2. Teško je koristiti mehanizam za pismenu komunikaciju (<i>text</i>					

<i>channel</i>) tijekom igranja <i>online</i> video igre.					
3. Pismena komunikacija može dovesti do nesporazuma prilikom igranja <i>online</i> video igre.					
4. Pismena komunikacija se odvija sporo i usporava tijekom igranja <i>online</i> video igre.					
5. Pismenu komunikaciju unutar <i>online</i> video igre koristim isključivo s nepoznatim suigračima.					
6. U pismenoj komunikaciji često koristim skraćenice poput lol, gg, brb i sl. kako bi ovaj oblik komunikacije imao manji utjecaj na moj performans u igri.					

3) Na sljedeće tvrdnje odgovorite zaokruživanjem broja koji najbolje opisuje Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama. Brojevi predstavljaju sljedeće:

- 1- uopće se ne slažem
- 2- uglavnom se ne slažem
- 3- niti se slažem niti se ne slažem
- 4- uglavnom se slažem
- 5- u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
1. Mehanizme za usmenu komunikaciju (<i>voice chat</i>) unutar <i>online</i> video igara koristim samo sa svojim bliskim prijateljima i obitelji.					
2. Usmena komunikacija tijekom igranja <i>online</i> video igre ne ometa tijekom igranja video igre.					
3. Usmenom komunikacijom lakše je doći do sporazuma o taktici tijekom igranja video igre.					
4. Usmenom komunikacijom lakše je kordinirati veće grupe					

igrača unutar <i>online</i> video igre.					
5. Ne koristim mehanizme za usmenu komunikaciju (<i>voice chat</i>) unutar <i>online</i> video igara kako bih komunicirao s nepoznatim suigračima.					
6. Tijekom usmene komunikacije ponekad koristim skraćenice poput lol, gg, brb i sl.					

4) Smatrate li da *online* video igra mora sadržavati sustav koji podržava pismenu komunikaciju u obliku chat kanala?

- a) Da
- b) Ne

5) Smatrate li da *online* video igra mora sadržavati sustav koji podržava usmenu komunikaciju unutar igre?

- a) Da
- b) Ne

Avatar i neverbalna komunikacija unutar online video igara:

1) Na sljedeće tvrdnje odgovorite zaokruživanjem broja koji najbolje opisuje Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama. Brojevi predstavljaju sljedeće:

- 1- uopće se ne slažem
- 2- uglavnom se ne slažem
- 3- niti se slažem niti se ne slažem
- 4- uglavnom se slažem
- 5- u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
1. Izgled mog avatara u <i>online</i> video igrama iznimno mi je bitan.					
2. Izgled mog avatara u <i>online</i> video igrama predstavlja mene kao osobu.					

3. Na kreaciju svojeg avatara utrošim veliku količinu vremena kako bi me moj avatar što bolje predstavio.					
4. Izgled mojeg avatara znatno utječe na percepciju ostalih igrača o meni.					
5. Ako igra nudi dodatno uljepšavanje mojeg avatara spreman/na sam potrošiti novce kako bi moj avatar izgledao bolje.					

2) Na sljedeće tvrdnje odgovorite zaokruživanjem broja koji najbolje opisuje Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama. Brojevi predstavljaju sljedeće:

- 1- uopće se ne slažem
- 2- uglavnom se ne slažem
- 3- niti se slažem niti se ne slažem
- 4- uglavnom se slažem
- 5- u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
1. Koristim animacije svojega avatara (<i>emotes</i>) kako bih bez tipkanja ili govora izrazio svoje emocije unutar <i>online</i> video igre					
2. Koristim se animacijama i drugim vrstama neverbalne komunikacije (npr. <i>ping</i> mape) kako bih lakše objasnio taktiku svojim suigračima.					
3. Nekim animacijama, zajedno sa svojim suigračima, dajem vlastito značenje koje služi npr. kao signal za napad ili sl.					
4. Često koristim animacije koje u određenoj video igri imaju uvredljivo značenje kako bih uvrijedio protivnika.					

5. Neverbalni načini komunikacije u online video igrama iznimno su bitni za komunikaciju s ostalim suigračima.					
--	--	--	--	--	--

Komunikacija nakon igranja online video igara:

1) Na sljedeće tvrdnje odgovorite zaokruživanjem broja koji najbolje opisuje Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama. Brojevi predstavljaju sljedeće:

- 1- uopće se ne slažem
- 2- uglavnom se ne slažem
- 3- niti se slažem niti se ne slažem
- 4- uglavnom se slažem
- 5- u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
1. Nasilni sadržaj u nekim <i>online</i> video igrama nema utjecaj na moju komunikaciju s obitelji i prijateljima.					
2. Nasilni sadržaj u nekim <i>online</i> video igrama nema utjecaj na moju komunikaciju na društvenim mrežama.					
3. Negativne emocije izazvane komunikacijom unutar <i>online</i> video igre ne prenosim u svoju svakodnevnu komunikaciju.					
4. Kada igram <i>online</i> video igru sa članom obitelji ili prijateljem često ih uvrijedim ako učine pogrešku unutar igre.					
5. Ako upoznam prijatelja u <i>online</i> video igri, zanemarujem komunikaciju sa svojim prijateljima izvan virtualnog okruženja.					
6. Često prilikom igranja <i>online</i> video igara trolam (šaljem uvrijedljive poruke suigračima i ometam tijek rasprave), a to prenosim i u svoju komunikaciju na društvenim mrežama.					

<p>7. Smatram da agresivna komunikacija u <i>online</i> video igrama ima snažan utjecaj na svakodnevnu komunikaciju mojih prijatelja koji također igraju <i>online</i> igre.</p>					
<p>8. Ako u online video igri ostvarim loš rezultat i postanem žrtva verbalnog nasilja svojih suigrača, svoje emocije i uznemirenost prenosim u komunikaciju sa svojim prijateljima i obitelji nakon igranja.</p>					