Komunikacija u online video igrama

Kukolja, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:494865

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANA KUKOLJA

KOMUNIKACIJA U ONLINE VIDEO IGRAMA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2018.

Sadržaj

Uvod.....1

1. Karakteristike računalno posredovane komunikacije.....1

2. *Online* video igre kao „mjesta trećeg prostora“.....3

3. Motivi za igranje *online* video igara.....5

4. Komunikacija unutar *online* video igara.....5

4.1. Važnost avatara u komunikaciji i samopredstavljanju.....8

4.2. Žene u *online* video igrama.....9

5. Novi trendovi komunikacije u *online* video igrama.....10

6. Primjeri stvaranja međuljudskih odnosa uz pomoć *online* video igara.....11

Zaključak.....12

Popis korištenih izvora.....14

Uvod

Razvoj interneta omogućio je brzi razvoj novih komunikacijskih sredstava. Osim različitih *chat* soba ili sličnih servisa mnogi zadovoljavanje svojih komunikacijskih potreba traže unutar *online* video igara. A upravo je komunikacija u *online* video igrama tema ovoga rada.

Internet svojom novom tehnologijom briše granice i udaljenosti među ljudima te im omogućava komunikaciju, prijenos podataka, zabavu i slično. Pojava računalno posredovane komunikacije, koja se očituje u mnogim oblicima pa tako i u obliku video igara omogućila je velikom broju ljudi da spoje zabavnu i komunikacijsku funkciju interneta. Mnogi koriste video igre kao bijeg od stvarnosti, zabavu ili za upoznavanje novih igrača. Upravo zbog toga *online* video igre postaju dio života mnogih ljudi jer zadovoljavaju više od jedne ljudske potrebe. Igranje uz suigrače pomaže pri ostvarivanju ciljeva u samoj igri, ali i zadovoljava potrebu za društvom i prihvaćanjem.

Cilj je ovog rada prikazati karakteristike komunikacije u *online* video igrama.

U prvom dijelu rada prikazat ćemo karakteristike računalno posredovane komunikacije. U drugom će dijelu rada biti riječi o *online* video igrama kao mjestima trećeg prostora. U trećem dijelu rada prikazat ćemo motive za igranje *online* video igara. U četvrtom dijelu rada bit će više riječi o komunikaciji unutar *online* video igara. U petom dijelu rada prikazat ćemo nove trendove komunikacije u *online* video igrama, a šesti i posljednji dio rada posvećen je primjerima stvaranja međuljudskih odnosa uz pomoć *online* video igara.

1. Karakteristike računalno posredovane komunikacije

Računalno posredovana komunikacija sve je češći oblik komunikacije u današnje doba. Gotovo je nezamislivo poslovanje, obrazovanje ili zabava bez tog tipa komunikacije. Ovaj oblik komunikacije podrazumijeva komunikaciju između više osoba uz pomoć umrežavanja računala (Lee, Oh, 2017).

Tadej Praprotnik (2007: 252) navodi kako ovaj oblik komunikacije upoznaje svoje korisnike s drugačijom komunikacijom od direktne komunikacije sa svojim sugovornikom, odnosno komunikacije licem u lice. Nadalje, David Crystal (prema: Praprotnik, 2007: 252) kao oblike računalno posredovane komunikacije navodi: „[...] elektroničku poštu (engl. *e-*

mail), sinkrone pričaonice (engl. *chat-rooms*, osobito znani *Internet Relay Chat*), asinkrone diskusijske forume (engl. *discussionforums*), virtualne svjetove (engl. *virtualworlds*, osobito *Multi-UserDimensions*, skr. MUD) i web stranice [...]".

Upravo zbog velikog broja oblika računalno posredovane komunikacije, kao drugu karakteristiku tog oblika komunikacije Praprotnik (2007: 253) navodi nepostojanje pravila za komuniciranje, odnosno poštovanje ili ljubaznost prema drugim korisnicima ovisi o samom pošiljatelju poruke. Nadalje, autor navodi kako se na određenim forumima ili drugim internetskim stranicama i komunikacijskim servisima stvaraju pravilnici kojih se korisnici tih servisa ili stranica moraju pridržavati. Unatoč tome, autor smatra kako takvi pravilnici ne osiguravaju stvaranje sličnih pravilnika za cjelokupnu računalno posredovanu komunikaciju.

Osim navedenog, Praprotnik (2007: 252) smatra da se u računalno posredovanoj komunikaciji sve više pojavljuju obilježja života izvan umrežene komunikacije. Autor ističe da korisnici interneta svakodnevno zadovoljavaju svoje potrebe za komunikacijom, ali i druge ljudske potrebe. Kao internetske stranice koje zadovoljavaju neke od ljudskih potreba autor navodi stranice za pronalaženje srodne duše, odnosno stranice za *dating*.

Kao jednu od glavnih karakteristika ovog oblika komunikacije, autor navodi njezin pismeni oblik te je opisuje kao komunikaciju između korisnika koji se ne nalaze u neposrednoj blizini. Praprotnik (2007: 254–255) smatra kako pisani oblik komunikacije sugovornicima ne pruža nikakve druge informacije osim upravo pisane riječi, odnosno nemoguće je vidjeti tuđe geste, stav ili slično. Upravo zbog toga autor tvrdi da u računalno posredovanoj komunikaciji „[...] nema nekih elemenata koji bi primatelju poruke pomogli u uklanjanju razlike između tzv. *sentence meaning* (poruka koja se pojavi na kompjuterskom programu) i *speakermeaning* (poruka koju pošiljatelj ima „u mislima")". Unatoč svojem pismenom obliku, korisnici računalno posredovane komunikacije razvili su sustav simbola (smiješka) kojima prikazuju svoje raspoloženje, a samim time upućuju sugovorniku kako da shvati poruku (Praprotnik, 2007: 255). Samim time sami korisnici sudjelovali su u stvaranju još jedne karakteristike računalno posredovane komunikacije.

Nakon prikazivanja karakteristika računalno posredovane komunikacijeu prvome dijelu rada, u idućem će više riječi bitio jednom od oblika računalno posredovane komunikacije, ali i zabave: *online* video igrama kao mjestima „trećeg prostora".

2. *Online* video igre kao mjesta „trećeg prostora“

Ray Oldenburg (prema: Silver, 2017) u svojem radu iz 1989. Godine kao mjesta „trećeg prostora“ navodi kafiće, klubove i slična mjesta za socijalizaciju, a ona su različita od prostora doma i posla. Nadalje, na takvim mjestima se potiču razgovor i socijalizacija. Upravo stoga Constance Steinkuehler i Dimitri Williams (2006) u svom radu prikazuju mogu li *online* video igre biti mjesto „trećeg prostora“ na temelju osam Oldenburgovih kriterija za takva mjesta. Autori su svoj rad utemeljili na dvije video igre: *Asheron's Call* (I i II) i *Lineage* (I i II).

Kao osam kriterija koje mora zadovoljiti mjesto „trećeg prostora“ Ray Oldenburg navodi: neutralni prostor, nepostojanje statusa pojedinca, komunikacija kao glavna aktivnost, dostupnost, stalne članove tog mjesta, mjesto koje ne privlači pažnju, zaigranost i osjećaj udobnosti doma (Steinkuehler, Williams, 2006: 890). Prvi kriterij „trećeg mjesta“ zadovoljen je kada pojedinac može doći i napustiti „treći prostor“ samostalno te nema obveze prema ostalima koji se nalaze u tom prostoru (Steinkuehler, Williams, 2006:890). Steinkuehler i Williams (2006: 890–891) smatraju kako *online* video igre zadovoljavaju prvi uvjet neutralnog prostora time što ne zahtijevaju obvezu od igrača da je igra svakodnevno, a pojedinac može napustiti igru kada poželi. Nadalje, anonimnost igrača omogućava mu slobodu odabira koje osobne detalje želi podijeliti svojim suigračima. Upravo zbog toga autori navode kako *online* video igre ne obvezuju korisnika prema drugim suigračima.

Drugi kriterij „trećeg prostora“ je taj da status nekog pojedinca koji je stvoren na poslu ili kod kuće ne postoji u „trećem prostoru“, a kao jedan od razloga za igranje video igara Steinkuehler i Williams (2006: 892) navode da pojedinci ulaze u svijet video igara upravo zbog toga što svoj status iz svakodnevnog života ostavljaju za sobom. Nadalje, prema autorima svaki igrač tako započinje s izgradnjom svojeg statusa unutar same video igre, te njihova uspješnost u tome ne ovisi o njihovom statusu izvan igre.

Kriterij koji se najviše odnosi na ovaj rad je taj da u „trećem prostoru“ komunikacija mora biti glavna aktivnost. Iako se u *online* video igrama možda ne čini kako je komunikacija glavna aktivnost, Steinkuehler i Williams (2006: 894) tvrde kako je komunikacija u video igrama poželjna za svakog igrača. Prema autorima, komunikacija je poželjna zbog velikog broja aktivnosti unutar samih igara koje zahtijevaju suradnju većeg broja igrača. Osim toga, autori napominju da se osim tema o samoj igri mogu pojaviti i teme o politici, privatnom životu i slično.

Kao četvrti kriterij navodi se dostupnost, a Steinkuehler i Williams (2006: 894) navode kako su *online* video igre dostupne iz samog doma pojedinca i u bilo koje vrijeme. Unatoč tome, autori smatraju kako prepreka dostupnosti video igrama mogu biti cijene različitih računalnih tehnologija, ali i samih igara. Upravo zbog toga autori navode kako nekima njihov socijalni status može spriječiti pristup video igrama.

Peti kriterij „trećeg prostora" su stalni članovi tog prostora koji privlače nove članove, ali i stvaraju dobro okružje za svakog pojedinca. Steinkuehler i Williams (2006: 895) navode kako te stalne članove čine svi igrači na određenom serveru same igre ili igrači koji se nalaze u „savezima". Nadalje, prema autorima igrači koji se nalaze u „savezima" pomažu novim članovima i često dijele svoja znanja o samoj igri.

Ne privlačenje pažnje je šesti kriterij „trećeg prostora" za koji Steinkuehler i Williams (2006: 896–898) smatraju da *online* video igre ne zadovoljavaju prema definiciji RayaOldenburga. Unatoč tome, autori spominju da iako grafika video igara ne odgovara pojmu „trećeg prostora", njihova socijalna funkcija odgovara tom kriteriju. Njihovu teoriju podupire Woodcockova analiza (prema: Steinkuehler, Williams: 2006: 898) prema kojoj prilikom plasiranja određene video igre na tržište dolazi do velike potražnje za njom, ali nakon nekog vremena ona pada, a određeni broj igrača ipak ostaje unutar igre. Upravo zbog toga popularnost igre pada, a igrači koji ostaju u igri daju osjećaj dobrodošlice.

Sedmi kriterij „trećeg prostora" je zaigranost, koji prema Steinkuehleru i Williamsu (2006: 899) *online* video igre ispunjavaju po svojoj definiciji. Autori navode da se ta zaigranost može vidjeti i u komunikaciji između igrača te ističu kako igrači tijekom različitih grupnih aktivnosti komuniciraju o različitim stvarima te se čak često i šale.

Posljednji kriterij „trećeg prostora" je osjećaj udobnosti doma. Steinkuehler i Williams (2006: 899-900) smatraju da svakodnevno sudjelovanje u *online* video igrama postaje rutina, a među suigračima stvara dojam povezanosti. Upravo zbog toga autori navode kako suigrači, kada primijete da nekoga nema u igri kontaktiraju tog pojedinca kako bi ga pitali nalazi li se na sigurnom ili slično. Nadalje, autori navode primjer jednog igrača *online* video igre koji je na vijest da će njegov grad udariti uragan kontaktirao svoje suigrače kako bi im javio da je na sigurnom.

Na samom kraju ovog dijela rada možemo zaključiti kako se *online* video igre na neki način mogu smatrati „trećim prostorom" kakvim ga to smatra Ray Oldenburg. U idućem dijelu rada bit će više riječi o motivima za igranje *online* video igara.

3. Motivi za igranje *online* video igara

Online video igre privlače mnoge korisnike svojom interaktivnošću, zabavnim karakterom, fantastičnom grafikom ili slično. Motiva za igranje *online* video igara je mnogo te su za gotovo svakog igrača drugačiji. Različite igre privlače korisnike zbog mogućnosti pogodovanja različitim stilovima igre (Yee, 2006: 772).

Nick Yee (2006: 772–775) je u svojem istraživanju uz pomoć anketa pokušao otkriti koje su motivi za igranje *online* video igara. Motive za igranje *online* video igara Yee je svrstao u tri kategorije: postignuća unutar igre (napredak, mehanika i natjecanje s drugim igračima), društvena karakteristika igre (socijalizacija s drugim igračima, stvaranje prijateljstava i timski rad) i udubljenost u igru (skupljanje novih znanja o igri, igranje uloga, prilagodba vlastitog avatara i eskapizam). Autorova analiza otkrila je da ako je određeni igrač više motiviran postignućima unutar igre ne znači da ga ne zanima socijalizacija s njegovim suigračima. Nadalje, autor ističe kako je veći broj muških ispitanika istaknuo postignuća unutar igre kao glavnu motivaciju za razliku od ženskih ispitanika koje su malo više isticale socijalizaciju unutar igre. Zbog toga Yee (2004) navodi tri vrste igrača koji postaju ovisni o video igrama: igrači kojima je stalo do postignuća u igri, igrači koji igraju *online* video igre zbog sklapanja prijateljstva i komunikacije sa suigračima i igrači koji koriste *online* video igre kao bijeg od stvarnosti.

Zbog toga Yee (2006: 774) tvrdi da svaki igrač bira hoće li igrati neku igru iz različitih razloga i zbog različitih motiva. Upravo zato prema autoru neka igra može imati drugačije značenje za svakog pojedinog korisnika. Kako bismo znali zašto neki korisnici u *online* video igrama vide socijalizacijski alat bitno je poznavati i njihove motive za igranje.

U ovom dijelu rada kratko smo prikazali motive za igranje *online* video igara, a u idućem dijelu rada posvetit ćemo se prikazu komunikacije u *online* video igrama.

4. Komunikacija unutar *online* video igara

Komunikacija u *online* video igrama smatra se računalno posredovanom komunikacijom, pa i za nju vrijede karakteristike koje smo naveli u prvom dijelu ovoga rada. Komunikacija suigračima omogućava lakše izvršavanje misija unutar igre, ali i sklapanje prijateljstva ili sličnih međuljudskih odnosa.

U samim video igrama postoji više od jednog kanala za komunikaciju, kao što su javni kanal, privatni, grupni, kanal za cijeli server i slično (slika 1), a svi zajedno imaju funkciju komunikacije jedan na jedan i jedan prema svima (Steinkuehler, Williams, 2006: 893). Prema Constance Steinkuehler i Dimitriju Williamsu (2006: 893) komunikacija tijekom igranja *online* video igara olakšava izvršavanje misija uz pomoć suigrača, ali jednako tako održava društvene veze između suigrača te same zajednice igrača određene igre i njihovih pravila.



Slika 1: Prikaz pismene komunikacije u *online* video igri *Nostale* (žuta boja - sustav, bijela boja - javni kanal za cijelu mapu, siva boja - javni kanal za cijeli server, smeđa boja - privatni kanal)

Jorge Peña i Jeffrey T. Hancock (2006: 94–95) podijelili su poruke u „rekreativnoj" računalno posredovanoj komunikaciji, to jest u komunikaciji koja se ne koristi u poslu već za zabavu, na dvije skupine: socioemocionalne poruke i poruke orijentirane na izvršavanje određenog zadatka. Autori socioemocionalne poruke dijele na dvije potkategorije: pozitivne i negativne, od kojih se svaka dijeli na još tri kategorije. Prema autorima, u pozitivne socioemocionalne poruke spadaju: poruke koje izražavaju prijateljstvo, šale ili poruke koje smanjuju ozbiljnost komunikacije i poruke koje izražavaju slaganje sa sugovornikom. Nadalje, u negativne socioemocionalne poruke spadaju: poruke koje izražavaju neslaganje, poruke koje pojačavaju napetost i poruke koje izražavaju neprijateljski stav. Autori ističu kako se poruke orijentirane na bolje izvršenje određenog zadatka mogu staviti u 6 kategorija, a to su: pitanja za mišljenje, pitanja za prijedlog, pitanja o izvršenju nekog zadatka, davanje mišljenja, davanje prijedloga i davanje informacija o izvršenju nekog zadatka. Prema autorima sve ove kategorije pojavljuju se unutar *online* video igara.

Kako bi istražili socioemocionalne poruke i poruke o izvršavanju određenih zadataka, Jorge Peña i Jeffrey T. Hancock (2006: 98–106) proveli su istraživanje temeljeno na 5.608 poruka unutar *online* video igre *Jedi Knight II: Jedi Outcast*. Osim navedenih kategorija

poruka, autori su u svojem istraživanju pridodali još tri kategorije: poruke koje se odnose na ispravljanje gramatičkih pogreški iz prijašnjih poruka, pozdrave te poruke koje se ne mogu kategorizirati. Početkom istraživanja autori su postavili nekoliko hipoteza od kojih je jedna bila da će igrači slati više poruka koje se odnose na izvršavanje određenih zadataka od socioemocionalnih poruka, ali utvrđeno je suprotno, odnosno pregledane poruke u istraživanju pokazale su kako su igrači slali više socioemocionalnih poruka. Nadalje, autori su također postavili hipotezu da će se igrači *online* video igara više koristiti negativnim socioemocionalnim porukama od pozitivnih, ali i to se ispostavilo krivim. Osim toga, autori su u istraživanju zamijetili kako igrači s više iskustva u video igri koriste više pozitivnih socioemocionalnih poruka od novijih igrača. Nadalje, autori ističu da bi prilikom pitanja ili davanja informacija o izvršavanju određenih zadataka u video igri igrači često nadodali različite savjete i mišljenja. Peña i Hancock također zamjećuju kako igrači najčešće koriste pozitivne socioemocionalne poruke u obliku šale ili poruka koje smanjuju ozbiljnost situacije više od poruka koje izražavaju slaganje. Osim svega navedenoga, autori napominju da visoko rangirani igrači unutar „saveza“ igrača koriste najviše pozitivnih socioemocionalnih poruka kako bi unutar svoje zajednice održali zadovoljstvo svih članova. Na kraju samog rada autori zaključuju da su igrači unutar ispitane *online* video igre slali više pozitivnih socioemocionalnih poruka i time stvaraju dobro okruženje u cijeloj zajednici.

U drugom istraživanju, istraživanju Helene Cole i Marka D. Griffithsa (2007: 581–583) koje je temeljeno na anketi postavljenoj na internetskim stranicama, pokazano je kako su *online* video igre dobra platforma za sklapanje prijateljstava pa je tako u njihovom istraživanju 76% muških ispitanika te 74% ženskih ispitanika reklo da je tijekom igranja neke *online* video igre sklopilo prijateljstvo. Nadalje, oko 39% sudionika ankete izjasnilo se da bi sa svojim prijateljima podijelilo svoje probleme koje ne bi podijelili sa svojim *offline* prijateljima. Osim toga, njihovo je istraživanje pokazalo da je 42% njihovih ispitanika stupilo u kontakt sa svojim *online* prijateljima te se čak sastalo s njima izvan same video igre. Prema autorima, čak 31% ispitanika osjetilo je privlačnost prema svojim suigračima, a osjećaj je bio međusoban u oko 50% slučajeva. Prema tome, autori su zaključili kako *online* video igre također mogu biti i platforma za traženje partnera. Samim time, mnogi igrači smatraju da se unutar *online* video igara mogu izražavati na način na koji im to nije moguće u drugom obliku komunikacije (Cole,Griffiths: 2007: 583).

Kao što smo već spomenuli, komunikacija u *online* video igrama je obilježena svojim pismenim oblikom. Upravo iz tog razloga, Constance Steinkuehler (2006) se u svojem radu bavi jezikom u komunikaciji unutar samih *online* video igara. Autorica tvrdi da je jezik u

samim igrama poprilično osiromašen te ga karakterizira veliki broj skraćenica (primjer: brb- *be right back*), gramatičkih pogrešaka, specijalnog vokabulara (izrazi tipični za određene igre) i slično (Steinkuehler, 2006: 42). Steinkuehler (2006: 43) navodi kako su igrači najčešće natjerani koristiti skraćenice zbog ograničenog prostora za ispisivanje poruka.



Slika 2: Korištenje smiješka u *online* video igri *Nostale* (umjesto pismene komunikacije)

U ovom dijelu rada prikazali smo pismenu komunikaciju unutar *online* video igara te za nju možemo zaključiti kako se najčešće koristi specifičnim izrazima i skraćenicama za koje korisnik mora dulje igrati neku igru kako bi lakše razumio samu komunikaciju unutar igre. Osim toga, iz ovog dijela rada možemo zaključiti kako su *online* video igre ujedno i dobra platforma za upoznavanje ljudi i stvaranje prijateljstva.

4.1. Važnost avatara u komunikaciji i samopredstavljanju

Zbog pismenog oblika komunikacije *online* video igara u tom obliku komunikacije ponestaje neverbalne komunikacije. Pitanje je može li se neverbalna komunikacija nadoknaditi personalizacijom avatara kojim igrač upravlja i utjelovljuje ga u igri.

Avatari su grafički likovi koji predstavljaju igrača neke igre, korisnika foruma ili neke internetske stranice te kao takvi mogu biti u 2D ili 3D obliku (Techopedia.com, 2018). Razvojem tehnologije korisnici internetskih stranica i video igara mogu svoje avatare promijeniti kako god oni to žele. Asamina Vasalou i Adam N. Joinson (2009) u svojem radu istražuju kako izgled avatara utječe na predstavljanje korisnika unutar video igara, pisanja blogova i na internetskim stranicama za *dating*. U njihovom istraživanju sudjelovala je 71 osoba, a svi su bili studenti. Autori na početku svojeg rada postavljaju hipotezu kako će igrači prilikom izrade avatara za video igru paziti da u izgledu tog avatara odašilju poruku

kompetitivnog duha zbog kompetitivne naravi *online* video igara. Nadalje, autori su zaključili da su se prilikom stvaranja avatara za video igru ispitanici koristili s tri strategije: stvaranjem avatara koji će se izgledom prilagoditi samoj igri, stvaranjem avatara na temelju vlastitih preferencija odnosno prema vlastitim sviđanjima i stvaranjem avatara na temelju kombinacije vlastitog ukusa i karaktera igre. Prilikom stvaranja avatara za video igre autori navode kako igrači često stvaraju avatare koji bi odgovarali video igri te se samim time upustili u igranje uloga (tzv. *Role-Playing*). Na kraju samog rada autori ističu važnost razvoja sustava kreiranja avatara za video igre, ali i blogove i stranica za *dating* kako bi korisnicima omogućili samopredstavljanje unutar tih zajednica.



Slika 3: Primjer muškog i ženskog avatara u *online* video igri *Nostale*

Iz ovog dijela rada možemo zaključiti kako u kontekstu komunikacije u *online* video igrama avatari mogu zamijeniti našu neverbalnu komunikaciju koja se inače pojavljuje u drugom obliku prilikom komunikacije licem u lice. Upravo zbog toga potrebno je stalno razvijati sustave za izradu avatara kako bi korisnici lakše izrazili svoje osobine kroz avatare.

4.2. Žene u *online* video igrama

Iako se video igre većinom smatra „muškim“ hobijem u njima naravno sudjeluju i žene. U današnje vrijeme sve više žena u svoje slobodno vrijeme počinje igrati video igre i uključivati se u *online* virtualne zajednice. U ovom dijelu rada prikazat ćemo sliku žene u *online* video igrama u komunikacijskom kontekstu.

Helena Cole i Mark D. Griffiths (2007: 581–583) u svojem radu navode kako su žene prilikom upoznavanja u *online* video igrama spremnije sa svojim suigračima razgovarati o

svojim osobnim problemima. Prema njima žene su spremnije na takve razgovore upravo zbog toga što su unutar video igara korisnici anonimni, te im to daje neku dozu sigurnosti. Nadalje, žene su također spremnije upoznati svoje prijatelje iz *online* video igara izvan tih igara. Autori zbog toga zaključuju da premda muškarci sklapaju veći broj prijateljstava unutar *online* video igara, da žene stvaraju emocionalno jača prijateljstva pa čak i ljubavne veze.

Suzanne Samin (2015) u svojem tekstu na internetskoj stranici navodi svoja iskustva unutar *online* video igre *Ragnarok Online*. Navodi kako su je tijekom igre stalno pratili drugi korisnici koji su od nje zahtijevali da im pošalje svoje slike. Nadalje, Samin spominje kako su je suigrači ispitivali ima li dečka i slična pitanja sve dok ona jednostavno nije odustala od same igre. Stephanie Barrett (2017) također navodi svoja loša iskustva prilikom igranja *online* video igara. Barrett navodi kako su je njeni suigrači optuživali da je izjavila da je žena samo kako bi dobila besplatne stvari u igri te su je često vrijeđali.

Iako je sve veći broj žena u zajednicama *online* video igara, one često nisu dobro prihvaćene u njima. Međutim, igrači *online* video igara trebali bi prihvatiti svakog suigrača bez obzira na njegov spol ili uvjerenja i sa svima komunicirati na isti način. U ovom dijelu rada prikazali smo komunikaciju u *online* video igrama kroz nekoliko dijelova, a u idućem dijelu rada bit će više riječi o novim trendovima komunikacije u *online* video igrama.

5. Novi trendovi komunikacije u *online* video igrama

Razvojem video igara i tehnologije pojavljuju se i novi trendovi unutar komunikacije u *online* video igrama. Upravo zbog toga komunikacija u *online* video igrama se polako iz njezinog pismenog oblika prebacuje u usmeni oblik uz pomoć različitih aplikacija koje ciljaju upravo na igrače *online* video igara.

Jedna od najpoznatijih aplikacija kojoj je glavni cilj omogućiti lakšu i svakodnevnu komunikaciju igračima *online* video igara je *Discord*. Prema internetskoj stranici *Discordapp.com* (2018) komunikacija na ovoj aplikaciji je raspoređena po serverima koji se dijele na pismeni i usmeni kanal. Nadalje, korisnik može odabrati u koji server se želi uključiti a ulazak u neki server je veoma jednostavan - preko pozivnica, odnosno poveznica. Osim toga, aplikacija svojim korisnicima nudi da mijenjaju svoje korisničko ime, podešavaju koje obavijesti žele zaprimati od servera, *video chat*, *overlay* preko video igara (preklapanje aplikacije s video igrama), promjenu boje aplikacije i slično. *Discord* također svojim

korisnicima omogućava da svoje kanale za pismenu i usmenu komunikaciju rasporede u tematske cjeline te tako olakšava igračima snalaženje u međusobnoj komunikaciji.

Najpopularnija *online* video igra, *League of Legends* (prema: Newzoo.com, 2018), ove je godine unutar same igre uključila funkciju *voice chat*. Kreatori igre, *Riot Games*, dugo su vremena odbijali implementiranje ove funkcije jer su strahovali od komunikacije koja bi među igračima izazvala sukob (prema: Saed, 2018). Unatoč tome Sherif Saed (2018) navodi kako su kreatori ove igre promijenili svoje mišljenje te upravo ove godine unijeli novu funkciju u igru. Nadalje, autor napominje kako je ova funkcija dostupna unutar same igre i omogućava igraču da kontrolira glasnoću zvuka. Osim toga, ističe da se ova funkcija unutar same igre nalazi pored popisa prijatelja ili pored karte prostora na kojem se odvija bitka u igri. Autor također navodi kako ova funkcija nije oduševila igrače zbog svoje jednostavnosti i postojeće aplikacije za usmenu komunikaciju tijekom igre.

U ovom dijelu rada kratko smo prikazali kako komunikacija u *online* video igrama sve češće iz svojeg pismenog oblika prelazi u usmeni. Ta transformacija komunikacije u video igrama omogućava igračima lakšu komunikaciju, razvijanje strategije i stvaranje prijateljstva tijekom igre. U idućem dijelu rada prikazat ćemo primjere stvaranja međuljudskih odnosa uz pomoć *online* video igara.

6. Primjeri stvaranja međuljudskih odnosa uz pomoć *online* video igara

U današnje vrijeme ljudi svakodnevno komuniciraju preko različitih komunikacijskih kanala koje je omogućila pojava interneta, a jedan od tih kanala upravo su *online* video igre. Osim toga komunikacija u *online* video igrama omogućava i stvaranje prijateljstava pa čak i ljubavnih odnosa među igračima.

Neka istraživanja otkrila su da otprilike polovica igrača *online* video igara svoje *online* prijatelje smatra jednakima sa svojim *offline* prijateljima (prema: Peña,Hancock: 2006: 93). Prema internetskoj stranici *Theesa.com* (2018) čak 54% igrača *online* video igara smatra kako im igre omogućavaju stvaranje prijateljskih odnosa s njihovim suigračima. James Koepke (prema: *Theesa.com*, 2018) *online* video igre smatra kanalom za komunikaciju s prijateljima koji su fizički udaljeni od njega. Chris Wiseman (prema: *Theesa.com*, 2018) igranje video igara također smatra odličnim načinom za upoznavanje prijatelja. Nadalje, Wiseman naglašava kako je zajedničko igranje video igara aktivnost koja omogućava stvarno upoznavanje suigrača.

Goldstein Lindsay (2018) u svojem tekstu prepričava svoje iskustvo kako je preko *online* video igre upoznala svojeg partnera. Goldstein je partnera upoznala igrajući *online* video igru koja nalikuje na televizijske *reality* emisije. Autorica navodi da se u tom obliku igre igrači natječu u različitim izazovima, ali uz to u međuvremenu komuniciraju te na kraju izbacuju najslabijeg igrača iz igre. Goldstein je prilikom igranja takve igre upoznala još tada nepoznatog muškarca koji joj se tijekom same igre nije svidio zbog načina na koji je komunicirao, ali nakon toga njih dvoje su se našli u istom timu unutar igre. Nakon nekog vremena autorica navodi kako su sve češće komunicirali putem Skypea te su oboje shvatili da gaje osjećaje jedno za drugo.

Alison Smith (2010) u svojem članku opisuje vezu između para koji se upoznao u *online* video igri te su svoju vezu okrunili brakom. Prema istom izvoru par je tijekom igre osjetio međusobnu privlačnost te su se nakon nekog vremena odlučili upoznati. Smith navodi kako je par nakon upoznavanja osjetio jednaku privlačnost kao što su je osjetili i tijekom zajedničke igre *online* video igre. Nadalje, autorica navodi kako je par nakon upoznavanja odlučio biti zajedno pa su se tijekom tjedna sastajali unutar video igre, a tijekom vikenda izvan nje.

Ovi primjeri ukazuju na to da zabavna uloga *online* video igara nije jedina njihova uloga. Možemo primijetiti kako socijalizacija unutar *online* video igara ima veliku ulogu u današnjem društvu.

Zaključak

Cilj je ovog rada bio prikazati karakteristike komunikacije u *online* video igrama. U prvom dijelu rada prikazali smo osnovne karakteristike računalno posredovane komunikacije.

U drugom dijelu rada prikazali smo zašto se *online* video igre mogu smatrati „trećim prostorom“. *Online* video igre sve više potiču komunikaciju među igračima i zato pomažu mnogima da se odvoje od svojih obveza.

U trećem dijelu rada prikazani su motivi za igranje *online* video igara. Motivi za igranje su vrlo bitni kako bi razumjeli zašto pojedinci biraju neku *online* igru i zašto stvaraju određene odnose unutar njih.

U četvrtom dijelu rada prikazali smo karakteristike komunikacije u *online* video igrama. Kao što smo mogli zaključiti iz toga dijela rada, komunikacija u *online* video igrama je najčešće u pismenom obliku i koristi se s velikim brojem skraćenica.

U petom dijelu rada bilo je riječi o novim trendovima u komunikaciji u *online* video igrama. Kao sve češći trend u komunikaciji u *online* video igrama naveli smo pojavu funkcije usmene komunikacije u samim igrama, ali i pojavu aplikacija koje isključivo služe za komunikaciju prilikom igre.

U šestom dijelu rada iznijeli smo primjere stvaranja međuljudskih odnosa uz pomoć *online* video igara. Komunikacijska funkcija u *online* video igrama ima sve veću ulogu u današnjem društvu i stvaranju odnosa sa suigračima.

Zaključno možemo reći da je komunikacija u *online* video igrama zanimljiva, ali i vrlo važna tema koja bi se trebala više istraživati upravo zbog brzog razvoja tehnologije. Pojavom novih komunikacijskih sredstava unutar *online* video igara potrebno je i istraživanjima pratiti taj napredak unutar njih samih. Proučavanjem komunikacije u *online* video igrama bilo bi jasnije zašto su te video igre toliko popularne i zašto svakodnevno privlače toliko novih korisnika.

Popis literature

1. Cole, H., Griffiths, M. D. (2007.) „Social Interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Gamers“, CyberPsychology & Behavior, sv. 10 (4): 575–583.

2. Peña, J., Hancock, J. T. (2006.) „An Analysis of Socioemotional and Task Communication in Online Multiplayer Video Games“, *Communication Research*, sv. 33 (1): 92–109.

3. Praprotnik, T. (2007.) „Karakteristike formiranja socijalnih interakcija u kompjuterski posredovanoj komunikaciji“, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, sv. 16 (1-2): 251–268.

4. Steinkuehler, C. (2006.) „Massively Multiplayer Online Video Gaming as Participation in a Discourse“, *Mind, Culture and Activity,* sv. 13 (1): 38–52.

5. Steinkuehler, C., Williams, D. (2006.) „Where everybody knows your (screen) name: Online games as third places“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, sv.11 (4): 885–905.

6. Vasalou, A., Joinson, A. N. (2009.) „Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars“, *Computers in Human Behavior*, sv. 25 (2): 510–520.

7. Yee, N. (2006.) „Motivations for Play in Online Games“, CyberPsychology & Behaviour, sv. 9 (6): 772–775.

Popis internetskih izvora

1. „Avatar“ (2018.) *Techopedia.com*, internetska stranica, https://www.techopedia.com/definition/4624/avatar , (stranica posjećena: 11. srpnja 2018.)

2. Barrett, S. (2017.) „Men don't like women who play online games – what it's really like being a female gamer in 2017“, Metro.co.uk, internetska stranica, https://metro.co.uk/2017/03/25/men-dont-like-women-who-play-online-games-what-its-really-like-being-a-female-gamer-in-2017-6519593/ , (stranica posjećena: 11. srpnja 2018.).

3. „Getting Started“ (2018.) *Discordapp.com*, internetska stranica, https://support.discordapp.com/hc/en-us/articles/219470277-Getting-Started , (stranica posjećena: 12. srpnja 2018.).

4. Goldstein, L. (2015.) „It Happend To Me: I Met My Boyfriend Through Online Gaming“, *Xojane.com*, internetska stranica, https://www.xojane.com/it-happened-to-me/met-boyfriend-online-gaming , (stranica posjećena: 12. srpnja 2018.).

5. Lee, E. J., Oh, S. Y. (2017.) „Computer-Mediated Communication“, *Oxfordbibliographies.com*, internetski portal, http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0160.xml, (stranica posjećena: 10. srpnja 2018.).

6. „Most Popular Core PC Games | Global“ (2018.) *Newzoo.com*, internetska stranica, https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/ , (stranica posjećena: 12. srpnja 2018.).

7. Saed, S. (2018.) „League of Legends finally has voice chat, but it's a bit pointless“, *Vg247.com*, internetska stranica, https://www.vg247.com/2018/03/23/league-of-legends-voice-chat-added/ , (stranica posjećena: 12. srpnja 2018.).

8. Samin, S. (2015.) „I'm A Female Gamer, And This Is What It's Really Like“, *Bustle.com*, internetska stranica, https://www.bustle.com/articles/65237-im-a-female-gamer-and-this-is-what-its-really-like , (stranica posjećena: 11. srpnja 2018.)

9. Silver, M. (2017.) „Ray Oldenburg on Third Places Today: Cities, Suburbs and Hope for Resurgence of The Pub“, *Wuwm.com*, internetski portal, http://wuwm.com/post/ray-oldenburg-third-places-today-cities-suburbs-and-hope-resurgence-pub#stream/0, (stranica posjećena: 10. srpnja 2018.).

10. Smith, A. (2010.) „Happy ever avatar: Couple marry after falling in love in online game before they'd even met“, *Dailymail.co.uk*, internetska stranica, http://www.dailymail.co.uk/news/article-1329250/Couple-marry-falling-love-online-game-theyd-met.html , (stranica posjećena: 12. srpnja 2018.).

11. „Video Games Help Make Lifelong Friendships“ (2018.) *Theesa.com*, internetska stranica, http://www.theesa.com/article/video-games-help-make-lifelong-friendships/ , (stranica posjećena: 12. srpnja 2018.).

12. Yee, N. (2004.) „Unmasking the Avatar: The Demographics of MMO Player Motivation, In-Game Prefrences, and Attrition“, *Gamasutra.com*, internetski portal, https://www.gamasutra.com/view/feature/130552/unmasking_the_avatar_the_.php?page=1 , (stranica posjećena: 11. srpnja 2018.).