

# Komunikacija eSport timova na društvenim mrežama

---

Grgić, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:871333>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 790/MM/2022**

## **Komunikacija eSport timova na društvenim mrežama**

**Martina Grgić, 4099/336**

Varaždin, rujan 2022. godine





# Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 790/MM/2022

## Komunikacija eSport timova na društvenim mrežama

**Student**

Martina Grgić, 4099/336

**Mentor**

mag.publ.rel. Nikola Jozić, pred

Varaždin, rujan 2022. godine

## Prijava završnog rada

### Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	prediplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Martina Grgić	MATIČNI BROJ	4099/338
DATUM	30.08.2022.	KOLESU	Komunikologija
NASLOV RADA	Komunikacija eSport timova na društvenim mrežama		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Communication of eSport teams on social networks		
MENTOR	mag.rel.publ. Nikola Jozić	ZVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik		
	2. mr.sc. Dragan Matković, dipl.ing. - član		
	3. mag.rel.publ., pred. Nikola Jozić - mentor		
	4. dip. ing., pred. Nikolina Bolčević Horvatić - zamjenski član		
	5. _____		

### Zadatak završnog rada

BROJ: 790/MM/2022

OPIS

Cilj je završnog rada stvoriti prijedlog komunikacije sveu ilišnog eSport tima s javnosti putem društvenih mreža. Prikazat e se uloga i utjecaj eSporta u današnjem društvu. Analizirat e se trenutna komunikacija aktivnih eSport timova sveu ilišta i fakulteta u Hrvatskoj. Potrebno je strateški pristupiti temama koje e se komunicirati zbog predrasuda prema videoigrama i njihovog utjecaja na igra e. Stvoriti e se slika o tome kojim ciljanim skupinama je sadržaj na društvenim mrežama eSport timova namijenjen, te kako bi on trebao izgledati.

ZADATAK URUČEN

05.09.2022.



POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

## **Sažetak**

Cilj je ovog završnog rada stvoriti prijedlog komunikacije sveučilišnog eSport tima s javnosti putem društvenih mreža. Prikazat će se uloga i utjecaj eSporta u današnjem društvu. Analizirat će se trenutna komunikacija aktivnih eSport timova sveučilišta i fakulteta u Hrvatskoj. Potrebno je strateški pristupiti temama koje će se komunicirati zbog predrasuda prema videoigrama i njihovog utjecaja na igrače. Stvoriti će se slika o tome kojim ciljanim skupinama je sadržaj na društvenim mrežama eSport timova namijenjen, te kako bi on trebao izgledati.

*Ključne riječi: eSport, natjecanje u videoigrama, komunikacija, društvene mreže*

## **Summary**

The goal of this final paper is to create a proposal for communication of the university eSports team with the public via social media platforms. The role and influence of eSports in today's society will be presented and the current communication of active eSports teams of universities and faculties in Croatia will be analyzed. It is necessary to take a strategic approach to topics that will be communicated due to prejudice against video games and their impact on players. An image will be created of which target groups the social media content of eSport teams is intended for, and what it should look like.

*Key words: eSport, video game competition, communication, social media*

## Popis korištenih kratica

<b>CCG</b>	collectible card game
<b>FER</b>	Fakultet elektrotehnike i računarstva
<b>FoMO</b>	fear of missing out
<b>FPS</b>	first person shooter
<b>FSB</b>	Fakultet strojarstva i brodogradnje
<b>MOBA</b>	multiplayer online battle arena
<b>RIT</b>	Rochester institut za tehnologiju
<b>RITEH</b>	Sveučilište u Rijeci - Tehnički fakultet
<b>RTS</b>	real-time strategy
<b>TBS</b>	turn-based strategy
<b>TVZ</b>	Tehničko veleučilište u Zagrebu
<b>UNIN</b>	Sveučilište Sjever



# Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Natjecanja u videoigrama .....	3
2.1.	Povijest natjecanja u videoigrama.....	3
2.2.	Žanrovi videoigara na natjecanjima .....	5
3.	Primjer eSport natjecanja u Hrvatskoj .....	9
3.1.	STEM Games 2022 .....	9
3.2.	Općenito o natjecanju.....	9
3.3.	Rezultati .....	9
3.4.	Aktivnosti .....	10
4.	Analiza društvenih mreža aktivnih eSport timova sveučilišta i fakulteta u Hrvatskoj ...	13
4.1.	Fakultet elektrotehnike i računarstva (FER) .....	14
4.2.	Fakultet strojarstva i brodogradnje (FSB) .....	15
4.3.	Tehničko veleučilište u Zagrebu (TVZ).....	17
4.4.	Sveučilište Sjever (UNIN) .....	18
4.5.	Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija (FERIT) .....	21
4.6.	Rochester institut za tehnologiju (RIT).....	21
5.	Analiza društvenih mreža profesionalnog europskog eSport tima .....	22
5.1.	Twitter .....	22
5.2.	Instagram.....	24
5.3.	YouTube.....	25
5.4.	Facebook .....	26
5.5.	Ostale društvene mreže .....	26
6.	Pregled popularnih tema vezanih uz eSport.....	27
6.1.	Dan u životu studenta gamera .....	27
6.2.	Podrška profesionalnim gamerima.....	28
7.	Ciljane skupine.....	29
7.1.	Studenti.....	29
7.2.	Maturanti .....	30
7.3.	Tinejdžeri .....	30
8.	Objave za društvene mreže .....	31
8.1.	Poruke.....	31
8.2.	Izgled.....	31
8.3.	Označavanje .....	32
9.	Primjer objava za društvene mreže .....	33
9.1.	Objava za organizirano druženje – ciljana skupina tinejdžeri.....	34
9.2.	Objava za organizirano druženje – ciljana skupina studenti .....	37
9.3.	Objava za turnir – ciljana skupina maturanti.....	39
10.	Zaključak.....	43
11.	Literatura.....	45
	Popis slika .....	48
	Popis grafova .....	49
	Popis tablica.....	50





# 1. Uvod

eSport, također poznat pod nazivima: elektronički sport, cybersport ili virtualni sport [1], pojam je koji predstavlja organizirana natjecanja u videoigrama. Sama natjecanja u videoigrama postoje još od objava prvih videoigara, javnosti zanimljivih zbog svog kompetitivnog karaktera. Iako u početku zanimljiva samo među šaćicom zainteresiranih igrača te programera, danas ovakva natjecanja privlače veliki broj obožavatelja svih dobnih skupina.

Popularizacijom eSporta u zadnjih nekoliko godina, te uvođenjem standardizacije u natjecanja, osnivanjem sudačkih tijela, profesionalnih timova koji zahtijevaju svoje trenere, menadžere i agente [2], pokrenula se diskusija zasluđuje li eSport dobiti ravnopravni status sporta. Postoji mnogo pobornika ove ideje koji smatraju da eSport zasluđuje status sporta, te da igrači zasluđuju status sportaša u društvu. [1] Danas postoje brojni profesionalni timovi na globalnoj razini koje sponzoriraju mnogi svjetski poznati brendovi poput *Microsofta*, *Samsunga* i *Red Bulla*. [2]

Važnost eSporta prepoznao je i Međunarodni olimpijski odbor, te je prethodno Ljetnim olimpijskim igrama 2021. godine organizirana prva Olimpijska virtualna serija, virtualno prvenstvo u videoigrama. Prvenstvo je bilo održano od 13. svibnja do 23. lipnja, te se sastojalo od pet disciplina, to jest pet razlićitih videoigara, a sudjelovalo je oko 250,000 igrača. Rijeć je o videoigrama koje simuliraju stvarni sport, te se primjenjuju identićna pravila igre kao i u stvarnosti. Sportovi koji su se pojavili na ovom prvenstvu su: bejzbol, biciklizam, veslanje, jedrenje i moto sport utrke. [3]

Integracijom eSport natjecanja i u sportske aktivnosti u institucijama višeg obrazovanja diljem svijeta dodatno se potvrdila važnost ovakvih vrsta natjecanja u današnjem društvu. Također, neka sveučilišta u svijetu prepoznala su potencijal ove vrste natjecanja, te nude stipendije svojim eSport natjecateljima.

Kako bi privukli sponzore, eSport timovima važno je stvoriti zajednicu obožavatelja. Društvene su mreže idealan alat za postizanje najboljih rezultata u stvaranju zajednice obožavatelja koji će regularno pratiti aktivnosti i objave timova. Putem društvenih mreža mogu se iznijeti osnovne informacije o timu, zanimljivosti o članovima i videoigrama, važnim događajima poput natjecanja, prijenosa mećeva ili planiranih susreta uživo i druženja s obožavateljima. Mogu se naglasiti važne poruke za javnosti i teme o kojima je važno raspravljati unutar zajednice.

Promocija sveučilišnog eSport tima, značajna je ne samo za tim i njegove igrače, već i za samo sveučilište. Promocijom sadržaja privlači se pogled javnosti, budućih studenata, stručnog osoblja i sponzora zainteresiranih za suradnju. Videoigre i danas brzorastuća gaming industrija predstavljaju granu zabavne industrije koja traži stručnjake u svojim područjima koji bi pomogli njenom razvoju i oplemenjivanju. Inovacije i kreativna rješenja, važni su za napredak i evoluciju. Stoga, edukacija budućih stručnjaka atraktivna je i neophodna u ovom trenutku. Studijski programi sveučilišta koji se preklapaju s navedenom temom, također se mogu dodatno promovirati putem društvenih mreža svog eSport tima.

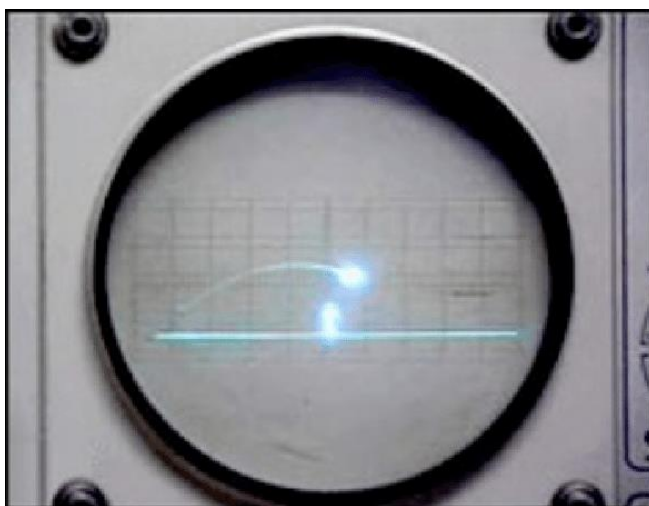
Kako bi se mogao izraditi učinkovit plan komunikacije eSport tima s javnosti na društvenim mrežama prethodno izradi plana potrebno je provesti analizu trenutne situacije. Potrebno je upoznati se s aktivnim eSport timovima na sveučilištima i fakultetima, te pronaći njihove profile na društvenim mrežama i analizirati ih. Pomoću prikupljenih podataka takve analize, stvara se okvirna slika trenutne kvalitete i potražnje sadržaja koji se onda dalje primjenjuje u planu komunikacije na društvenim mrežama.

## 2. Natjecanja u videoigrama

Natjecanja u videoigrama prisutna su u našem društvu još od 50-ih godina prošlog stoljeća i izuma strojeva, računala na kojima su se mogle igrati videoigre. Predstavljanjem videoigara javnosti odmah se primijetio njihov potencijal za stvaranjem kompetitivnog okružja, te su se pojedinci samovoljno počeli međusobno natjecati kako bi ostvarili bolji rezultat od ostalih.

### 2.1. Povijest natjecanja u videoigrama

Smatra se da su natjecanja u videoigrama započela paralelno s njihovom objavom javnosti. Prva videoigra zabavnog, te kompetitivnog karaktera *Tennis for Two* prezentirana je još 1958. godine. Ova je igra također omogućavala izravno praćenje igre gledateljima što je rezultiralo javnim spektaklom. [4] Iako su videoigre tada bile zanimljiva razonoda, računala koja bi ih pokretala bila su skupa i rijetka. Stoga, natjecanja u videoigrama nisu bila od interesa zabavnoj industriji te natjecanja nisu imala ozbiljan karakter, strukturu niti nagrade.



Slika 1: *Tennis for Two* videoigra, izvor: [https://www.researchgate.net/figure/Tennis-for-two-players-the-first-electronic-game-33\\_fig1\\_328498497](https://www.researchgate.net/figure/Tennis-for-two-players-the-first-electronic-game-33_fig1_328498497)

Nakon objave videoigara kompanija poput *Atari*, *Magnavox* i *Vectorbeam* u 70-im godinama prošlog stoljeća, održalo se prvo eSport natjecanje na Stanfordu. [4] Natjecanje je održano 1972. godine među igračima tada popularne *Spacewar Olympics* videoigre. Isticalo se po činjenici da su se natjecatelji međusobno borili za pobjedu, za razliku od natjecanja gdje bi natjecatelji pokušali pobijediti računalo. Također, isticalo se i po glavnoj nagradi: pretplati na časopis *Rolling Stone*. [5]

Jedno od prvih eSport natjecanja nalik današnjima bilo je *Red Annihilation* natjecanje održano 1997. godine. Glavna nagrada ovog natjecanja bio je Ferrari 328 GTS, tada u vlasništvu glavnog programera videoigre *Quake* koja se igrala na natjecanju. [5] Oko 2000 natjecatelja pristupilo je turniru, što je značajan broj koji itekako ukazuje na interes za ovakvom vrstom natjecanja i zabavnog programa među populacijom.



Slika 2: Pobjednik i glavna nagrada *Red Annihilation* natjecanja 1997.,

<https://whatculture.com/gaming/8-strangest-things-ever-won-at-a-video-game-event?page=8>

Prava natjecanja u videoigrama započela su kad je *Atari* 1980. godine organizirao *Space Invaders* prvenstvo koje je privuklo više od 10,000 natjecatelja. Finale prvenstva održano je u New Yorku između četiri najbolja igrača, dok su se za plasman u finalu natjecatelji borili na regionalnim natjecanjima u Los Angelesu, San Franciscu, Fort Worthu i Chicagu. Prvenstvo je bilo popraćeno u tisku i na televiziji, što je dodatno populariziralo natjecanja u videoigrama i stvorilo temelje današnjeg eSporta. [6]



Slika 3: *Space Invaders* prvenstvo 1980., [https://www.researchgate.net/figure/a-Space-Invaders-World-Championship-from-1980-1981\\_fig1\\_275652195](https://www.researchgate.net/figure/a-Space-Invaders-World-Championship-from-1980-1981_fig1_275652195)

## 2.2. Žanrovi videoigara na natjecanjima

Videoigre koje su dio eSport natjecanja možemo podijeliti prema njihovom žanru. Prema osnovnoj podjeli na žanrove videoigre mogu biti strategije, pucačine (FPS), Battle Royale, Multiplayer online battle arena (MOBA), borbene igre, te simulatori utrka ili sporta.

Strategije zahtijevaju dobro tempirane i promišljene poteze kako bi se nadvladalo protivnika. Često se raspolože virtualnim trupama ili resursima pri čemu je važno kalkulirati. Ovakav tip videoigara manje ovisi o mehaničkim vještinama, već se oslanja na mentalne vještine igrača. Promišljanje, stvaranje strategije, prilagođavanje situaciji i pronalaženje kreativnih rješenja važne su vještine igrača u ovom žanru. Strategije se također mogu podijeliti i na strategije u realnom vremenu (RTS), strategije prema redoslijedu (TBS), obrane tornja i igre sakupljanja karata (CCG). Primjer strategije prema redoslijedu je *Sid Meier's Civilization*, dok se za primjer strategije u realnom vremenu može navesti *Starcraft I i II* ili *Age of Empires*. *Teamfight Tactics* i *Dota Underlords* primjer su obrane tornja u kojoj se likovi strateški postavljaju na igraču površinu, a borba se samo simulira. CCG videoigre, odnose se na vrstu strateških videoigara u kojima igrač prikuplja kolekciju igračih karata i slaže svoj špil koji zatim koristi u igri. Cilj je igre svesti broj bodova zdravlja protivnika na nulu. Primjer CCG videoigara su *Hearthstone* i *Legends of Runeterra*.



Slika 4: *Age of Empires*, <https://www.esports.net/news/can-aoe4-unite-all-age-of-empires-esports/>

Pucačine su vrsta videoigara u kojima igrači, kao što se može i zaključiti iz naziva, pucaju iz oružja s ciljem eliminacije protivnika. Riječ je o brznoj i dinamičnoj igri koja zahtijeva od igrača

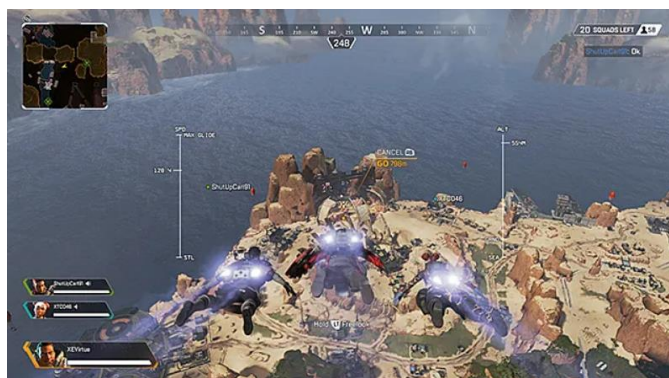


razvijene mehaničke vještine poput nišanjenja, preciznosti, te odlične reflekse kako bi reagirali na vrijeme. Kao primjer mogu se navesti *Call of Duty* videoigre, *Halo*, *Overwatch* ili *Rainbow Six Siege*. Također, za neke od videoigara poput *CounterStrike: Global Offensive* i *Valoranta* u kojima treba onesposobiti eksplozivnu napravu, potrebno je i taktičko promišljanje kako bi ostvarili cilj igre.



Slika 5: Valorant, <https://www.mmorpg.com/reviews/valorant-review-addicting-fun-flawed-2000118405>

Battle Royale žanr videoigara doživljava veliki uspjeh 2019. godine i među najpopularnijim je žanrovima eSporta. Koncept Battle Royale igara prilično je jednostavan i izravan. Pojedinac ili tim koji igra mora ostati zadnji na životu među protivnicima kako bi odnio pobjedu. Battle Royale videoigre možemo podijeliti na one koje se igraju iz perspektive prvog lica i na one koje se igraju iz perspektive trećega. Najpopularniji primjeri ovog žanra videoigara su *Fortnite*, *PlayerUnknown's Battlegrounds* i *Apex Legends*.



Slika 6: Apex Legends, <https://www.gameskinny.com/rzc6n/apex-legends-guide-recommended-landing-spots-and-how-to-dive-faster>

MOBA žanr odnosi se na videoigre koje se odvijaju u online bojnoj areni gdje se sukobljava više igrača odjednom. Bojne arene podijeljene su u više staza na kojima se sukobljavaju dva tima. Igra se iz perspektive trećeg lica ili ptičje perspektive. Cilj je srušiti neprijateljevu obranu i zauzeti njegovo sjedište. Svaki od igrača bira lika s kojim igra, te koji ima osim osnovnog napada i dodatne posebne moći. Smatra se da je MOBA predominantan žanr eSporta. Najpoznatiji naslovi ovog žanra videoigre su poput *League of Legends*, *Dota 2*, *Heroes of the Storm* ili *SMITE*.



Slika 7: Dota 2, [https://www.engadget.com/2017-04-21-valve-is-trying-to-end-account-smurfing-in-dota-](https://www.engadget.com/2017-04-21-valve-is-trying-to-end-account-smurfing-in-dota-2.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANdwXTN5ZopFOtuNzVYWNPBqG4QHdnpGts4ZPrOklelI2O5jMSf8CbWfVAZHMR44xDVXr50p)

[2.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAANdwXTN5ZopFOtuNzVYWNPBqG4QHdnpGts4ZPrOklelI2O5jMSf8CbWfVAZHMR44xDVXr50p](https://www.engadget.com/2017-04-21-valve-is-trying-to-end-account-smurfing-in-dota-2.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANdwXTN5ZopFOtuNzVYWNPBqG4QHdnpGts4ZPrOklelI2O5jMSf8CbWfVAZHMR44xDVXr50p)

Borbene igre zahtijevaju brzu igru i reakcije. Igra se izravno igrač protiv igrača. Cilj je naravno svesti broj bodova zdravlja protivnika na nulu, nizom brzih kombinacija napada koji su na raspolaganju. Također, nekim igrama cilj može biti i jednostavno izbaciti protivnika s borbenog podija. Žustra igra zahtijeva strastvene igrače, te je zabavna gledateljima koji prate igru i reakcije igrača. Primjer videoigara ovog žanra su: *Brawlhalla*, *Mortal Kombat*, *Tekken*, *Street Fighter* i *Super Smash Bros*.





Slika 8: Tekken 7, <https://www.dailymotion.com/video/x5kvk1p>

Simulatori utrka imaju prilično jednostavan koncept igre. Igrači se međusobno natječu tko će završiti utrku na prvom mjestu ili s najboljim vremenom. Neki od simulatora utrka baziraju se na što realističnijem doživljaju utrke, dok su ostali više arkadnog karaktera. Primjer simulatora utrka videoigre su iz *F1* i *Gran Turismo* serija. Simulatori sporta doslovno simuliraju igru, pravila i igrače sporta u pravom svijetu, a primjer ove vrste videoigara su *FIFA*, *NBA 2k* i *Madden*. *Rocket League* videoigra, također je sportskog karaktera, ali ona ne simulira nijedan realan sport. Igra se odvija u areni, te se igrači u brzim autićima, koji odskaču i lete, natječu tko će protivniku ubaciti više golova. Trenutno je *Rocket League* najpopularniji naslov u ovom žanru. [7]



Slika 9: Rocket League, <https://gamefabrique.com/storage/screenshots/xbox-one/rocket-league-04.png>

### **3. Primjer eSport natjecanja u Hrvatskoj**

Kao i u ostatku svijeta, pa tako i u Hrvatskoj, njeguje se već duga tradicija igranja videoigara i organizacije brojnih natjecanja u videoigrama. Smatra se da je moguće da se upravo u Hrvatskoj 1997. godine organiziralo najstarije ekipno natjecanje ovog tipa u Europi. Hrvatska informatička natjecateljska liga (HINLA), osnovana krajem devedesetih godina prošlog stoljeća, organizirala je natjecanja u tada popularnim videoigrama poput Starcrafta, Warcrafta 2 i Quakea. [8]

#### **3.1. STEM Games 2022**

STEM Games je u osnovi međunarodno natjecanje studenata iz STEM područja u više različitih disciplina, a jednu od njih čini i eSport. Natjecanje traje 5 dana tijekom kojih se studentima pruža prilika predstaviti svoje fakultete, odmjeriti znanje i vještine, te se međusobno upoznati i družiti. Kod studenata potiče se interdisciplinarnost, odmjeravanje znanja, te promocija sporta i zdravog života.

#### **3.2. Općenito o natjecanju**

eSport natjecanje u sklopu STEM Gamesa održano je iz četiri različite videoigre: League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, FIFA22 i Rocket League. Natjecanja iz svih navedenih videoigara održala su se u mješovitoj konkurenciji. Moguće je bilo prijaviti najviše jednu ekipu po svakom visokom učilištu. Za League of Legends i Counter-Strike: Global Offensive prijavljivale su se ekipe od najviše pet članova s mogućom jednom zamjenom, dok se za Rocket League prijavljivala ekipa od tri člana, a za FIFA 22 ekipa od najviše dva člana.

#### **3.3. Rezultati**

Završetkom eSport natjecanja proglašeni su i pobjednici. Prvo mjesto iz League of Legends osvojio je Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu, drugo mjesto pripalo je Fakultetu organizacije i informatike, dok je na trećem mjestu Prirodoslovno-matematički fakultet. Pobjednici Counter-Strike: Global Offensive videoigre su članovi ekipe Tehničkog veleučilišta u Zagrebu, na drugom je mjestu ekipa Sveučilišta u Mostaru, a na trećem Fakulteta elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija sa Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Ekipa Fakulteta elektrotehnike i računarstva također je osvojila i prvo mjesto iz FIFA 22 videoigre, dok je drugo mjesto osvojila ekipa Tehničkog veleučilišta u Zagrebu, a treće ekipa Fakulteta elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Splitu. Pobjednik Rocket Leaguea također

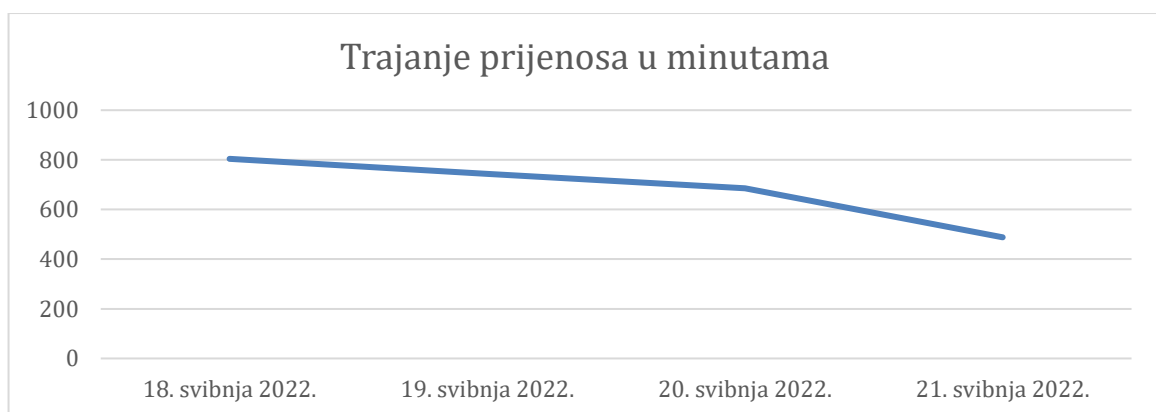
je ekipa Fakulteta elektrotehnike i računarstva, na drugom mjestu je ekipa Fakulteta organizacije i informatike te na trećem mjestu je ekipa Tehničkog veleučilišta u Zagrebu.

eSport	1. mjesto	2. mjesto	3. mjesto
League of Legends	FER	FOI	PMF
Counter-Strike: Global Offensive	TVZ	SUM	FERIT
FIFA 22	FER	TVZ	FESB
Rocket League	FER	FOI	TVZ

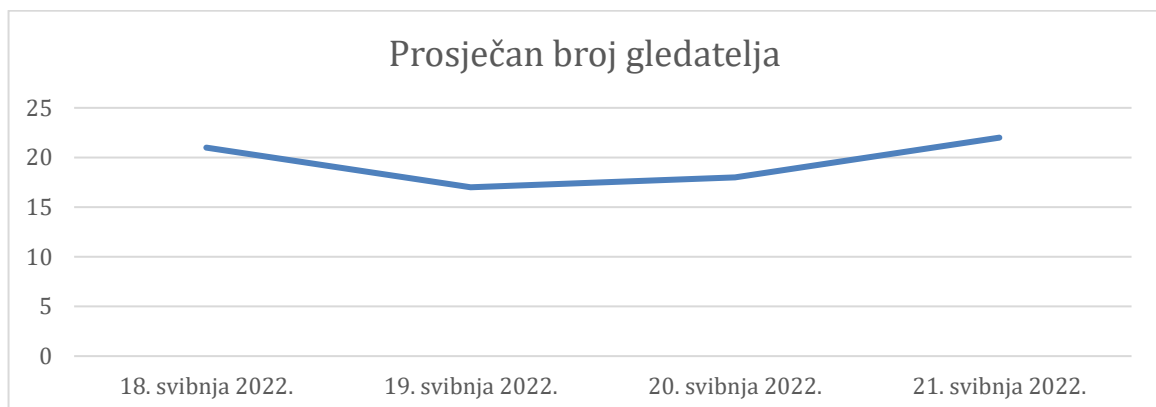
Tablica 1: Pobjednici eSport dijela natjecanja na STEM Games 2022

### 3.4. Aktivnosti

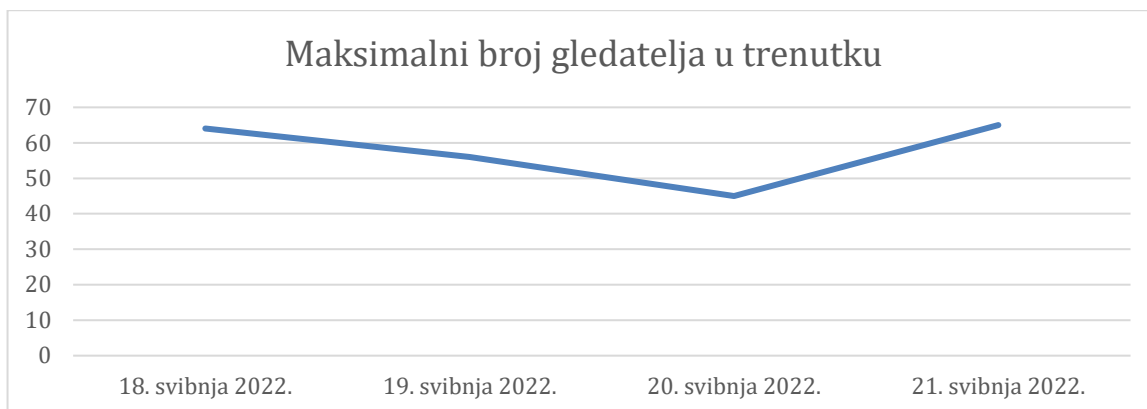
eSport dio natjecanja na STEM Games 2022 uživo je emitiran putem Twitch platforme kako bi se omogućilo praćenje mečeva i gledateljima koji nisu izravno prisustvovali na natjecanju. Mečevi su prikazivani sa stemgamesesport kanala na Twitchu koji trenutno broji 142 pratitelja.



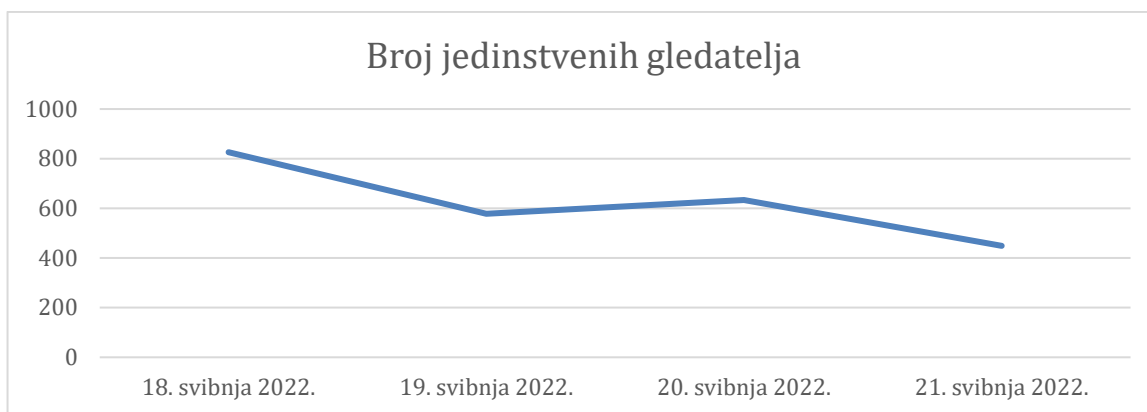
Graf 1: Trajanje prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022



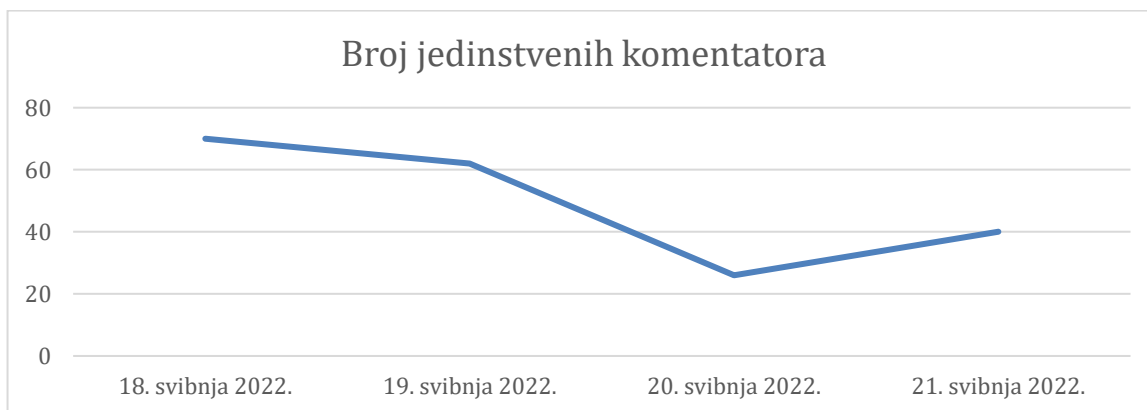
Graf 2: Prosječan broj gledatelja prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022



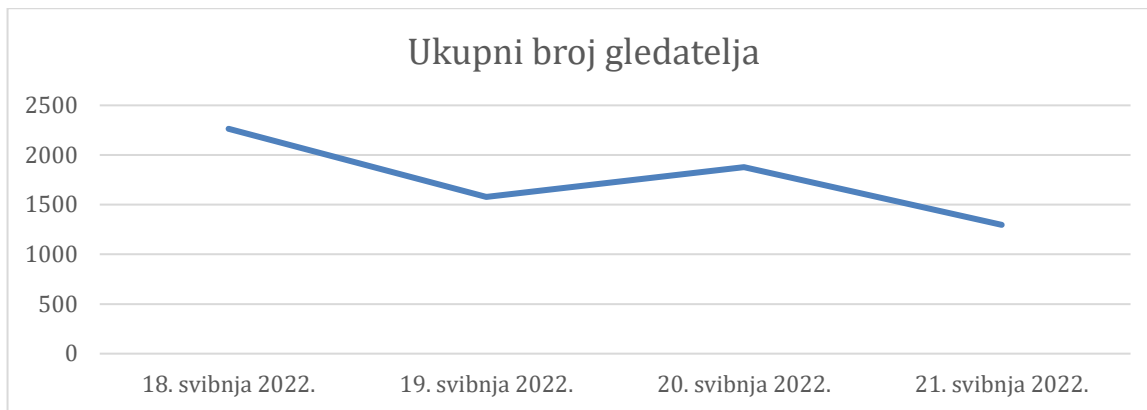
*Graf 3: Maksimalan broj gledatelja u trenutku prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022*



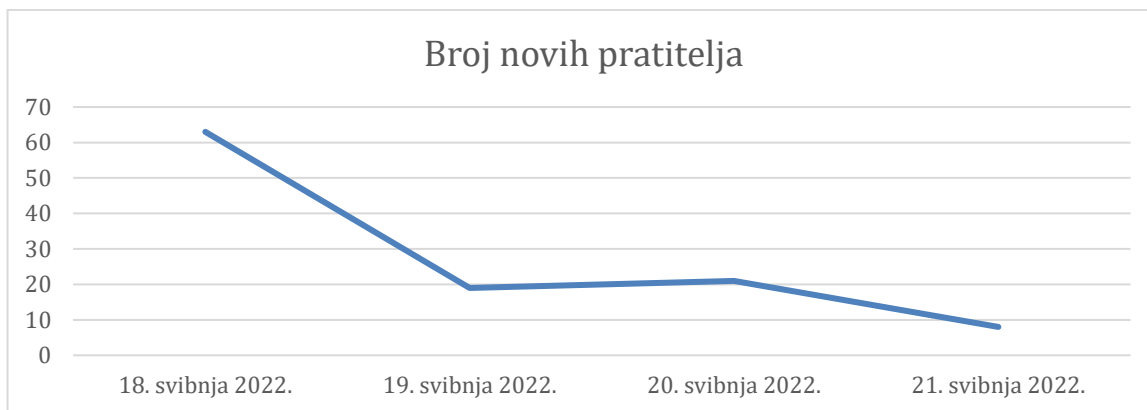
*Graf 4: Broj jedinstvenih gledatelja prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022*



*Graf 5: Broj jedinstvenih komentatora prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022*



*Graf 6: Ukupni broj gledatelja prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022*



*Graf 7: Broj novih pratitelja stečen tijekom prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022*

Prema podacima o aktivnostima i gledanosti prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022, može se zaključiti da postoji interes za praćenjem ovakve vrste sadržaja i interakcijom u komentarima. Prijenosi su trajali više od osam sati, a ukupno je prijenose gledalo preko 1200 gledatelja. Više od 75% od ukupnih pratitelja stemgamesesport kanala na Twitchu, stečeno je tijekom tih četiri dana prijenosa mečeva uživo. Postoji potencijal i za većim rastom gledanosti i aktivnosti, te stvaranjem zajednice gledatelja koji bi aktivno pratili eSport sadržaj emitiran uživo putem ove platforme. [9]

## 4. Analiza društvenih mreža aktivnih eSport timova sveučilišta i fakulteta u Hrvatskoj

Za potrebe analize, te kako bi se prikupio popis aktivnih eSport timova, pretraženi su materijali i objave studentskih eSport natjecanja provedenih u akademskoj godini 2021./2022. Odabrano je sveukupno 16 eSport timova. Pretražene su sve popularne društvene mreže, službene stranice sveučilišta i fakulteta, te njihovih studentskih udruga kako bi se pronašli profili eSport timova. Zabilježeni su svi profili eSport timova na društvenim mrežama, te je stvoren pregled profila eSport timova, kojim društvenim mrežama se koriste, koliko se objavljuje, koje su teme o kojima se raspravlja, te koliko aktivnosti je zabilježeno na njihovim objavama. Obradeni će biti samo oni fakulteti i sveučilišta čiji eSport timovi imaju svoje profile na društvenim mrežama.

Sveučilišta i fakulteti	Društvena mreža	Broj pratitelja	Broj objava	Broj objava u lipnju 2022.	Prosječan broj objava u mjesecu	Broj lajkova i komentara u lipnju 2022.	Prosječan broj lajkova i komentara u mjesecu
FER	Facebook	633	126	2	3	3	42
	Instagram	588	54	2	2	80	69
	YouTube	36	26	11	5	4	7
	Twitch	556	0	0	0	0	0
FSB	Facebook	2	0	0	0	0	0
	Instagram	182	46	0	2	0	43
	YouTube	6	5	0	1	0	4
	Twitch	52	0	0	0	0	0
	Discord	89	x	x	x	x	x
	TikTok	13	1	0	1	0	13
TVZ	Facebook	91	97	3	12	8	63
	Instagram	248	26	2	3	124	130
	YouTube	69	26	2	4	31	50
	Discord	110	x	x	x	x	x
UNIN	Facebook	155	36	0	1	0	1
	Instagram	123	11	0	1	0	4
	Discord	166	x	x	x	x	x
FERIT	Instagram	105	14	4	2	103	58
RIT	Instagram	91	4	0	1	0	24
FESB	X						
FOI	X						
ALGEBRA	X						
FIPU	X						
TFPU	X						
VVG	X						
RITEH	X						
PMF ZG	X						
PMF ST	X						
MATHOS	X						

Tablica 2: Pregled društvenih mreža eSport timova



## 4.1. Fakultet elektrotehnike i računarstva (FER)

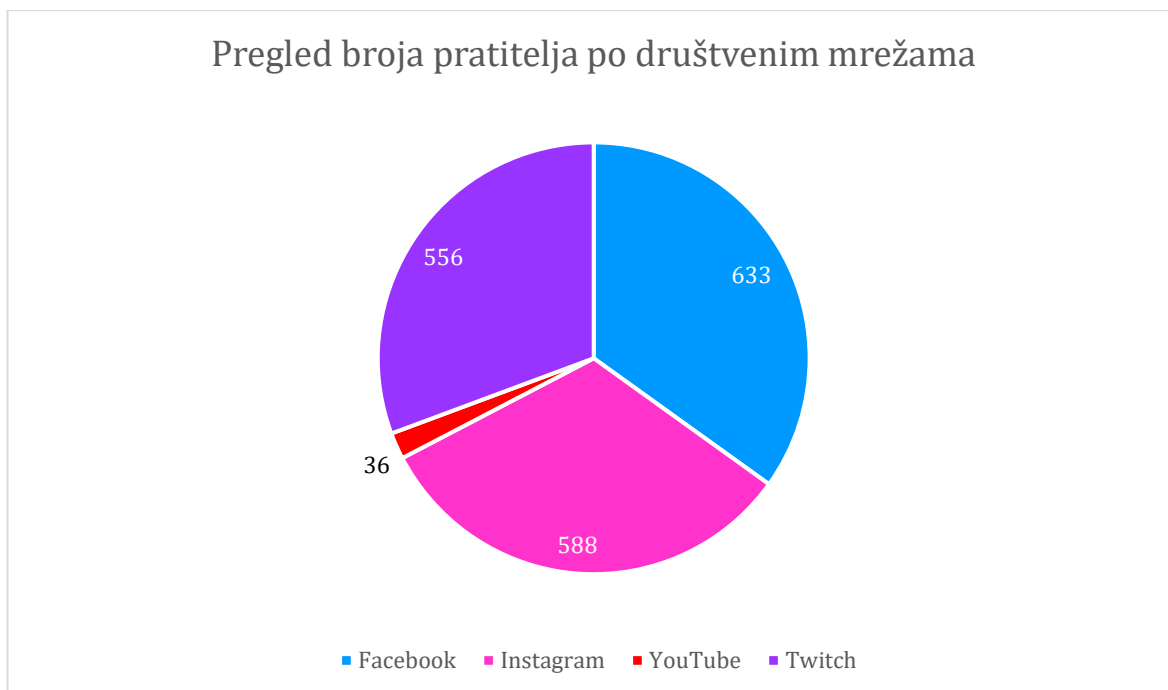
eSport tim Fakulteta elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu ima svoju Facebook stranicu FER Esports s ukupno 633 pratitelja. Trenutno broji 126 objava. S objavljivanjem krenuli su u travnju 2019. godine. U zadnjih 6 mjeseci broj lajkova i komentara u prosjeku iznosi oko 42 po objavi iz čega se da zaključiti da 6% pratitelja ima redovnu interakciju sa sadržajem stranice. Teme objava su im većinom vezane u eSport aktivnosti. Poziva se na sudjelovanje na natjecanjima među sveučilištima, ali organizirali su i nekoliko sezonski prikladnih prvenstava za studente fakulteta na kojima su se mogle osvojiti nagrade sponzora poput: Superologyja, MSGW-a i Amazinge. Osim eSport natjecanja, također pozivaju i na sudjelovanje na blagdanskim dobrotvornim akcijama gdje su se igrale i društvene igre. Predstavili su svoje igrače, njihov uspjeh, kako sve izgleda iza kulisa, te su prezentirali svoju esports učionicu. [10]

FER esports imaju i svoj Instagram profil @fer\_esports. Trenutno imaju 588 pratitelja, te 54 objave. Prosjek im je 69 lajka što znači da im 11% pratitelja ima redovnu interakciju s objavama. Objave su identične onima na Facebook stranici. Osim klasičnih objava, imaju i tri reel videa, te uređene highlights priče organizirane po eSport natjecanjima. [11]

YouTube kanal FER Esports ima 36 pretplatnika, preko 1600 pregleda i 26 objavljenih videa. Kanal je kreiran u veljači 2020. godine. Objavljeni materijali uglavnom prikazuju mečeve raznih eSport igara, te u prosjeku traju oko 2 sata. [12]

Twitch kanal fer\_esports trenutno ima 556 pratitelja i trenutno nema objavljen niti jedan video na svom profilu. Prema opisu kanala zaključuje se da je namijenjen za prijenos FER Esports Championship natjecanja. Navedeni su i sponzori kanala: Amazinga, Superology, Hrvatski Telekom i MSGW. [13]

Također, izrađena je i *esports.fer.hr* web stranica. Na web stranici objavljene su prijave za eSport turnire, te je predstavljen eSport program fakulteta i sponzori. Objavljene su i galerije fotografija s eSport turnira. Sadrži i kratku priču o Esport sekciji i njenim aktivnostima, te postoji i kontakt obrazac za zainteresirane i poveznice na profile na društvenim mrežama. [14]



Graf 8: Pregled broja pratitelja po društvenim mrežama FER Esports tima

## 4.2. Fakultet strojarstva i brodogradnje (FSB)

eSport tim Fakulteta strojarstva i brodogradnje izradio je svoju Facebook stranicu FSB Esport u travnju 2022. godine. Trenutno imaju dvoje pratitelja i samo jednu objavu na stranici. Radi se o objavi događaja eSTARS League 2022., natjecanja u videoigrama između četiri fakulteta održanog krajem travnja 2022. godine u prostorima Fakulteta strojarstva i brodogradnje. Putem Facebooka na događaj se odazvala samo jedna osoba. [15]

Instagram profil fsb\_esport trenutno ima 182 pratitelja, te je na njemu objavljeno sveukupno 46 objava. Nemaju niti jednu objavu u zadnjih mjesec dana. Prosječan broj objava po mjesecu im je inače 2, a prosječan broj lajkova i komentara im je 43. Objavljene su klasične objave na prikladnim vizualima u bojama fakulteta i s jasno naznačenim logom. Sadržajno su vezane uz eSport natjecanja, oformljenje timove, prijave i rezultate natjecanja, te sponzore. Prisutni su reel video objave. Na profilu imaju uređene i highlights priče organizirane po eSport natjecanjima na kojima je sudjelovao FSB Esport tim. [16]

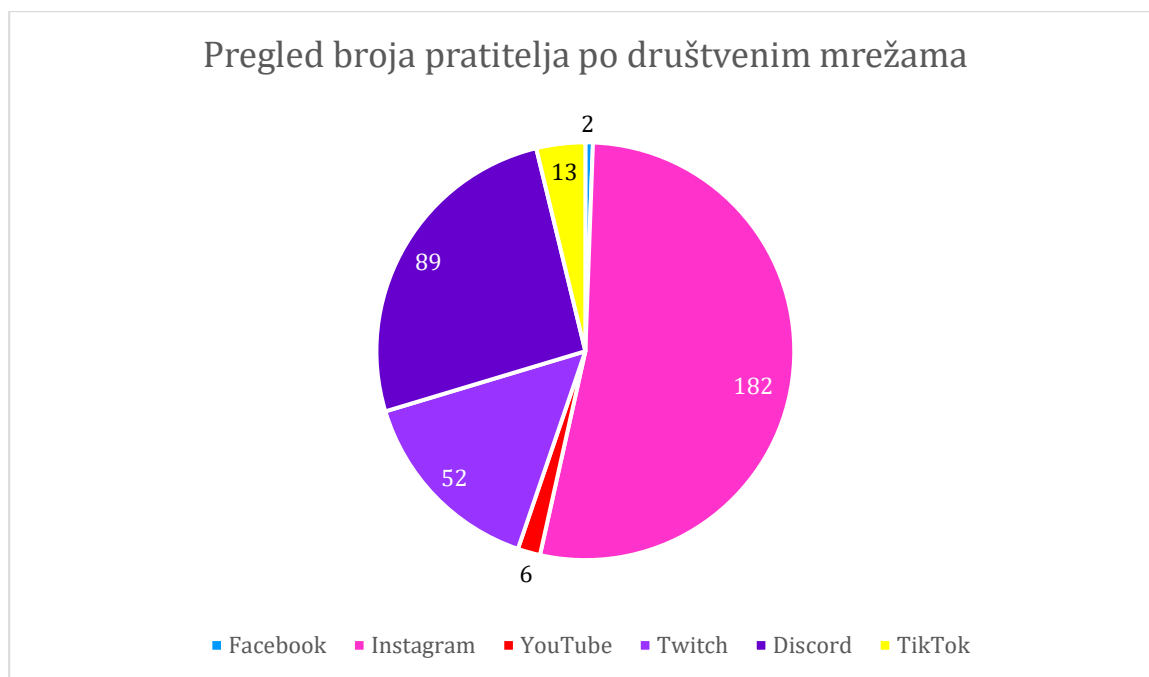
YouTube kanal FSB Esport kreiran je u prosincu 2021. godine i trenutno ima 6 pratitelja i preko 350 pregleda. Objavljeno je 5 videa vezanih eSTARS League 2022. natjecanje u videoigrama. Prosječan im je broj lajkova i komentara po mjesecu oko 4. [17]

Službeni Twitch kanal FSB\_Esport trenutno nema niti jedan objavljen video. Trenutno ga prati 52 osobe. U opisu su naveli poveznice na ostatak svojih društvenih mreža, te su naveli sponzore: Peugeot, Citroen, Cedevita, FSB, Stega tisak, Alca i Pringles. [18]

eSport tim FSB Esport ima i svoj Discord server s 89 članova, te se koristi kako bi povezao gamere na FSB-u. [19]

Napravljen je i TikTok profil fsb.esport na kojem je do sad objavljen samo jedan video u travnju 2022. godine. Ima 13 pratitelja i sveukupno 66 lajkova. [20]

FSB Esport ima i svoju web stranicu na kojoj su navedene sve videoigre, te članovi timova. Prikazana su i sva natjecanja na kojima su prisustvovali i nagrade koje su osvojili. Prikazani su voditelji i koordinator eSport tima, te njihovi kontakti i kontakti samog tima. [21]



Graf 9: Pregled broja pratitelja po društvenim mrežama FSB Esport tima

### 4.3. Tehničko veleučilište u Zagrebu (TVZ)

eSport tim Tehničkog veleučilišta u Zagrebu ima svoju Facebook stranicu, Instagram profil, YouTube kanal i Discord server

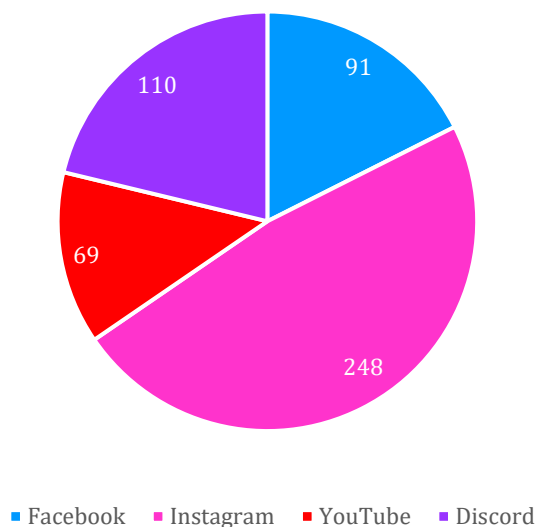
S objavljivanjem na Facebook stranici TVZ esports se krenulo 6. studenog 2021. godine. Od tada, na stanici je objavljeno ukupno 97 objava, a stanicu prati 91 korisnika Facebooka. Prosječni broj lajkova po objavi iznosi oko 5, a komentara manji od 1, što bi značilo da je otprilike samo 6% pratitelja aktivno na TVZ esports stranici. Raspravljalo se o eSport natjecanjima i njihovim rezultatima. Podijeljeni su videozapisi intervjua i zanimljivosti s njihovog YouTube kanala. Objavljenje su šale i šaljive provokacije o suparničkim timovima, te se komentiraju eSport mečevi. Također, poziva se pratitelje i na ostale aktivnosti vezane uz eSport i videoigre kao što je gaming pub kviz. [22]

Osim Facebook profila, TVZ esports ima i svoj Instagram profil @tvzesports. Prva im je objava pobjede na eSport turniru objavljena 21.12.2021. Trenutno imaju ukupno 26 objave i 248 pratitelja profila. U opisu je naznačeno da je riječ o profilu esports sekcije Tehničkog veleučilišta u Zagrebu, te je priložen link za prijavu na gaming kviz koji organiziraju. Objave su im slične onima na Facebooku. Objavljeni su pobjednici eSport turnira, intervjui, šale i provokacije, te se poziva na sudjelovanje u gaming aktivnostima. Osim klasičnih objava postoje i četiri reel videa, deset objava na kojima je @tvzesports označen. Prosječan broj lajkovima po objavi im je 34, te se može reći da više od 15% pratitelja aktivno prati njihove objave. [23]

TVZ esports imaju i YouTube kanal kreiran 6. studenog 2021. godine. Trenutno imaju više od 6,800 pregleda i 67 pretplatnika kanala. Objavljeno je sveukupno 26 videa koji u prosjeku imaju 261 pregled po videu. Prikazani u kratki intervjui s članovima TVZ esports tima, smiješni trenuci iz kulisa, šale, upoznavanja igrača i isječci s eSport natjecanja na kojima su sudjelovali. Posebno se ističe video „Ovo Njole i Chadr nisu očekivali?!?! CS:GO na SETu“ prema broju gledanosti koji premašuje 1400, što je znatno veći broj pregleda nego na ostalim videima na kanalu. Radi se o satiričnom videu sastavljenom od dijaloga među komentatorima i njihovog predviđanja pobjednika u mečevima na natjecanju, te prikazane uspješne igre TVZ esports tima. [24]

Kreiran je i TVZ esports Discord server. Na njemu je prisutno 110 članova. Zamišljen je kao virtualno mjesto sastajanja i druženja studenata gamera. [25]

### Pregled broja pratitelja po društvenim mrežama



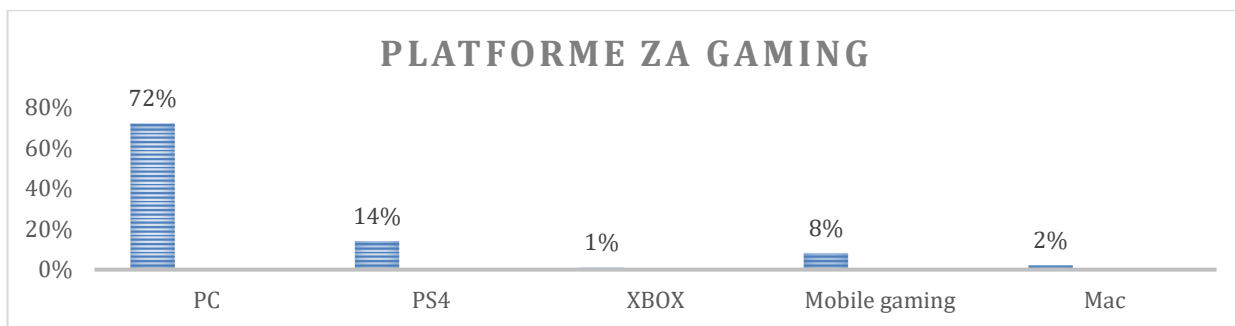
Graf 10: Pregled broja pratitelja po društvenim mrežama TVZ esports tima

#### 4.4. Sveučilište Sjever (UNIN)

eSport tim Sveučilišta Sjever započeo je sa svojim aktivnostima u studenom 2020. godine nakon izrade Facebook grupe *Gaming na Sjeveru*. Osim javne facebook grupe, Gaming na Sjeveru ima i svoj Instagram profil, te Discord server.

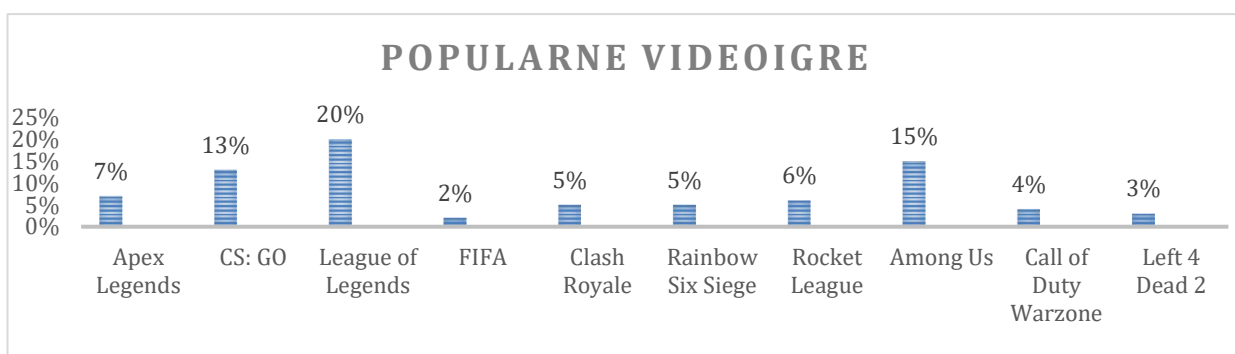
Od osnutka, Facebook grupi Gaming na Sjeveru pridružila su se 154 člana. Osnivači i administratori grupe su doc.dr.sc. Andrija Bernik i mag.publ.rel. Nikola Jozić. Grupa je javna, te ju bilo tko može pronaći, dok je sadržaj grupe vidljiv isključivo njenim članovima. Namijenjena je studentima Sveučilišta Sjever koji su zainteresirani za videoigre, eSport natjecanja i slične aktivnosti. Trenutno broji ukupno 36 objava. Raspravljalo se o videoigrama, pozivalo na učlanjenje u grupu i njezino dijeljenje među kolegama. [26]

Također, pokrenuto je nekoliko anketa informativnog karaktera kako bi se prikupili podaci na kojim platformama studenti najčešće igraju, koje kompetitivne videoigre igraju, te koja ih zanimanja u gaming industriji interesiraju. Zaključno rezultatima najviše se studenata koristi PC-em kao platformom za igranje (72%), najviše studenata igra League of Legends videoigru (20%), te najpopularnija područja u gaming industriji koja ih zanimaju su 3D dizajn, animacija i arhitektura (28%) i testiranje videoigara (25%).



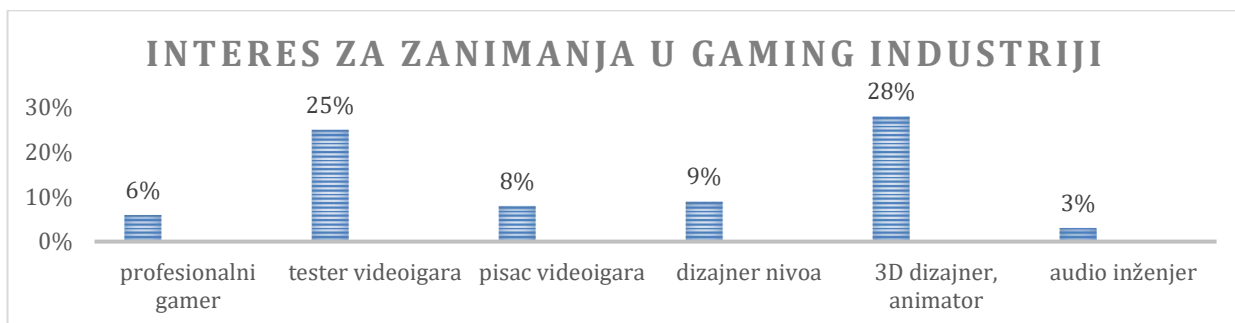
Graf 11: Platforme za gaming koje koriste studenti Sveučilišta Sjever,

<https://www.facebook.com/groups/gamingnasjeveru>



Graf 12: Popularne videoigre među studentima Sveučilišta Sjever,

<https://www.facebook.com/groups/gamingnasjeveru>





Graf 13: Interes za zanimanja u gaming industriji među studentima Sveučilišta Sjever,

<https://www.facebook.com/groups/gamingnasjeveru>

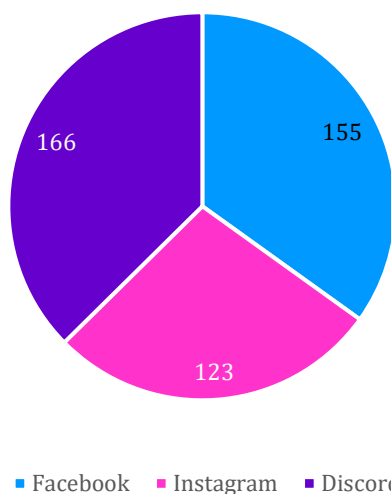
Raspravljalo se o poznatim videoigrama, eSport natjecanjima, gaming konferencijama, dogovaralo o prijavama zainteresiranih igrača za turnire, davali su se prijedlozi vizuala za potrebe tiska i društvenih mreža sveučilišnog tima, dijelile ankete kolega vezanih uz gaming i pozivalo na sudjelovanje u eSport aktivnostima na sveučilištu.

Napravljena je analiza aktivnosti i pregleda objava unutar Facebook grupe kako bi se okvirno moglo prikazati koliko korisnika grupa ima bilo kakvu vrstu interakcije sa sadržajem koji im se prezentira, te koja vrsta sadržaja privlači najviše pozornosti. Prema rezultatima analize ukupni broj lajkova na objavama iznosi 266, objave su komentirane 49 puta, a niti jedna objava do sad nije podijeljena. Ukupni broj pregleda objava iznosi 3750. Usporedi li se ukupni broj pregleda objava s ukupnim brojem aktivnosti na objavama dobije se rezultat da samo 8% članova Facebook grupe ima interakciju s objavama do sad. Obzirom na 154 člana grupe, može se zaključiti da je u Facebook grupi aktivno otprilike 12 članova. Ostali su članovi pasivni, ne uključuju se u aktivnosti grupe, jedini izuzetak su bile informativne ankete kod kojih se primjećuje velik broj odgovora, u prosjeku njih oko 90.

Aktivnosti eSporta na Sveučilištu Sjever popraćene su na *@gamingnasjeveru* Instagram profilu. S objavlivanjem se počelo u listopadu 2021. godine, a do sada profil broji ukupno 11 objava. Profil prati 122 pratitelja. Kratki opis profila sadrži poziv na akciju pratiteljima: „Meet  Connect  Game“ i poveznicu na ostale profile društvenih mreža Gaming na Sjeveru. Kao slika profila postavljen je logotip Sveučilišta Sjever što doprinosi prepoznavanju brenda UNIN eSport tima kojeg je potrebno graditi. Objave na Instagram profilu popratile su neke od aktivnosti eSport tima. Predstavljani su i studenti, članovi tima koji su sudjelovali na turnirima. Također, putem objava poziva se pratitelje i na daljnje sudjelovanje u aktivnostima i eSport turnirima. [27]

Discord server Gaming na Sjeveru većinom je namijenjen direktno za komunikaciju članovima UNIN eSport tima, te ostalim potencijalnim igračima koji su zainteresirani. Trenutno broji 132 člana. Organiziran je po prikladnim kategorijama tekstualnih i glasovnih kanala. Članovi međusobno raspravljaju o videoigramama, te se sastaju na serveru kako bi zajedno igrali. Također, administratori objavljuju nadolazeće turnire i ostale aktivnosti vezane uz gaming. [28]

## Pregled broja pratitelja po društvenim mrežama



Graf 14: Pregled broja pratitelja po društvenim mrežama UNIN eSport tima

### 4.5. Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija (FERIT)

eSport tim Fakulteta elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija ima kreiran profil ferit\_esports na Instagramu. Prate ga 104 osobe i trenutno ima 14 objava. Kao profilnu sliku imaju FERIT esports logo, lako prepoznatljiv i u bojama tima. Osim jedne klasične objave ima 13 reel videa. Radi se o objavama koje prikazuju kratke isječke njihove igre na natjecanjima i uspjeha. Prikazane su videoigre: , *PlayerUnknown's Battlegrounds*, *Valorant*, *FIFA*, *CounterStrike: Global Offensive* i *League of Legends*. Postavljene su u dvije highlights priče, prva koja prikazuje STEM games natjecanje, a druga je sa SET turnira. [29]

### 4.6. Rochester institut za tehnologiju (RIT)

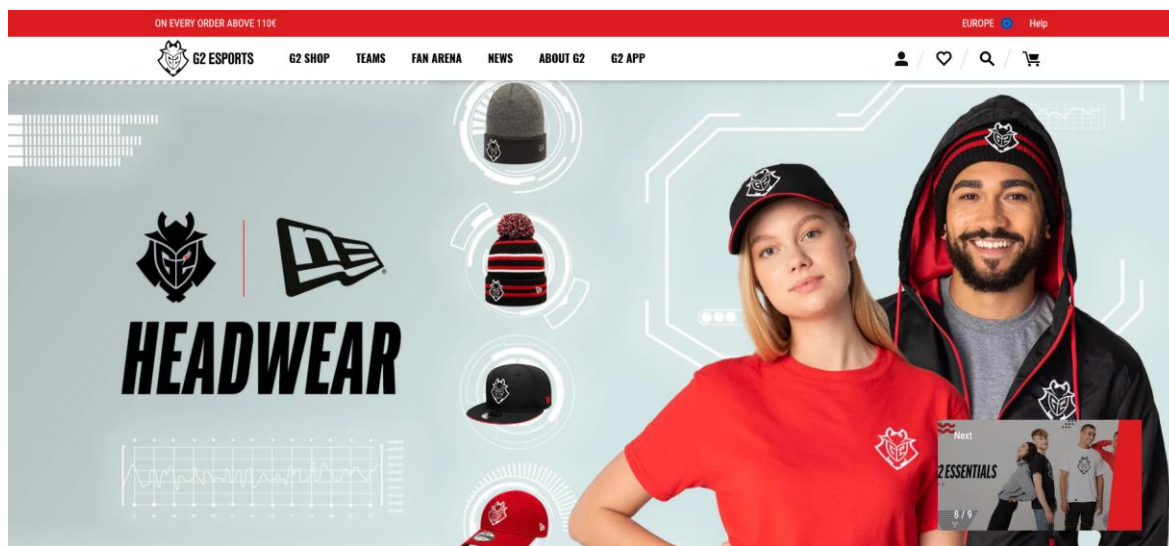
Jedina društvena mreža na kojoj eSport tim RIT-a u Zagrebu ima svoj profil je Instagram. Profil ritzg.esport ima 91 pratitelja i 4 objave. Prva im je objava video koji prezentira eSport na RIT-u s preko 500 pregleda. Ostale 3 objave prikazuju troje eSport igrača, svaki igrač prezentira po jednu videoigru u kojoj se oni natječu. Kao profilnu fotografiju imaju logo svoje maskote tigra, a u opisu profila naveden je i kontakt mail njihovog eSport tima. [30]



## 5. Analiza društvenih mreža profesionalnog europskog eSport tima

Kako bi analiza objava za društvene mreže bila cjelovita potrebno je osim amaterskih eSport timova vezanih uz fakultete i sveučilišta, analizirati i objave na društvenim mrežama jednog profesionalnog tima koji živi i zarađuje od eSporta. Kao primjer takvog tima odabran je G2 Esports tim sa sjedištem u Berlinu. Trenutno je jedan od najpopularnijih eSport timova na društvenim mrežama, stoga je idealan kandidat za analizu. [31]

G2 Esports tim ima svoju web stranicu na kojoj se mogu pronaći se informacije o timu, novostima, događanjima, pa čak i web trgovina s proizvodima vezanima uz njihov brend. Također, objavljene su i poveznice na sve njihove profile na društvenim mrežama. [32]



Slika 10: Izgled G2 Esports web stranice, <https://g2esports.com/>

### 5.1. Twitter

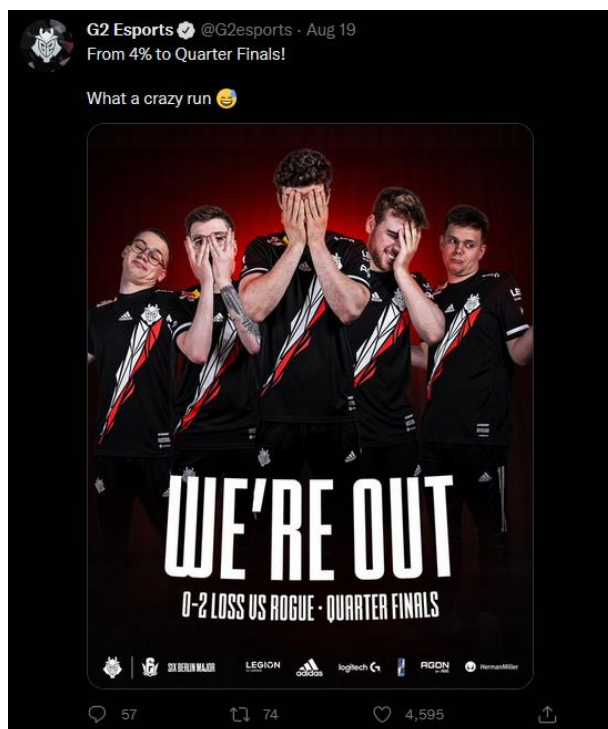
Twitter je globalno popularna društvena mreža koja nikad nije došla do velikog izražaja u Hrvatskoj, ali je od velike važnosti na globalnoj razini. Stoga, potrebno ju je uzeti obzir kada bi se ciljalo na širenje popularnosti profila na svjetskoj razini.

G2 Esports profil na Twitteru trenutno ima preko milijun i pol pratitelja i službeno je verificiran. U opisu profila poziva pratitelje na pregled i ostataka njihovih profila na društvenim mrežama, preuzimanje službene G2 aplikacije i iskazivanje podrške kupnjom njihovih proizvoda na web trgovini.

Na profilu se većinom mogu pronaći kratke humoristične kratke video objave, te memeovi. Koristi se neformalni govor kojim se nastoji približiti tim gledateljima i stvoriti povezanu zajednicu koja se međusobno voli šaliti. Također, objavljeni su i neki važni trenutki i obljetnice poput rođendana igrača, rezultati s natjecanja, novosti vezane uz tim i kratki isječci zanimljivih trenutaka na odigranim mečevima. [33]



Slika 11: Primjer šaljive objave G2 Esports tima, <https://twitter.com/G2esports>



Slika 12: Primjer šaljive objave o završetku natjecanja G2 Esports tima,

<https://twitter.com/G2esports>

## 5.2. Instagram

Instagram profil g2esports službeno je verificiran i ima 1,4 milijuna pratitelja. Do sada, ukupno je objavljeno 3086 objava na njihovom profilu. U opisu profila poziva se na preuzimanje njihove službene G2 aplikacije. Prevladavaju reel video objave šaljivog karaktera i s preko 100 000 pregleda. Osim objava šaljivog karaktera, na profilu se nalazi i mnogo fotografija članova G2 Esports tima, te objava koje služe kao male ankete kako bi potakli pratitelje na angažman te komentiranje objava. [34]



Slika 13: Primjer šaljive objave na Instagram profilu G2 Esports tima,

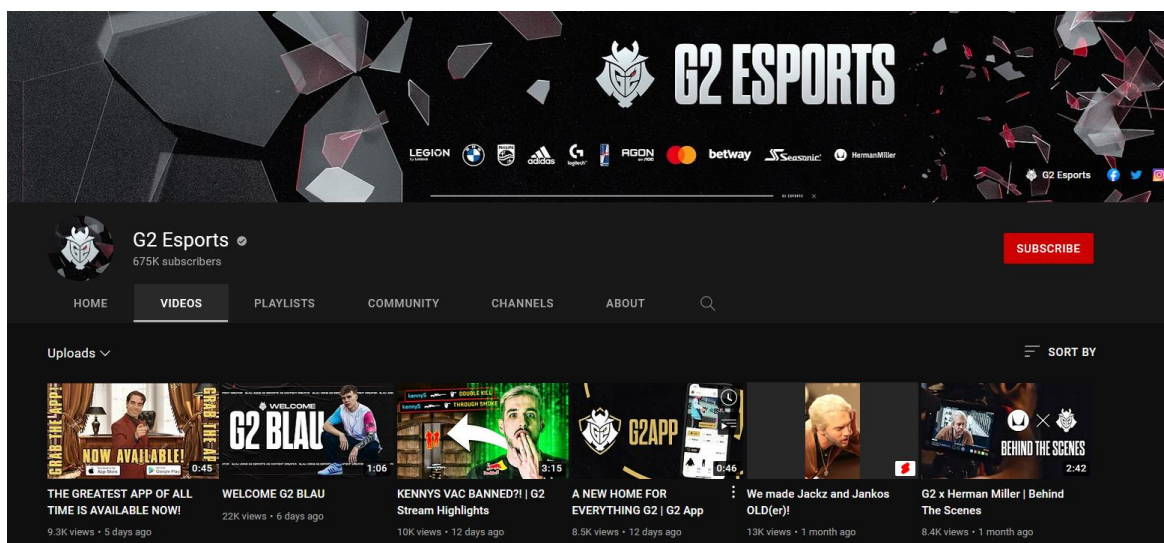
<https://www.instagram.com/g2esports/>



Slika 14: Primjer fotografije članova G2 Esports tima, <https://www.instagram.com/g2esports/>

### 5.3. YouTube

2014. godine kreiran je G2 Esports kanal na YouTubeu. Trenutno ima preko 675 tisuća pratitelja i 100 milijuna pregleda. Sadržaj im je usmjeren na promociju tima i njihove službene G2 aplikacije. Prikazani su kratki skečevi i snimke sa snimanja, isječki s mečeva, pozivi za praćenje G2 Esports tima na natjecanjima, predstavljanje proizvoda s njihovim brendom koji se mogu kupiti putem web trgovine kako bi se podržao tim, te intervjui i komentari njihovih članova tima na odigrane i nadolazeće mečeve. [35]



Slika 15: Izgled G2 Esports YouTube kanala, <https://www.youtube.com/c/G2esports/videos>

## 5.4. Facebook

G2 Esport profil na facebooku tima preko 400 tisuća pratitelja i 380 tisuća lajkova. Dio objava identičan je onima na njihovom Twitter profilu. Kao i na ostalim profilima prevladavaju video objave šaljivog karaktera, različiti skečevi i memeovi. Postavljena je i virtualna trgovina u kojoj se mogu kupiti proizvodi s njihovim brendom. Najavljivani su događaji, uspjesi, promovirani su igrači G2 Esports tima, te službena G2 aplikacija. [36]



Slika 16: Primjer šaljive Facebook objave, <https://www.facebook.com/G2esports/>

## 5.5. Ostale društvene mreže

G2 Esports tim također ima kreirane profile i na Twitchu, Discordu, Weibou, Redditu, LinkedInu i TikToku. Objavljeni sadržaj identičnog je karaktera kao i na dosad navedenim društvenim mrežama, postoji mnogo identičnih objava koje se pojavljuju i na više društvenih mreža. Podjednako su im uspješni profili kao i dosad navedeni. Primjećuje se kako su uspjeli stvoriti zajednicu pratitelja i obožavatelja koji redovito uživaju interakciju s njihovim sadržajem, te su uvijek spremni podržati njihov tim.



## **6. Pregled popularnih tema vezanih uz eSport**

Postoje mnogobrojne teme o kojima se može raspravljati vezane uz eSport. Neke od njih mogu biti vezane uz natjecanja i njihov kompetitivni karakter, prihode igrača i njihovih timova, sponzore i organizaciju natjecanja, životni stil profesionalnih eSport igrača, te o utjecaju videoigara na njihovo fizičko i mentalno zdravlje. Napravljen je pregled najpopularnijih i važnih tema koje svakako trebalo spomenuti kako bi se educirala javnost.

### **6.1. Dan u životu studenta gamera**

Dan u životu, popularna je tema na društvenim mrežama koja omogućava gledateljima da upoznaju životni stil osobe koja ih zanima. Osim upoznavanja životnog stila, upoznaju se postepeno i s osobnosti kreatora sadržaja, te se često mogu poistovjetiti s nekim od navika ili razmišljanja kreatora. Ovakva vrsta sadržaja osim svog informativnog karaktera, pruža mogućnost podsvjesnog stvaranja veze između gledatelja i kreatora. Gledatelj dobiva dojam povezanosti s kreatorom, stoga povećava šansu aktivnog praćenja sadržaja kreatora i interakcije s njim.

eSport tim mogao bi iskoristiti ovu temu i kreirati sadržaj koji će prikazati gledateljima kako izgleda dan u životu studenta gamera. Najčešće se snima u obliku videa, a objaviti se može na bilo kojoj društvenoj mreži. Postoje mnoge zablude i negativne predrasude o životnom stilu gamera, te bi pomoću ovakve teme mogli prikazati kako nisu sve predrasude istinite.

Potrebno bi bilo odabrati jednog ili više odgovornih i simpatičnih članova eSport tima koji će prikazati kako je moguće uspješno studirati i igrati videoigre s kolegama iz tima, te se pripremati za ispite i natjecanja. Važno je i naglasiti obrazovanje studenata u ovakvoj temi jer ipak riječ je o sveučilišnom eSport timu. Stoga, osim videoigara i natjecanja, očekuje se da je student uspješan i u ostatku svojih obaveza prema sveučilištu. Važno bi bilo naglasiti i zdrave životne navike koje se prakticiraju kako bi razbili mit o gamerima kao neodgovornim osobama s lošim zdravljem i navikama.

## 6.2. Podrška profesionalnim gamerima

Kompetitivno igranje videoigara zahtijeva od igrača da provede dio svoga dana sjedeći za računalom, posvećujući svu pažnju i fokus na igru, što može biti vrlo iscrpljujuće za njihovo tijelo i duh. Stoga, potrebno je obratiti pažnju na svakodnevne potrebe igrača, te organizirati njihove dnevne aktivnosti kako bi zadovoljili sve potrebe igrača i osigurali dobar balans između vremena provedenog za računalom i odmora.

Stara latinska poslovice glasi: „Mens sana in corpore sano,“ zdrav duh u zdravom tijelu. Stoga, kako bi održala kvaliteta igre igrača na nivou, potrebno je stvoriti zdrave životne navike koje će komplimentirati njihove aktivnosti tijekom dana, te im omogućiti vrhunske rezultate.

Svakodnevna tjelovježba korisna je kako bi igrači održali dobru kondiciju i spriječili nastanak povreda uzrokovanih dugotrajnim sjedenjem za računalom. Preporučljivo je kombinirati vježbe snage i istezanja za ostvarivanje maksimalnih rezultata.

Pravilna prehrana, također je jedan od faktora koji doprinose boljitku organizma. Prema provedenim istraživanjima, dokazan je utjecaj videoigara na izlučivanje hormona u tijelu [37]. Kako bi se regulirao njihov nivo u tijelu, potrebno je obratiti pažnju na hranu koja se svakodnevno konzumira i postoji li potreba za unosom određenih suplemenata. Ukoliko se uoče nepravilnosti, preporučuje se savjetovanje s nutricionistom kako bi se kreirao personalizirani plan prehrane koji odgovara potrebama igrača.

Utjecaj na igrače i njihovu kvalitetu igre imaju i njihove navike spavanja. Odraslim osobama preporučuje se dnevno 7-9 sati sna. Istraživanjima na temu utjecaja sna na čovjeka, dokazano je da kod osoba koje premalo ili nedovoljno kvalitetno spavaju povećana je razina stresa i depresivnih poremećaja. [38] Igračima je važno obratiti pozornost na njihovu kvalitetu sna, kako ne bi došlo do narušavanja kvalitete njihova života, te posljedično tomu i na samu igru.

Čovjek je društveno biće, zato je važno imati aktivan društveni život kako bi se reguliralo mentalno zdravlje pojedinaca. Izoliranjem od društva, čovjek znatno ugrožava svoje mentalno, a i fizičko zdravlje. eSport igrači provode većinu svog vremena za računalom, iako imaju interakciju s ljudima, ona je virtualna. Kako bi spriječili narušavanje svog mentalnog zdravlja, igračima je važno imati zdrav društveni život. Provođenje vremena s obitelji, prijateljima, dragim osobama ili općenito ljudima u njihovoj okolini pozitivno utječe na raspoloženje čovjeka.

## 7. Ciljane skupine

Sadržaj vezan uz eSport natjecanja aktivno prati sve više i više ljudi. 2020. godine zabilježeno je preko 7,46 milijardi sati sveukupno pregledanog snimljenog sadržaja s eSport natjecanja, te prijenosa uživo. Obzirom na gledanost 2019. godine, zabilježeno je povećanje gledanosti eSport sadržaja od 91,8%. [39] Velik postotak ukazuje na pozitivan trend i rast popularnosti eSport natjecanja, te povećanje interesa za ovakvom vrstom sadržaja među publikom.

Kako bi se mogao izraditi kvalitetan sadržaj za objavu na društvenim mrežama eSport timova, potrebno je odrediti koje su to ciljane skupine kojima je sadržaj namijenjen. Prema istraživanjima, osobe koje najviše prate eSport natjecanja i povezani sadržaj imaju između 18 i 34 godine. Radi se o mladim odraslim osobama koje spadaju u grupu mlađih milenijalaca i starijih pripadnika generacije Z. Većina takvih osoba već ima neku vrstu prihoda, te su spremni podržati svoje omiljene eSport timove kupnjom promotivnih artikala s naznačenim brendom, logom, bojom ili prepoznatljivim osobama i uzrečicama eSport tima. Spremni su i donirati sredstva za organizaciju i nagrade budućih eSport natjecanja. [40]

### 7.1. Studenti

Kao glavna ciljana skupina odabrani su studenti, budući da se radi o profilima na društvenim mrežama eSport timova sveučilišta i fakulteta. Očekuje se da će najviše studenata gamera pratitelja po profilu eSport tima biti upravo s onog sveučilišta ili fakulteta koji i oni sami pohađaju, te ostalih timova koji po njima imaju zabavan sadržaj ili su izravna konkurencija njihovom timu. Također, studenti vole biti informirani o raznim događanjima kojima mogu prisustvovati ili gledati zbog već dokazanog straha od propuštanja, popularno nazivanog FoMO. [41] Stoga postoji veća vjerojatnost da će student pratiti sadržaj i profil eSport tima koji je ažuran u objavljivanju informacija o eSport natjecanjima i događanjima vezanima uz eSport i videoigre.

Osim studenata gamera očekuje se da će i sadržaj profila eSport timova pratiti i ostatak studenata kako bi podržali aktivnosti i uspjehe svojih kolega s fakulteta ili sveučilišta. Zato je važno prilagoditi terminologiju koja se spominje i sadržaj svima, a ne samo gamerima. Poželjno je stoga upoznati sve pratitelje s gamerskim žargonom koji se koristi kako bi pregledavanje sadržaja svima bilo zanimljivo i zabavno.



## 7.2. Maturanti

Maturanti su specifična ciljana skupina od interesa, budući da se radi o skupini mladih ljudi koji se nalaze u razdoblju u kojem se od njih očekuje donošenje važnih odluka za njihovu budućnost. Suočeni su s odabirom studijskih programa i nastavkom svog školovanja. Također, poznato je da sve više i više osoba njihove dobi aktivno prati eSport sadržaj i voli igrati videoigre.

Sadržaj eSport timova sveučilišta i fakulteta na društvenim mrežama idealan je kako bi dodatno zainteresirao maturante gamere za odabir studijskog programa na upravo onog sveučilišta ili fakulteta koji ih zanima. Budući da se radi o sadržaju objavljenom na društvenim mrežama, a ne na službenim web stranicama sveučilišta ili fakulteta, povećava se vjerojatnost da će ga maturanti vidjeti i imati interakciju s njim. Ukoliko je maturant zainteresiran za neki studijski program, voli igrati videoigre, pronalaženje sadržaja eSport tima tog sveučilišta ili fakulteta dodatno će ga motivirati za odabir i upis upravo tog studijskog programa.

## 7.3. Tinejdžeri

Tinejdžeri su također ciljana skupina kojoj bi bio namijenjen sadržaj na društvenim mrežama eSport timova. Najviše pratitelja sadržaja na društvenim mrežama vezanog uz videoigre i natjecanja čine upravo tinejdžeri. Vole igrati kompetitivne videoigre i pratiti eSport natjecanja. Osim praćenja velikih svjetskih natjecanja, prate i ona lokalna natjecanja koja su im bliža i lokalne eSport timove s čijim članovima se mogu više poistovjetiti. Oni su mlada nada i budući studenti. Ako krenu pratiti sadržaj eSport tima nekog sveučilišta ili fakulteta u toj dobi, stvaraju naviku praćenja aktivnosti tog sveučilišta ili fakulteta, te se povećava vjerojatnost da će u budućnosti htjeti upisati upravo to sveučilište ili fakultet čiji su sadržaj eSport tima pratili već godinama.

Sadržaj objava stoga treba biti prilagođen, te je potrebno izbjegavati vulgarizme i neprimjerene komentare. Nikome nije u interesu stvoriti toksičnu zajednicu pratitelja koja može vrlo loše utjecati na sve, a pogotovo na tinejdžere koji su ranjivija skupina pratitelja i još razvijaju svoju osobnost i karakter. Zanimljiv i edukativan sadržaj o videoigrama i natjecanjima idealan je za ovu ciljanu skupinu.

## **8. Objave za društvene mreže**

Cilj objavljivanja bilo kakvog sadržaja na društvenim mrežama, to jest cilj kreiranja profila na društvenim mrežama jest popularizacija brenda i stvaranje zajednice oko sadržaja koji ih zanima. Bez obzira koliko je vremena i resursa uloženo stvaranje sadržaja za društvene mreže, glavna stavka uspješnosti objava i profila na društvenim mrežama je kreirana zajednica. Utjecaj i kolektivno mišljenje zajednice ima neizmjerljivo jak utjecaj na uspjeh na društvenim mrežama, te ga se ne smije olako shvatiti. Dobro razvijena i uzdržavana zajednica motivirana je zajedničkom emocijom, stoga je potrebno imati isto na umu prilikom stvaranja sadržaja za društvene mreže.

### **8.1. Poruke**

Prije izrade sadržaja i objava za bilo kakve medije, pa tako i za društvene mreže, potrebno je dobro se upoznati s vrijednostima i ciljevima eSport tima, te se usuglasiti oko jedinstvene poruke koja se šalje javnosti. Poruka koja se šalje, može se izraziti na mnogo načina, a ne samo tekstualno u objavi. Važno je obratiti pozornost na boje u objavi, kakav utjecaj imaju na ljude, na fotografije i izraze lica koje se vide na njima, koju emociju odražavaju, na font koji se koristi, kakav karakter odražava i mnoge druge faktore koji utječu na percepciju gledatelja.

Poruke jasno komuniciraju javnosti tko su sve članovi eSport tima i koje su njihove vrijednosti. Također, stvaraju i sliku o sveučilištu ili fakultetu o čijem se eSport timu radi. Poželjno je da su poruke koje se objavljuju pozitivnog karaktera, optimistične i motivirajuće. U javnosti već godinama su prisutne negativne predrasude o videoigrama, pa tako i o eSport natjecanjima. Ne treba bježati od takvih tema, već dati javnosti do znanja da je eSport tim upoznat s potencijalnim negativnim posljedicama neorganiziranog i nekontroliranog igranja videoigara, te educirati javnost o odgovornom ponašanju i dati pozitivan primjer kako videoigre nisu problem, već treba obratiti pozornost na životne navike gamera.

### **8.2. Izgled**

Brzim rastom gaming industrije i sve većom popularizacijom eSport natjecanja, iz dana u dan stvaraju se novi amaterski, a i profesionalni eSport timovi. Prateći današnje trendove, timovi kreiraju svoj brend. Budući da je riječ o za sad ipak još maloj industriji, definitivno manjoj od sportske, filmske ili glazbene, postoji tek nekolicina pristupa dizajnu sadržaja, te često logoi i objavljivani sadržaj eSport timova si međusobno sličje. Zato se preporučuje stvoriti originalan dizajn, koji čak može biti i manje kvalitete, ali je naglasak upravo na tome da je prepoznatljiv i

odražava karakter eSport tima. Cilj je da kada osobe na društvenim mrežama naiđu na objavu eSport tima, prepoznaju njegov brend i dizajn, te odmah stvore poveznicu s njim. Pojedincima je lakše zapamtiti brend eSport tima koji je konzistentan, koji koristi boje tima, slične grafičke elemente i kompoziciju, nego brend koji stalno mijenja način prikaza svog sadržaja na društvenim mrežama.

Izgled, te format objava koje se objavljuju na društvenim mrežama nije uvijek isti, te ovisi o društvenoj mreži na kojoj se želi objaviti i njenim mogućnostima prikaza. Također, ovisit će i o pretpostavci prati li se sadržaj više sa stolnih računala, koji preferiraju horizontalno usmjerenje ili mobilnih uređaja, tableta i sličnih uređaja koji preferiraju vertikalno usmjerenje sadržaja. Šteta je ne iskoristiti sve mogućnosti koje društvena mreža pruža i uskratiti pratiteljima cjelovito iskustvo u pregledu sadržaja profila eSport tima. Većina korisnika Facebooka, Instagrama, te pogotovo TikToka gledaju sadržaj vertikalnog usmjerenja, dok korisnici YouTubea, Discorda i Twitcha gledaju sadržaj koji je horizontalno usmjeren.

### **8.3. Označavanje**

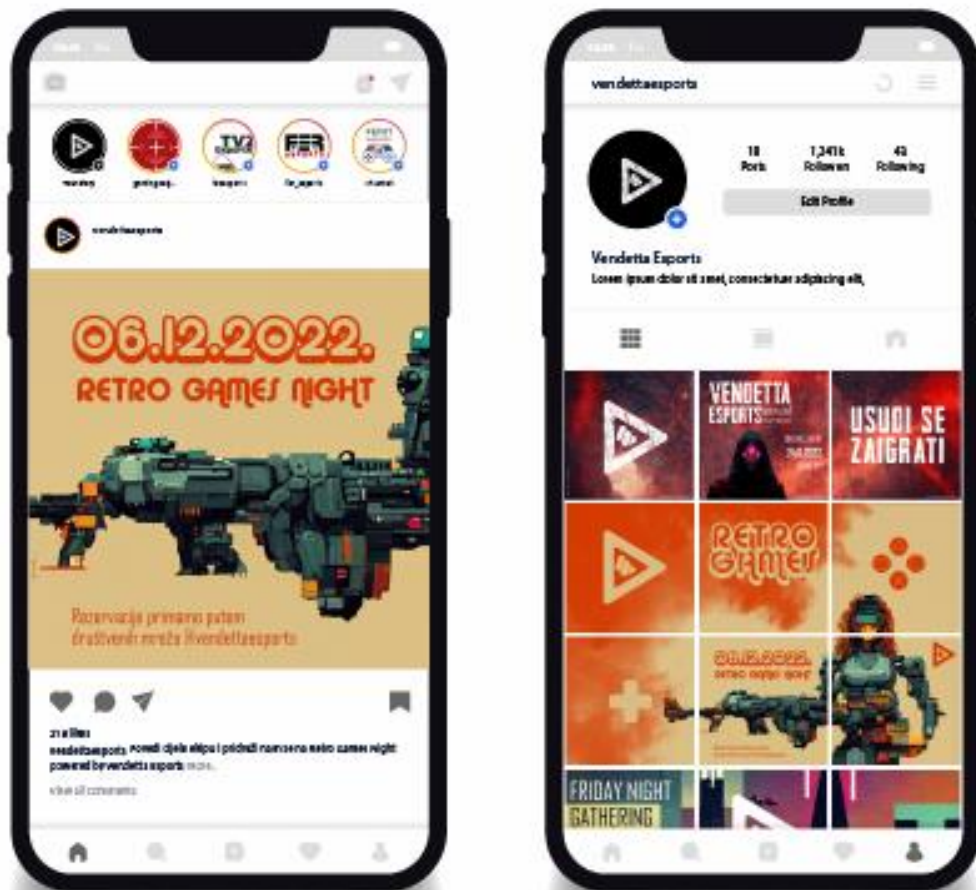
Označavanje na društvenim mrežama popularno se zove i tagiranje. Radi se o stvaranju poveznice koja se nalazi na objavi, te može voditi na neki drugi profil na istoj društvenoj mreži ili na lokaciju koja je odabrana. Profilima koji su tagirani na objavi automatski pristize obavijest tko ih je i na kojoj objavi označio. Također, mogu se i koristiti hashtag oznake na objavama koje su vezane uz i opisuju sadržaj objave. Hashtag oznake su u pravilu vezane uz neku poruku ili vrstu sadržaja.

Danas je na društvenim mrežama moguće i pretraživanje ne samo po imenima profila, već i hashtag oznakama, te je moguće i praćenje samih oznaka, što znači da će se svakom pratitelju određene hashtag oznake prikazivati sadržaj različitih kreatora, ali ono što će im biti zajedničko je sadržaj objave referenciran u oznaci.

Na profilima na društvenim mrežama, osim objave tog profila, mogu se pronaći i objave na kojima je taj profil označen. Ovakva vrsta povezivanja sadržaja među profilima slične tematike korisna je za pristup novoj publici i proširenju zajednice koja prati sadržaj profila.

## 9. Primjer objava za društvene mreže

Prema prethodno navedenim smjernicama izrađeno je nekoliko primjera objava za objavljivanje na društvenim mrežama eSport tima izmišljenog za potrebe izrade kreativnog sadržaja. Predstavljene su tri teme objava za tri različita izmišljena događaja: natjecanje i dva organizirana druženja.



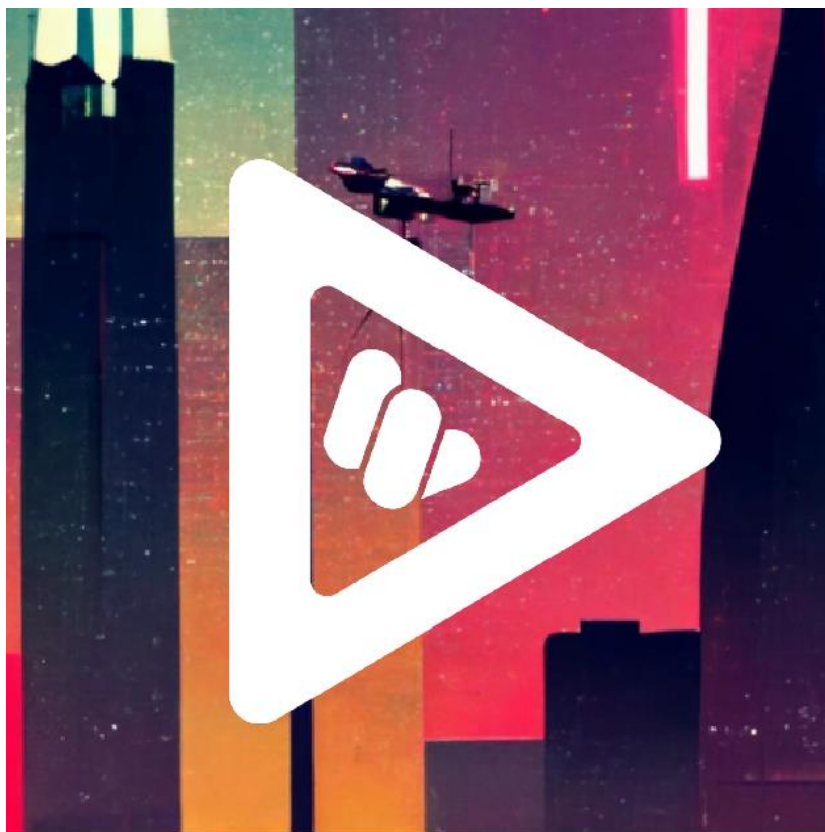
Slika 17: Primjer izgleda objava na Instagram profilu izmišljenog eSport tima

## 9.1. Objava za organizirano druženje – ciljana skupina tinejdžeri

Kreiran je primjer objava imaginarnog organiziranog druženja namijenjenog tinejdžerima s temom „Friday Night Gathering.“ Termin petkom navečer trebao bi savršeno odgovarati tinejdžerima budući da preko tjedna imaju školske obaveze. Kao dodatna tema priložena je i „Neon Genesis“ tema koja daje naslutiti da će videoigre tijekom druženja sadržavati šarene neonske elemente koji su vrlo atraktivni ovoj ciljanoj skupini.



*Slika 18: Primjer 1 objave 1:1 organiziranog druženja*



*Slika 19: Primjer 2 objave 1:1 organiziranog društva*



*Slika 20: Primjer 3 objave 1:1 organiziranog društva*





Slika 21: Primjer GDN bannera za organizirano druženje Neon Genesis

## 9.2. Objava za organizirano druženje – ciljana skupina studenti

Za ciljanu skupinu studenata zamišljeno je organizirano druženje teme „Retro Games.“ Budući da se radi o ciljanoj skupini za koju se smatra da igraju videoigre još od ranog djetinjstva, na ovom druženju prezentirane će im biti igre isključivo stare barem 10 godina kako bi potakle nostalgiju kod studenata i motivirale ih na međusobno druženje i izmjenu iskustava.



Slika 22: Primjer objave za organizirano druženje izmišljenog eSport tima





Slika 23: Primjer GDN bannera za druženje izmišljenog eSport tima

### **9.3. Objava za turnir – ciljana skupina maturanti**

Kako bi se motiviralo ciljanu skupinu maturanata za sudjelovanje u aktivnostima potrebno je organizirati atraktivni tip događaja na kojem bi sudjelovali. Stvorene su objave za imaginarni turnir „Vendetta eSports Annual Tournament.“ Radi se o turniru gdje bi se stvorili timovi prijavljenih maturanata sa studentima mentorima kao voditeljima timova. Ovakva vrsta događaja potiče na upoznavanje maturanata sa studentima, možda budućim kolegama, te predstavlja priliku za prikupljanjem dodatnih informacija o studentskom programu koji ih zanima.

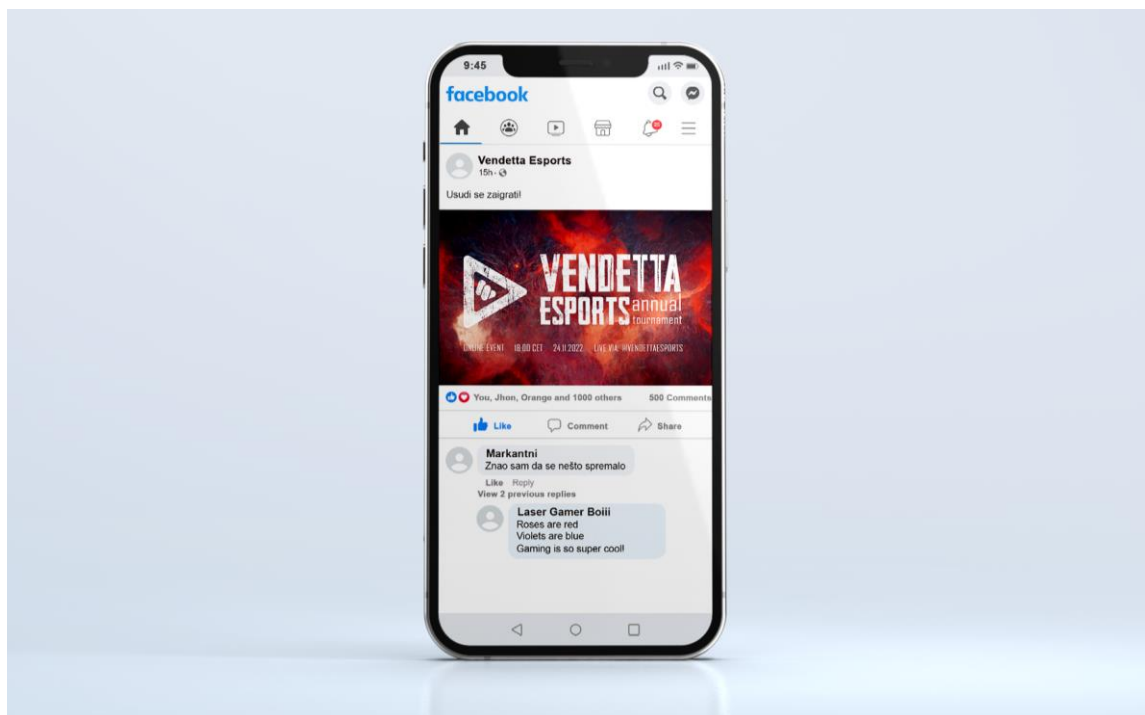
Osim klasičnih objava kreiranih za društvene mreže, izrađen je i kratki promotivni video turnira u dva izdanja, horizontalno usmjerenom za društvene mreže za koje se očekuje da će pratitelji gledati preko desktop aplikacija, te vertikalno usmjerenom videu idealnom za gledanje na ekranima pametnih telefona.

Link na kratki promotivni video turnira (horizontalno usmjerenje):

<https://drive.google.com/file/d/1fww-IW47BZbqGNT7IU0nRnRYJsgACjuf/view?usp=sharing>

Link na kratki promotivni video turnira (vertikalno usmjerenje):

[https://drive.google.com/file/d/1f1BD\\_LuRG-tWdkm3glbQ9nnEc8kaY2c/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1f1BD_LuRG-tWdkm3glbQ9nnEc8kaY2c/view?usp=sharing)



*Slika 24: Primjer izgleda objave na Facebooku izmišljenog eSport tima*



*Slika 25: Primjer objave turnira kreiranog za društvene mreže izmišljenog eSport tima*





Slika 26: Primjer 1 objave 1:1 turnira



Slika 27: Primjer 2 objave 1:1 turnira



Slika 28: Primjer 3 objave 1:1 turnira



Slika 29: Primjer GDN bannera za turnir

## 10. Zaključak

eSport natjecanja u videoigrama predstavljaju novo ozbiljnije, kompetitivno lice videoigara u današnjem društvu. Poput natjecanja u klasičnim sportovima, eSport natjecanja imaju i svoju publiku uživo na velikim natjecanjima, te i velik broj publike koja putem interneta uživo gleda prijenose i navija za svoje najdraže eSport timove i njihove članove.

Važnost ovakve vrste natjecanja, očita je njihovim uvrštavanjem u aktivnosti vezane uz Olimpijske igre i stvaranjem profesionalnih timova koji privlače mnoge svjetski-poznate brendove kao sponzore. Današnjim mladim eSport natjecateljima nude se i brojne mogućnosti za vježbu i profiliranje unutar eSport timova na njihovim fakultetima i sveučilištima.

Kako bi novoosnovani eSport timovi dobili na ozbiljnosti, potrebno im je stvoriti zajednicu gledatelja zainteresiranih za njihove aktivnosti i sadržaj. Takva zajednica najlakše se stvara na društvenim mrežama, stoga se eSport timovima preporučuje izrada profila i redovito objavljivanje sadržaja.

Provedena je analiza profila na društvenim mrežama trenutno aktivnih eSport timova fakulteta i sveučilišta u Hrvatskoj, te je uočeno da tek 6 timova od njih sveukupno 16 ima bilo kakav profil na društvenim mrežama namijenjen isključivo eSport timu i vezanom sadržaju. Društvena mreža koju koriste svih 6 timova koji imaju svoje profile je Instagram. Također, da se primijetiti da upravo na Instagramu svi eSport timovi imaju najviše lajkova i komentara, obzirom na profile na ostalim društvenim mrežama. Ostale društvene mreže, osim Instagrama, na kojima su pronađeni profili nekih od 6 eSport timova su Facebook, YouTube, Twitch, Discord i TikTok.

Analizom društvenih mreža profesionalnog europskog eSport tima G2 Esports primjećuje se velik broj video objava na društvenim mrežama, te se ističe humorističan sadržaj vezan uz članove G2 Esports tima. Koriste se neformalni izrazi, te memovi kako bi približili svoj sadržaj i igrače pratiteljima. Promoviraju se proizvodi s njihovim brendom koji se mogu kupiti putem web trgovine i njihova službena G2 aplikacija. Objavljivani sadržaj nije uvijek podjednake kvalitete kako bi se naglasio šaljiv karakter objava, ali za određene važne najave pazilo se na profesionalan izgled objava kakav priliči eSport timu njihove reputacije.

Proučene su trenutno popularne teme u svijetu eSporta, te se dao prijedlog dvije najvažnije teme o kojima eSport timovi mogu raspravljati, a to su: „Dan u životu studenta gamera“ i „Podrška

profesionalnim gamerima.“ Radi se o temama koje promoviraju edukaciju javnosti o zdravim životnim navikama i organizaciji vremena koje pospješuju ne samo igru, već i uspjeh u poslovnom i društvenom životu gamera.

Odabrane su tri ciljane skupine kojima bi trebalo prilagoditi sadržaj na društvenim mrežama eSport timova. Studenti čine prvu i najvažniju skupinu jer se od njih očekuje da će htjeti pratiti društvene mreže eSport tima svog fakulteta ili sveučilišta, te podržati kolege. Također oni spadaju i u dobnu skupinu ljudi za koju je prema istraživanjima dokazano da najviše prate sadržaj vezan uz eSport. Ostale dvije skupine su maturanti i tinejdžeri, također skupine za koje se očekuje da prate eSport natjecanja i novitete u videoigrama, te koji će jednog dana imati mogućnost nastaviti svoje školovanje možda upravo na onom sveučilištu ili fakultetu čiji su profil eSport tima pratili.

Objave za društvene mreže kreiraju se imajući na umu zajednicu koja je okupljena oko sadržaja profila. Ponekad je važnije zadovoljiti emocije zajednice koja redovno prati sadržaj objava, nego gubiti vrijeme i resurse na estetiku objava. Glavno je imati formuliranu jasnu poruku koja se šalje javnosti i stvara sliku o karakteru i vrijednostima osoba koje sačinjavaju eSport tim iza profila. Također, važno je ipak obratiti pozornost i na izgled objava, stvoriti stil specifičan brendu upravo tog eSport tima kako bi publika mogla odmah prepoznati sadržaj eSport tima kad naiđu na njega.

Važno je biti drugačiji, istaknuti se iz gomile sličnih brendova sa sličnim porukama i stvoriti prepoznatljiv brend eSport tima poduprt zajednicom koja ga aktivno prati.



## 11. Literatura

[1] Seth E. Jenny, R. Douglas Manning, Margaret C. Keiper & Tracy W. Olrich (2016):

Virtual(Iy) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport” URL:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00336297.2016.1144517> Dostupno: 10. 06. 2022.

[2] Daniel C. Funk, Anthony D. Pizzo, Bradley J. Baker (2018): eSports management: Embracing eSports education and research opportunities. Sport Management Review, 21(1), 7-13 URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352317300670>

Dostupno: 10. 06. 2022.

[3] Sanjeev Palar, The Olympic Virtual Series (2021) URL:

<https://olympics.com/en/featured-news/olympic-virtual-series-everything-you-need-to-know>

Dostupno: 10. 06. 2022.

[4] Scholtz, T.M. (2019): A Short History of eSports and Management. eSports Is Business, 17-41 URL:

[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11199-1\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11199-1_2) Dostupno: 10. 06. 2022.

[5] Taylor T. L. (2012): Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming URL:

[https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=CiL8aPrSeKcC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Raising+the+Stakes:+E-sports+and+the+Professionalization+of+Computer+Gaming&ots=dEEnRA2taG&sig=RSzN7NedZ84QybSiVGDho53bKC0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=rolling&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=CiL8aPrSeKcC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Raising+the+Stakes:+E-sports+and+the+Professionalization+of+Computer+Gaming&ots=dEEnRA2taG&sig=RSzN7NedZ84QybSiVGDho53bKC0&redir_esc=y#v=onepage&q=rolling&f=false)

Dostupno: 10. 06. 2022.

[6] Borowy, Michael and Dal Yong Jin (2013). “Pioneering eSports: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests.” International Journal of Communication 7: 2254-2275 URL:

[https://www.researchgate.net/publication/275652195\\_Borowy\\_Michael\\_and\\_Dal\\_Yong\\_Jin\\_2013\\_Pioneering\\_eSport\\_The\\_Experience\\_Economy\\_and\\_the\\_Marketing\\_of\\_Early\\_1980s\\_Arcade\\_Gaming\\_Contests\\_International\\_Journal\\_of\\_Communication\\_7\\_2254-2275](https://www.researchgate.net/publication/275652195_Borowy_Michael_and_Dal_Yong_Jin_2013_Pioneering_eSport_The_Experience_Economy_and_the_Marketing_of_Early_1980s_Arcade_Gaming_Contests_International_Journal_of_Communication_7_2254-2275)

Dostupno: 11. 06. 2022.

[7] Gabriel Sciberra, Understanding the Industry – eSports Genres (2020) URL:

<https://www.esportsguide.com/news/understanding-the-industry-esports-genres>

Dostupno: 11. 06. 2022.

[8] Ivan Šimić, Di si bio '97.? Ekipe iz HINLA-e organizirala je prva hrvatska esport natjecanja (2018) URL: <https://www.netokracija.com/hinla-hrvatska-gaming-liga-152235> Dostupno:

15.08.2022.



- [9] STEM Games, Izveštaj za sponzore, lipanj 2022. Dostupno: 19.07.2022.
- [10] FER Esports, URL: <https://www.facebook.com/FEResports> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [11] fer\_esports, URL: [https://www.instagram.com/fer\\_esports/](https://www.instagram.com/fer_esports/) Dostupno: 10. 07. 2022.
- [12] FER Esports, URL: <https://www.youtube.com/channel/UCnVV1gO5a0mW-Y3F7Vdmf1g>  
Dostupno: 10. 07. 2022.
- [13] fer\_esports URL: [https://www.twitch.tv/fer\\_esports](https://www.twitch.tv/fer_esports) Dostupno: 10. 07. 2022.
- [14] Esports FER, URL: <https://esports.fer.hr/> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [15] FSB Esport, URL: <https://www.facebook.com/fsb.esport> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [16] fsb\_esport, URL: [https://www.instagram.com/fsb\\_esport/](https://www.instagram.com/fsb_esport/) Dostupno: 10. 07. 2022.
- [17] FSB Esport, URL: <https://www.youtube.com/channel/UCaZ14k11LNE6aJk1ZL-LGEg>  
Dostupno: 10. 07. 2022.
- [18] FSB\_Esport, URL: [https://www.twitch.tv/fsb\\_esport](https://www.twitch.tv/fsb_esport) Dostupno: 10. 07. 2022.
- [19] FSB Esport, URL: <https://discord.com/invite/v3gJ4WvFuv> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [20] fsb.esport, URL: <https://www.tiktok.com/@fsb.esport> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [21] FSB Esport, URL: <https://fsb-esport.com/> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [22] TVZ esports, URL: <https://www.facebook.com/TVZesports> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [23] tvzesports, URL: <https://www.instagram.com/tvzesports/> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [24] TVZ esports, URL:  
<https://www.youtube.com/channel/UC9cxQOTa9fPz0yQtxsFfSgw/videos>  
Dostupno: 10. 07. 2022.
- [25] TVZ eSports, URL: <https://discord.com/invite/Es4JJvRSWw> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [26] Gaming na Sjeveru, URL: <https://www.facebook.com/groups/1005655586583826>  
Dostupno: 10. 07. 2022.
- [27] gamingnasjeveru, URL: <https://www.facebook.com/groups/1005655586583826>  
Dostupno: 10. 07. 2022.
- [28] Gaming na Sjeveru, URL: <https://discord.com/invite/U9m54N2YcK> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [29] ferit\_esports, URL: [https://www.instagram.com/ferit\\_esports/](https://www.instagram.com/ferit_esports/) Dostupno: 10. 07. 2022.
- [30] ritzg.esport, URL: <https://www.instagram.com/ritzg.esport/> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [31] Faaiz Jappie, Ian Essling (2022) Top Esports Teams on Social: Rankings Now Available on Comscore URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Top-Esports-Teams-on-Social-Rankings-Now-Available-on-Comscore> Dostupno: 24.08.2022.
- [32] G2 Esports, URL: <https://g2esports.com/> Dostupno: 24.08.2022.
- [33] G2 Esports, URL: <https://twitter.com/G2esports> Dostupno: 24.08.2022.

- [34] G2 Esports, URL: <https://www.instagram.com/g2esports/> Dostupno: 24.08.2022.
- [35] G2 Esports, URL: <https://www.youtube.com/c/G2esports/featured> Dostupno: 24.08.2022.
- [36] G2 Esports, URL: <https://www.facebook.com/G2esports/> Dostupno: 24.08.2022.
- [37] Peter B. Gray, Jimmy Vuong, David T. Zava, Timothy S. McHale, (2018) Testing men's hormone responses to playing League of Legends: No changes in testosterone, cortisol, DHEA or androstenedione but decreases in aldosterone URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/323012003\\_Testing\\_men%27s\\_hormone\\_responses\\_to\\_playing\\_League\\_of\\_Legends\\_No\\_changes\\_in\\_testosterone\\_cortisol\\_DHEA\\_or\\_androstenedione\\_but\\_decreases\\_in\\_aldosterone](https://www.researchgate.net/publication/323012003_Testing_men%27s_hormone_responses_to_playing_League_of_Legends_No_changes_in_testosterone_cortisol_DHEA_or_androstenedione_but_decreases_in_aldosterone) Dostupno: 15. 06. 2022.
- [38] Sangha Lee, Daniel Bonnar, Brandy Roane, Michael Gradisar, Ian C. Dunican, Michele Lastella, Gemma Maisey, and Sooyeon Suh (2021) Sleep Characteristics and Mood of Professional Esports Athletes: A Multi-National Study URL:  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7830734/> Dostupno: 15. 06. 2022.
- [39] 75 Significant Esports Statistics: 2022 Market, Viewership & Investment Growth (2022) URL: <https://financesonline.com/esports-statistics/> Dostupno: 10. 07. 2022.
- [40] Bojan Jovanovic, Gamer Demographics: Facts and Stats About the Most Popular Hobby in the World (2022) URL: <https://dataprot.net/statistics/gamer-demographics/>  
Dostupno: 10. 07. 2022.
- [41] Suad A. A. Al-Furaih, Hamed M. Al-Awidi (2020) Fear of missing out (FoMO) among undergraduate students in relation to attention distraction and learning disengagement in lectures URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-020-10361-7> Dostupno: 10. 07. 2022.

## Popis slika

Slika 1: Tennis for Two videoigra

Slika 2: Pobjednik i glavna nagrada Red Annihilation natjecanja 1997.

Slika 3: Space Invaders prvenstvo 1980.

Slika 4: Age of Empires

Slika 5: Valorant

Slika 6: Apex Legends

Slika 7: Dota 2

Slika 8: Tekken 7

Slika 9: Rocket League

Slika 10: Izgled G2 Esports web stranice

Slika 11: Primjer šaljive objave G2 Esports tima

Slika 12: Primjer šaljive objave o završetku natjecanja G2 Esports tima

Slika 13: Primjer šaljive objave na Instagram profilu G2 Esports tima

Slika 14: Primjer fotografije članova G2 Esports tima

Slika 15: Izgled G2 Esports YouTube kanala

Slika 16: Primjer šaljive Facebook objave

Slika 17: Primjer izgleda objava na Instagram profilu izmišljenog eSport tima

Slika 18: Primjer 1 objave 1:1 turnira

Slika 19: Primjer 2 objave 1:1 turnira

Slika 20: Primjer 3 objave 1:1 turnira

Slika 21: Primjer GDN banneru za organizirano druženje Neon Genesis

Slika 22: Primjer objave za organizirano druženje izmišljenog eSport tima

Slika 23: Primjer GDN banneru za druženje izmišljenog eSport tima

Slika 24: Primjer izgleda objave na Facebooku izmišljenog eSport tima

Slika 25: Primjer objave turnira kreiranog za društvene mreže izmišljenog eSport tima

Slika 26: Primjer 1 objave 1:1 turnira

Slika 27: Primjer 2 objave 1:1 turnira

Slika 28: Primjer 3 objave 1:1 turnira

Slika 29: Primjer GDN banneru za turnir

## **Popis grafova**

Graf 1: Trajanje prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022

Graf 2: Prosječan broj gledatelja prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022

Graf 3: Maksimalan broj gledatelja u trenutku prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022

Graf 4: Broj jedinstvenih gledatelja prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022

Graf 5: Broj jedinstvenih komentatora prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022

Graf 6: Ukupni broj gledatelja prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022

Graf 7: Broj novih pratitelja stečen tijekom prijenosa eSport mečeva na STEM Games 2022

Graf 8: Pregled broja pratitelja po društvenim mrežama FER Esports tima

Graf 9: Pregled broja pratitelja po društvenim mrežama FSB Esport tima

Graf 10: Pregled broja pratitelja po društvenim mrežama TVZ esports tima

Graf 11: Platforme za gaming koje koriste studenti Sveučilišta Sjever

Graf 12: Popularne videoigre među studentima Sveučilišta Sjever

Graf 13: Interes za zanimanja u gaming industriji među studentima Sveučilišta Sjever

Graf 14: Pregled broja pratitelja po društvenim mrežama UNIN eSport tima

## **Popis tablica**

Tablica 1: Pobjednici eSport dijela natjecanja na STEM Games 2022

Tablica 2: Pregled društvenih mreža eSport timova



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARTIJA GRGIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KOMUNIKACIJA ESPORT TIMOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Martina Grgić  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARTINA GRGIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KOMUNIKACIJA ESPORT TIMOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Martina Grgić  
(vlastoručni potpis)