

Prilog jačanju kvalitete žanra novinarstva videoigara

Rož, Ivona

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:122:091077>

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

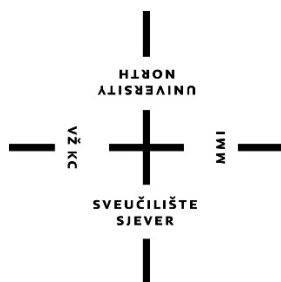
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





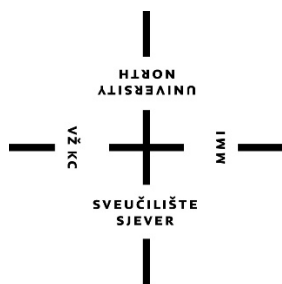
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 219_NOV_2022

**Prilog jačanju kvalitete žanra novinarstva videoigara:
usporedna analiza nekih obilježja igrača videoigara
World of Warcraft[®] i *League of Legends*[®]**

Ivona Rož, 2660/336

Koprivnica, lipanj 2022. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Novinarstvo

**Prilog jačanju kvalitete žanra novinarstva videoigara:
usporedna analiza nekih obilježja igrača videoigara
World of Warcraft[®] i *League of Legends*[®]**

Student

Ivona Rož, 2660/336

Mentor

doc. dr. sc. Željka Bagarić

Koprivnica, lipanj 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Ivona Rož	MATIČNI BROJ	2660/336
DATUM	17. 6. 2022.	KOLEGIJ	Medijska istraživanja
NASLOV RADA	Prilog jačanju kvalitete žanra novinarstva videoigara: usporedna analiza nekih obilježja igrača videoigara World of Warcraft® i League of Legends®		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Contribution to strengthening the quality of video game journalism: a comparative analysis of some characteristics of World of Warcraft® and League of Legends® players		
MENTOR	doc. dr. sc. Željka Bagarić	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković - predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Željko Krušelj - član		
	3. doc. dr. sc. Željka Bagarić - članica		
	4. doc. dr. sc. Lidija Dujic - zamjenska članica		
	5.		

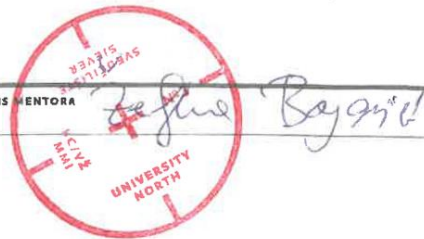
Zadatak završnog rada

BROJ	219_NOV_2022
OPIS	<p>Novinarstvo videoigara (gaming journalism) u općoj ekologiji novinarstva se uglavnom sagledava kao subjektivan, marketinški orijentiran žanr, koji se u javnosti, ali i u struci, doživljava kao "manje važan" u odnosu na novinarske formate koji izvještavaju o političkim, ekonomskim i sličnim temama. Događaji poput tzv. GamerGate ili pojave pandemije Covid-19 i snažnog porasta korisnika internetskih usluga i videoigara u cilju kreiranja virtualne supstitucije za društvene kontakte pokazali su da se i novinarstvo videoigara može baviti važnim javnim temama, poput etike, ljudskih prava, očuvanja mentalnog zdravlja i dr.</p> <p>Ovaj rad želi doprinijeti povećanju kvalitete medijskih sadržaja u okviru žanra novinarstva videoigara. U tu svrhu, na namjernom uzorku gamera videoigara World of Warcraft® i League of Legends® pristupnica će kreirati i provesti empirijsko istraživanje u kojem će uz primjenu mješovite deskriptivne i inferencijalne metodologije analizirati i usporediti opća obilježja, motive i svrhu igranja te emocije izlučene samopercepcijom igrača navedenih videoigara. Dobiveni rezultati poslužit će kao dobra praksa za kreiranje kvalitetnog medijskog sadržaja u okviru navedenog žanra (profesionalnog i građanskog).</p>

ZADATAK UBRAN

17. 6. 2022

POTPIS MENTORA



Predgovor

Prije svih ostalih, htjela bih zahvaliti svojoj profesorici Željki Bagarić. Pri prvom javljanju, u nadi da će moj interes i znanje o videoigrama biti napokon korisno, profesorica je spremno prihvatila izazov. Njeno akademsko znanje, upornost, trud i dugi ranojutarnji i kasnovečernji sati provedeni kako bi ovaj završni rad bio u najboljem izdanju samo su početak njene stručnosti kao mentorice. Hvala Vam, profesorice, od srca.

Naravno, velike zahvale mojoj obitelji, koji su bili uz mene od početka kao osobni navijači i pratili moj akademski put s entuzijazmom. Bez njihove podrške ne bih uspjela. Također, veliko hvala mom partneru, koji je pokazao neizmjereno strpljenje, ogromnu podršku i pomogao sa svojim znanjem tehničkih aspekata u izradi ovog rada.

Kroz sve godine na Sveučilištu Sjever imala sam prilike upoznati i biti na predavanjima vrlo zanimljivim, karizmatičnim profesorima i asistentima. Hvala Vam svima na širenju mojih obzora, kao studentice i kao osobe.

Naposljetku, moram zahvaliti svojoj čupavoj, četveronožnoj prijateljici, koja je sa mnom provela sve moje akademske godine u Koprivnici, i koja je bila emocionalna podrška koju nijedan čovjek ne bi mogao pružiti.

Sažetak

Novinarstvo videoigara (engl. *gaming journalism*) se uglavnom sagledava kao marketinški orijentiran žanr, koji se u javnosti i u struci doživljava kao „manje važan“ u odnosu na novinarske formate koji izvještavaju o političkim, ekonomskim i sličnim „važnijim“ temama. Manjak stabilne primjene profesionalnih standarda u kreiranju ovakvih medijskih sadržaja kao i rastući broj nekvalitetnih objava građanskih novinara, dodatno su pridonijeli pretežito negativnoj percepciji publike (igrača).

Ovim završnim radom na studiju novinarstva želi doprinijeti povećanju kvalitete medijskih sadržaja u okviru žanra novinarstva videoigara. U ovom radu se primjenjuje kombinirana kvantitativna metodologija. U obradi podataka, prikupljenih uz pomoć web anonimnih anketa, primijenjene su kvantitativne metode deskriptivne statistike (tablice apsolutnih i relativnih frekvencija, grafički prikazi, te mjere disperzije: aritmetička sredina i standardna devijacija) i metode inferencijalne statistike (neparametrijski testovi hi kvadrat test - χ^2 test; Kolmogorov-Smirnovljevi test normalnosti distribucije i Mann-Whitneyev U test). Za obradu dobivenih kvalitativnih odgovora na tri otvorena anketna pitanja korišten je postupak analize i sinteze na deskriptivnoj razini. Empirijsko istraživanje je provedeno na namjernom uzorku (N=843; M=580, Ž=223) aktivnih igrača videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®] (n1(LoL)=258, n2(WoW)=585). Kreirani anketni upitnici na engleskom jeziku su bili objavljeni na platformama koje koriste navedeni igrači, u razdoblju od kraja ožujka do sredine travnja 2022. godine. Upitnici su skoro identični i svaki se sastoji od ukupno 30 varijabli (pretežito nominalnih i ukupno 11 ordinalnih) podijeljenih u 4 dijela. Podaci su obrađeni statističkim paketom IBM SPSS Statistics v25.

Učinjenim statističkim analizama su na razini ovog uzorka dobiveni odgovori na sva postavljena istraživačka pitanja, koji su u skladu s literaturom. Za ovaj uzorak ispitanika (N=843), igrača videoigara *WoW* i *LoL* hi-kvadrat testiranjem igrača utvrđena je statistički značajna povezanost na razini statističke pogreške do 0,1% ($p < 0,001$) u odnosu na: varijable spol/rod, dob, prebivalište i zanimanje, osnovni motiv za igranje i vrstu videoigre te u odnosu na češće uočene promjene osobnosti (samopercepcijom) igrača igre *LoL* nego li igrača igre *WoW*. Za ovaj uzorak ispitanika utvrđena je veća informiranost *WoW* igrača o području novinarstva videoigara, dok prema mišljenju obje skupine igrača prevladava percepcija pristranosti i marketinške orijentacije medijskih sadržaja vezanih uz videoigre u odnosu na profesionalnost i stručnost novinara videoigara.

Zaključno, demonstrirano je kako je svrha ovog rada u potpunosti ispunjena te se ovaj rad može smatrati primjerom dobre prakse u kontekstu jačanja kvalitete sadržaja nastalih u okviru novinarstva videoigara. Ujedno, ovaj rad će svojim objavljivanjem doprinijeti i medijskoj vidljivosti kvalitetnih sadržaja novinarstva videoigara.

Ključne riječi: novinarstvo videoigara; istraživanje dobiti videoigara; igrači *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]; samopercepcija emocija tijekom igranja videoigara

Summary

Gaming journalism is often seen as a marketing-oriented genre which is perceived by the general public, but also within the profession, as “less important” in comparison to news reporting of political, economic, and other “more important” topics. Lack of steady application of professional standards in creating such media content, as well as a rising number of low-quality posts from citizen journalists, have contributed to the mostly negative perception of the public (players).

This thesis was written as a contribution to bolstering the quality of gaming journalism media content. In this work, combined quantitative methodology was applied. For the processing of relevant data, collected with the use of anonymous online surveys, quantitative methods of descriptive statistics were applied (tables of absolute and relative frequencies, graphical images, and measures of dispersion: arithmetic middle and standard deviation), as well as methods of inferential statistics (non-parameter test, Chi-square test, - χ^2 test; Kolmogorov-Smirnovljevi test of normalcy of distribution and Mann-Whitney U test). For the processing of qualitative answers on the three open survey questions, analysis and synthesis on a descriptive level were applied. Empirical research was done on purposive sample (N=843; M=580, F=223) of active players of *World of Warcraft*[®] and *League of Legends*[®] (n1(*LoL*)=258, n2(*WoW*)=585). The surveys were created in English, and were posted on various platforms used by the players, in the timeframe between end of March to the middle of April of 2022. Both surveys are almost identical, with each consisting of 30 variables (mostly nominal and 11 ordinals) in 4 different parts. The data was processed using the statistical package IBM SPSS Statistics v25.

The performed statistical analysis provided answers to all research questions, which are in accordance with the references. For this sample size of respondents (N=843) of *WoW* and *LoL* players, Chi-square testing of players, a statistically significant connection has been made, with the level of statistical error up to 0,1% ($p < 0,001$) in accordance with: variables of gender/sex, age, country of origin and occupation, reason to play and the type of video game, as well as more frequent, self-perceived change in personality of *LoL* players in comparison to *WoW* players. In this sample of respondents, *WoW* players have been found to be more informed in the field of gaming journalism, while players of both video games hold the opinion that bias and focus on marketing are intrinsically tied to gaming media content, rather than professionalism and expertise of gaming journalists.

In conclusion, it has been demonstrated that the purpose of this thesis has been completed, and this thesis may be used as an example of good practice in the context of strengthening the quality of video game journalism content. Additionally, this thesis will, with its publication, contribute to the media visibility of quality content in the sphere of gaming journalism.

Keywords: gaming journalism; research of improved welfare by playing video games; gamers' self-perception of emotions during playing; *World of Warcraft*® and *League of Legends*® players.

Sadržaj

1. UVOD	
1.1. Problemski okvir rada.....	1
1.2. Svrha i cilj rada.....	2
1.3. Struktura rada.....	3
2. NOVINARSTVO VIDEOIGARA (<i>GAMING JOURNALISM</i>)	
2.1. Pojam, definicija i razvoj žanra.....	4
2.2. Katalizatori promjena: <i>Gamergate</i> i Covid-19.....	5
3. SVIJET VIDEOIGARA	
3.1. Videoigre u građanskom i profesionalnom novinarstvu.....	9
3.2. Primjeri neprofesionalnog pristupa u <i>gaming</i> novinarstvu.....	11
3.3. Primjeri dobre prakse <i>gaming</i> građanskog novinarstva.....	12
3.4. Računalno potpomognuta komunikacija.....	14
3.4.1. Verbalna komunikacija.....	14
3.4.2. Neverbalna komunikacija (<i>emotikon, emoji, emote</i>).....	16
3.4. Rutine stvarnog života - videoigra <i>World of Warcraft</i> [®]	
3.3.1. <i>World of Warcraft</i> [®]	19
3.3.2. <i>Nadomještanje uobičajenih životnih aktivnosti</i>	20
3.4. Toksičnost arene - videoigra <i>League of Legends</i> [®]	
3.4.1. <i>League of Legends</i> [®]	20
3.4.2. <i>Toksični obrasci društvenih interakcija</i>	21
4. EMOCIONALNA ISKUSTVA, DOBROSTANJE IGRAČA I DRUŠTVENI KAPITAL	
4.1. Izražavanje i mjerenje subjektivnih osjećaja.....	22
4.2. Dobrostanje igrača i društveni kapital.....	23
5. METODOLOŠKI OKVIR RADA	
5.1. Svrha i cilj.....	26
5.2. Uzorak ispitanika.....	26
5.3. Uzorak varijabli.....	31
5.4. Metode prikupljanja i obrade podataka.....	32
5.5. Etičke napomene.....	33
5.6. Metodološka ograničenja.....	34
6. REZULTATI I DISKUSIJA.....	36
7. ZAKLJUČAK.....	48
8. LITERATURA.....	53

1. UVOD

1.1. Problemski okvir rada

Novinarstvo videoigara (engl. *gaming journalism*), koje se smješta u područje *lifestyle* novinarstva, u općoj ekologiji novinarstva se uglavnom sagledava kao subjektivan, marketinški orijentiran žanr, koji se u javnosti ali i u struci doživljava kao „manje važan“ u odnosu na novinarske formate koji izvještavaju o političkim, ekonomskim i sličnim temama. [1][2][3] Događaji poput tzv. *Gamergate* skandala [4][5] i epidemije Covid-19 [6] doveli su do tektonskih promjena u percepciji standarda profesionalnih obilježja kreiranja sadržaja objava te sukladno tome i glavne svrhe novinarstva videoigara. Primjetan je i porast broja novinara videoigara – građanskih ili profesionalnih – koji doprinose navedenom cilju.

Pojava pandemije Covid-19 i snažni porast korisnika internetskih usluga osnažilo je videoigre kao jak oblik virtualne supstitucije za društvene kontakte i komunikaciju onemogućene pridržavanjem strogih epidemioloških mjera (karantena i *lockdown*). Novonormalni virtualni bijeg od neugodne stvarnosti i s tim povezana problematika očuvanja mentalnog zdravlja našla se u povećanom istraživačkom interese znanstvene zajednice [7][6]. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) je tako, nakon što je 2019. godine uvrstila tzv. *gaming disorder* („veći prioritet pružen igranju do toga da igranje ima prioritet nad svim ostalim životnim interesima i dnevnim aktivnostima.“) u popis poremećaja uzrokovanih ovisničkim ponašanjem, u prvoj godini pandemije (2020. godine) podržala upravo igranje videoigara kao učinkovit način u prevenciji širenja zaraze.



Slika 1. Izvor: <https://eu.usatoday.com/story/tech/gaming/2020/03/28/video-games-whos-prescription-solace-during-coronavirus-pandemic/2932976001/>.

Međutim, u navedenom kontekstu, pokazalo se da se i novinarstvo videoigara može baviti važnim javnim temama, poput izvora motivacije i raspona emotivnih doživljaja igrača, pitanja pridržavanja etike u komunikaciji kao i očuvanja mentalnog zdravlja (i dr.) [8] što doprinosi povećanju pridržavanja profesionalnih kriterija i standarda novinarske struke. U tom svjetlu treba sagledati i motive za nastanak ovog završnog rada na studiju novinarstva – a ne treba posebno isticati kako je autorica i sama dugogodišnja strastvena „*gamerica*“.

Sve navedeno je poslužilo kao motivacija i snažna želja autorice u namjeri da ovaj rad doprinese jačanju kvalitete samog žanra *gaming* novinarstva, a ujedno posluži i kao moguća smjernica u zaokretu struke prema kvaliteti a ne kvantiteti (njihovog rada). U svjetlu navedenog, ovaj rad se zasniva na znanstvenoj metodi gdje se uz iznošenje problemskog i teorijskog okvira te provedbom nacрта empirijskog istraživanja utemeljenog u području video *gaming*-a, uz korištenje alata kvantitativne i kvalitativne metodologije, analiziraju i interpretiraju rezultati koje se pored znanstvenog, svakako mogu smjestiti i u strukovno područje. Sve navedeno je demonstrirano u daljnjim poglavljima.

1.2. Svrha i cilj rada

Ovim radom se želi doprinijeti povećanju kvalitete medijskih sadržaja u okviru žanra novinarstva videoigara. U tom kontekstu će se uz primjenu mješovite deskriptivne metodologije provesti anketno istraživanje, analizirati i usporediti (samopercepcijom) opća

obilježja, motive i svrhu igranja i samopercepciju emocija (između) igrača videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®].

Na osnovu postavljene svrhe i ciljeva formulirana se sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Razlikuju li se ispitivana socio-demografska obilježja igrača videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]?

IP2: Razlikuju li se motivi i svrha igranja *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]?

IP3: Kakva je samopercepcija emocija povezanih uz igranje videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]?

IP4: Kako igrači videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®] percipiraju novinarstvo videoigara (*gaming journalism*)?

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od 8 dijelova. Nakon uvodnog dijela, u kojem se iznose problemski okvir te svrha i cilj rada, slijedi poglavlje Novinarstvo videoigara gdje se pojam novinarstva videoigara (engl. *gaming journalism*) definira te se prolazi kroz evoluciju žanra kroz velike promjene, poput *Gamergate*-a i Covid-19 pandemije, koje su prisilile novinare na razvoj i adaptaciju. Slijedi poglavlje o svijetu videoigara, gdje su videoigre smještene u kontekst građanskog i profesionalnog novinarstva, ali i između staro-normalnog i novo-normalnog vremena. U istom poglavlju, objašnjena je Računalno potpomognuta komunikacija i koji je njen značaj u videoigrama, te su naposljetku objašnjene videoigre *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®], igre koje su odabrane za potrebe ovog rada zbog njihove popularnosti, broja igrača, utjecaja na industriju, i interesa i znanja autorice o tim videoigrama. Naknadno, slijedi poglavlje o emocionalnim iskustvima i dobrostanju igrača tih videoigara, kao i o njihovom društvenom kapitalu unutar, ali i izvan igara. Peto poglavlje odnosi se na metodološki okvir rada, gdje su iscrtani svrha i cilj metodologije, uzorak ispitanika i varijabli, koje su metode bile iskorištene za prikupljanje podataka, etičke napomene i metodološka ograničenja. Naposljetku, nalazi se poglavlje o rezultatima i diskusiji metodologije na studijama *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®], nakon čega slijede zaključak te literatura.

2. NOVINARSTVO VIDEOIGARA (*GAMING JOURNALISM*)

2.1. Pojam, definicija i razvoj žanra

Kako bi uspješno definirali novinarstvo videoigara, i dosljedno definiciji identificirali probleme unutar novinarstva videoigara (engl. *gaming journalism*), potrebna je generalna definicija novinarstva. Novinarstvo kao profesija ima ogromnu društvenu odgovornost, te zbog toga novinari uvijek moraju težiti prema poštenosti, istinitosti, poštenju, točnosti, uravnoteženosti i nepristranosti [9]. Unatoč tim principima, novinarstvo videoigara već dugo vrijeme leti ispod radara standarda profesije.

Industrija videoigara je zaradila preko 90 milijardi dolara u 2020. godini, s projekcijom rasta do 256 milijardi dolara do 2025. godine [10]. Kako bismo te ogromne brojeve stavili u perspektivu, filmska industrija je 2019. godine srušila svoj dotadašnji rekord zaradivši 100 milijardi dolara [11].

Novinarstvo videoigara jedan je od novijih *lifestyle* žanrova novinarstva koji prati vijesti iz svijeta videoigara, koji je proniknuo iz časopisa o video igrama pod ogromnim utjecajem *gaming* tvrtki koje proizvode video igre [12]. Počeci su bili veoma marketinški orijentirani, s prikazima videoigara i vodičima kako ih igrati, no kroz godine se taj oblik novinarstva razvio u donekle kritičniju ulogu unutar industrije, iako još uvijek u marketinški diktiranim granicama industrije videoigara.

Novinari o videoigramima su, u neku ruku, ovisni o tvrtkama koje razvijaju videoigre. Te tvrtke često šalju kopije svojih novih videoigri novinarima do tjedan dana prije službenog izlaska na tržište kako bi novinari imali dovoljno vremena odigrati njihov proizvod i napisati recenziju, poželjno prije konkurencije ostalih portala i časopisa [13][12]. Problem leži kada, uz kopiju videoigre, novinari od kompanija dobiju i preporučeni koncept recenzije za objavu.

Upravo zbog te relativne ovisnosti novinara o tvrtkama, novinari su često bili prisiljeni objaviti pozitivne članke koji videoigre stavljaju u dobro svjetlo, umjesto realnih, iskrenih recenzija proizvoda, što dovodi do pitanja koliko se zapravo novinarstvo videoigara pomaknulo od svojih marketinških korijena [12].

No valja reći kako su čitatelji portala za videoigre svjesni ove međuovisne veze novinara i tvrtki koje proizvode videoigre. Koliko je duboka ta veza i koliko se novinarstvo

videoigara može nazivati novinarstvom u tradicionalnom smislu riječi došlo je doista pod povećalo javnosti 2014. godine nizom događaja poznatijih kao *Gamergate*.

2.2. Katalizatori promjena: *Gamergate* i Covid-19

Gamergate je naziv za višeslojni skandal koji je uzdrmao svijet novinarstva videoigara, kao i cijelu industriju videoigara, te posljedično doveo do ogromnih promjena perspektiva čitatelja, igrača, i novinara.

Ovdje će se zbog dodatnog informiranja i boljeg razumijevanja konteksta ukratko izložiti kronologija navedenih događaja. Nakon što je programer videoigara Eron Gjoni saznao da ga je tadašnja partnerica, neovisna programerka videoigara Zoe Quinn, varala s više različitih osoba, Gjoni je napisao i objavio više članaka na svom blogu [14], u kojem je optužio Quinn da ga je varala s bar jednim *gaming* novinarom kako bi on zauzvrat promovirao njenu tekstualnu igru zvanu *Depression Quest*. Spomenuti *gaming* novinar je Nathan Grayson, koji je tada pisao za *Kotaku*, jedan od najposjećenijih portala vezanih za novosti u svijetu videoigara, i trenutno piše kao *gaming* novinar za *Washington Post*. Ispostavilo se da Grayson nije napisao direktnu recenziju igre *Depression Quest*, međutim, kreirao je dio te igre, te se pojavljuje u zaslugama [15], što dovodi u pitanje njegov kredibilitet kao novinara, vodeći se načelima i principima novinarstva prema Maloviću.

Taj se optužujući Gjonijev članak rasprostranio na mnogo stranica i zajednica koje je to zanimalo, sve u svrhu veće štete i osvete prema Quinn. Anonimnost korisnika tih zajednica, prvenstveno foruma *4chan*, *8chan* i *Reddit*, i njihova sposobnost *online* organiziranja je izašla na vidjelo, predvođeni i ohrabreni od strane većih imena unutar zajednice, ponajviše ostalih neovisnih (engl. *independent*) programera videoigara. Ubrzo su uspjeli i *doxx*-ati (*doxxing* (engl.) je nedozvoljena javna objava privatnih informacija, poput broja telefona, kućne adrese, i imena članova obitelji, u svrhu *online* i *offline* uznemiravanja) Quinn te su masovnim pozivima počeli uznemiravati nju i njenu obitelj. Međutim, *gaming* novinari su ubrzo počeli objavljivati razne članke, ponajviše u obranu Quinn, koja je prethodno već bila žrtva organiziranog uznemiravanja 2013. godine upravo zbog vrlo dobrih novinarskih recenzija, dok su istovremeno igrači smatrali da igra nije vrijedna ni spomena, kamoli igranja.



Slika 2 Screenshot Tweet-a Zoe Quinn iz 2013. godine o uznemiravanju (izvor: <https://twitter.com/UnburntWitch/status/411637304462036992>).

U isto vrijeme, feministkinja i advokatkinja za rodnu ravnopravnost u videoigrama Anita Sarkeesian objavila je video na *YouTube*-u pod nazivom „*Women as Background Decoration Part 2*“ (Žene kao pozadinska dekoracija 2. dio), te time postala još jedna meta organiziranog uznemiravanja. Zbog ogromnog broja anonimnih računa na društvenim mrežama koji su slali uznemirujuće poruke njoj i njenoj obitelji, čak i prijetnje smrću i silovanjem, Sarkeesian se obratila *Federal Bureau of Investigation (FBI)* da istraže i zaustave tu kampanju [16]. Dok je reflektor javnosti bio isključivo na Quinn i Sarkeesian, platforma *Kotaku* je potihom objavio kratki članak o etičnosti *gaming* novinarstva, istovremeno priznajući da su odnosi neovisnih programera videoigara i novinara prebliski, te da su naučili nove lekcije i da će nastaviti pisati članke o videoigrama s boljom transparentnošću [17]. Konkretno, ukoliko se programer i novinar osobno poznaju, to će biti jasno naznačeno u članku, te se neće više financirati tvrtke koje proizvode videoigre kroz platformu *Patreon* kako bi izbjegli sukob interesa novinara. No, iako su veliki problemi vezani uz etičnost novinara i ovog novinarstva su izašli na površinu, nekako su se zagubili u moru informacija, čak su ignorirani od dijela industrije, a fokus je ostao na Quinn i Sarkeesian.

Nakon svega, mnogo je igrača, ali i vanjskih promatrača, ostalo pod dojmom da je originalni problem (pitanje etičnosti *gaming* novinarstva) stavljen u pozadinu, minimaliziran te time nedovoljno raspravljen. Fokus se okrenuo prema pitanjima vjerodostojnosti onih relativno tih kad su stavljeni pod povećalo, no vrlo glasni u potpori Anite Sarkeesian i njenog *YouTube* kanala već dan nakon objave članka o transparentnosti [18]. Fokus nije više bio etičnost novinara, već sami igrači. Nakon objave članka o kulturi igrača, Leigh Alexander je pokrenuo lavinu novinarskih napada na same igrače, tvrdeći da su igrači odgovorni za uznemiravanje, uz vrlo odvažne generalizacije o toksičnosti i izgledu igrača [19], bez ikakve

potvrde ili dokaza tko je točno vodio kampanje prijetnje prema Quinn i Sarkeesian s obzirom na činjenicu da su velika većina njih bili anonimni.

Gamergate je na kraju postao politički alat za financijski dobitak, a dokaz tome je odluka *Twitter*-a da Sarkeesian i njena organizacija *Feminist Frequency* budu dio njihovog *Trust and Safety Council* [20] u borbi protiv *online* zlostavljanja.

Veliki broj igrača nikad ni nije čulo za pojam *Gamergate*, no oni koji su tada aktivno osluškivali što se događa povezuju mnoge buduće događaje upravo s gubitkom povjerenja u novinare, bez obzira na kojoj razini – od nepovjerenja prema „*fact-checkerima*”, *mainstream* medijima i političarima, do početka cenzure i auto-cenzure na društvenim mrežama, ali i u razvoju videoigara. Što se točno dogodilo, to jest, koliko je točan i istinit blog post Gjonija naposljetku nije ni bitno. Način na koji su *gaming* novinari gurali određene probleme, a minimalizirali druge koji se tiču direktno njih i standarda profesije novinarstva videoigara, bilo je dovoljno za većinu igrača da dođu do vlastitih - uglavnom negativno orijentiranih - zaključaka o ovoj temi. Također valja reći kako i akademski izvori koji se bave temom *Gamergate*-a većinom ističu segment nasilja i uznemiravanja prema ženama u tom kontekstu [21][22][23][24], umjesto prilike da pokrenu diskurs o transparentnosti novinarstva videoigara, kao i odgovornosti velikih tvrtki videoigara prema svojim igračima, što se također može sagledati iz perspektive istraživačke nezainteresiranosti za ovu temu.

Iz iskustvene perspektive dugogodišnje igračice, ali i promatračice medija iz svih perspektiva, autorica ovog rada dopušta i mogućnost pristranosti brojnih akademika i medija u vezi ove ogromne problematike te jer su *mainstream* mediji, kao i mediji koji prenose vijesti o videoigramama, izvijestili o *Gamergate*-u na vrlo pristran način, kroz objektiv samo jedne strane priče, te kroz uobičajeno pasivno prenošenje objava iz službenih izvora, propuštajući postaviti jedno od najbitnijih novinarskih pitanja – zašto? Naime, *gaming* novinarstvo bi trebalo služiti čitateljima, odnosno igračima, te pojačati kvalitetu industrije videoigara, a ne producirati obojene članke kojima se kontinuirano opravdava i traže izlike za industriju koja se, umjesto da cvijeta uz rapidni razvoj tehnologije, okreće predatorskim načinima brze zarade i iskorištavanju, često maloljetnih, igrača. Beskrajna pohlepa ogromnih kompanija videoigara dovela je do promjene zakona o kockanju u Belgiji 2018. godine, gdje su zabranili *lootbox*-eve (digitalne kutije unutar videoigara u kojima se mogu dobiti nagrade vezane uz igru), koje su do tada bile ponuđene kao česta opcija u videoigramama uz dodatno plaćanje [25].

Samo pola desetljeća kasnije pandemija Covid-19 je poremetila ritam svijeta, pa tako i svijet *gaming* novinarstva. Velike konvencije videoigara, ekvivalent kojih su filmska ceremonija dodjele Oscara ili predsjednički izbori, su redom otkazane, te su *gaming* novinari bili prisiljeni ostati kod kuće i gledati *livestream* (prijenos uživo) praznih sjedala dvorana dok su kompanije prikazivale svoje nove videoigre, kao i svi ostali.

Na razne načine, Covid-19 je otežao posao *gaming* novinara jer više nisu bili u mogućnosti posjetiti *gaming* tvrtku i iz prve ruke prirediti opsežan članak o njihovim produktima, radu i ostalim karakteristikama. Istovremeno, industrija videoigara je eksplodirala tijekom karantene.

3. SVIJET VIDEOIGARA

3.1. Videoigre u građanskom i profesionalnom novinarstvu

Kako se profesionalno novinarstvo grana na različite žanrove, istu podjelu možemo primijeniti i na oblike građanskog novinarstva u odnosu na sadržaj kojim se bavi i medij kojim se koriste. Za potrebe ovog rada, fokus će se staviti na teme koje obrađuju videoigre.

Internet je promijenio mnoge aspekte novinarstva, kako profesionalnog, tako i građanskog, posebice kada je riječ o videoigrama. Videoigre su isključivo digitalni proizvodi, stoga je novinarima mnogo lakše recenzirati, kritizirati i donositi vijesti iz *gaming* svijeta digitalnim putem. Mnogi građanski novinari koriste platforme poput *YouTube*-a i *Twitch*-a kako bi podijelili pronađene informacije u video-formatu. Na *YouTube*-u je posebno popularan dugi format video-eseja.

Građansko novinarstvo (engl. *citizen journalism*) pojam je koji se javlja već 1920-ih u Sjedinjenim Američkim Državama kada su politički komentator i novinar Walter Lippman i filozof John Dewey raspravljali o ulozi novinarstva u okviru demokratskog procesa, te kolika bi trebala biti uključenost građana u tom kontekstu [26]. Fenomen građanskog novinarstva pojavio se 1990-ih godina zbog sve veće pristupačnosti tehnologiji i internetu, koji su omogućili građanima da počnu objavljivati vlastiti sadržaj [26]. U odnosu na profesionalno novinarstvo, građanski novinari se kolektivno pridržavaju standarda novinarstva, no ono varira u kvaliteti ovisno o motivaciji građana [26].

Upravo zbog rasprostranjenosti interneta i mogućnosti objave širokoj publici, a i zbog činjenice gubitka povjerenja velikog broja strastvenih igrača u novinare koji pokrivaju svijet videoigara, *gamer-i* su počeli sami objavljivati svoje članke i video-uratkne, ali i pratiti razne *YouTube*-re i poznate *streamer-e* koji komentiraju videoigre koje igraju i prenose online u stvarnom vremenu (*livestream*). Umjesto pasivnog konzumiranja članaka o videoigrama, igrači imaju priliku gledati kako drugi igraju određenu videoigru kroz različite kanale, kao što su *Twitch* (kojeg drži *Amazon*) i *YouTube Gaming*. Ti takozvani *streamer-i* videoigara, poput *Asmongolda* i *Tyler1*, okupljaju na desetke tisuća aktivnih gledatelja na svakodnevnoj bazi.

Gaming streamer-i često sami kupuju videoigre, odnosno ne dobivaju besplatne kopije od *gaming* tvrtki (ako nisu mega-popularni kao gore navedeni duo), te zbog toga vjerodostojnije igraju i komentiraju videoigre kao korisnici, poput igrača iz publike. Prihod

streamer-a proizlazi iz gledanosti, klikova, donacija gledatelja, i sponzorstva, te im dohodak ne ovisi o mogućoj lošoj kritici videoigre koja se ne sviđa marketinškom timu kompanije koja je proizvela taj digitalni produkt.

Kao primjer *gaming* novinara koji je osjetio na vlastitoj koži što se dogodi ako kritizira videoigru poslužiti će Jeff Gerstmann. *Gamespot*, popularni portal za vijesti vezane uz industriju videoigara, dao je otkaz Gerstmannu ubrzo nakon njegove negativne recenzije videoigre *Kane&Lynch: Dead Men*, jer je tvrtka *Sony Entertainment* zaprijetila povlačenjem reklama s portala zbog takve recenzije [27]. Erik Kain, novinar *Forbes*-a, je u svom članku istaknuo udarne sličnosti *gaming* novinarstva i političkog novinarstva u kontekstu obeshrabrivanja i demoraliziranja provedbe novinarstva jednostavnim zatvaranjem kanala novinarima koji ne prihvaćaju mišljenja diktirana od nadležne institucije (bilo da se radi o predsjedniku države ili PR timu kompanije) [27].

Ovaj događaj iz 2007. godine, koji vežemo uz početak formiranja novinarstva videoigara bez marketinškog konteksta, prerastao je u svojevrsan skandal i postavio je početne temelje etici *gaming* novinarstva, ali i očekivanjima novinara i njihovih čitatelja. Pet godina kasnije, novinar Robert Florence je objavio članak na portalu *Eurogamer.net* u kojem je vrlo oštro kritizirao standarde, ili bolje rečeno manjak standarda, novinarstva videoigara [28]. Budući da je i on sam novinar videoigara, odnosno „pisac koji često piše o videoigramama“ kako se proglasio, ima dublji uvid u situaciju te je primijetio kako su novinari i marketinški timovi kompanija u vrlo dobrim odnosima – odnosima koji ne bi trebali postojati ukoliko novinari teže integritetu i etičkim standardima zanata. Zbog tog članka, a nakon što je *gaming* novinarka Lauren Wainwright zaprijetila tužbom zbog dijela članka koji navodi njene *tweet*-ove u kojima ona smatra da je poklanjanje konzole *PlayStation 3* novinarima na *Game Media Awards* dobar primjer ekstremne pristranosti novinara prema *gaming* kompanijama, *Eurogamer* je dao otkaz Florenceu te su se [27] ispričali Wainwright za „nevolje“ kroz koje je prošla zbog članka. Florence je upirao prstom u problem etičnosti i integriteta *gaming* novinarstva pune dvije godine prije *Gamergate*-a, i za to je bio kažnjen, što nije zaobišlo ni novinare u drugim područjima i medijima, poput *Forbes*-a.

Čini se kako trenutna situacija u industriji pokazuje da su se novinari videoigara ipak probudili i shvatili da, uz održavanje dobrog odnosa s *gaming* tvrtkama, istovremeno moraju biti iskreni sa svojom publikom. Tako su se i novinari i *gamer*-i, neovisno fenomenalnom *trailer*-u objavljenom prije par godina, za videoigru *Biomutant* koja je izašla 2021. godine,

složili da je prosječna, s bujnim i grafički fenomenalnim svijetom, no s lošim narativom i čudnim sistemom borbe.

3.2. Primjeri neprofesionalnog pristupa u *gaming* novinarstvu

Jedan od novijih primjera neprofesionalnog pristupa novinara u *gaming* novinarstvu veže se uz izlazak videoigre *Elden Ring*, u veljači 2022. godine, proizvođača *From Software*, japanske *gaming* tvrtke poznate po *Dark Souls* serijalu igara. Prije službene objave igre, *gaming* novinari raznih portala dobili su priliku igrati *Elden Ring* prije ostalih, te su pojedinačno i kolektivno zaključili da je igra apsolutno savršena, dajući joj ocjenu 10 od 10, što je vrlo rijetko.



Slika 3. Izvor: <https://twitter.com/ELDENRING/status/1496862528151900171/>.

Tjedan dana nakon službene objave *Elden Ring*-a, počeli su nicati videi na *YouTube*-u o toj igri. Hobisti, igrači i razni *gaming YouTuber*-i koji su odigrali igru od početka do kraja, često i na *livestream*-u, su primijetili da je prvi dio igre iznimno lagan, dok je drugi dio izrazito težak i neujednačen. Slogan tvrtke *From Software* pri izradi ostalih igara je do tada bila „teško, ali pošteno”, odnoseći se na kompleksnost igre, no mnogi su se požalili da zadnji dio *Elden Ring*-a nije nimalo pošten prema igračima. Uzevši u obzir prijašnje ocjene *gaming* novinara, igrači su brzo došli do zaključka da svi ti novinari jednostavno nisu odigrali igru do kraja. Da jesu, ne bi dali savršene ocjene igre u stanju u kakvom je trenutno. Drugim riječima, situacija je usporediva sa filmskim kritičarom koji objavi kritiku nekog filma kojeg je pogledao do pola, ili možda nije uopće pogledao.

S druge strane, *Elden Ring* je i dalje veoma voljena videoigra koja je prodana u više od 13 milijuna primjeraka u vrijeme pisanja ovog rada, te po mnogima nije zaslužila oskvrnjujući članak *New York Times*-a u kojem je novinar usporedio tu videoigru sa „razočaranjem pandemije” [29], što je samo još jedan u nizu dokaza da stari mediji (engl. *legacy media*) jednostavno nisu u koraku s *gaming* svijetom.

Koliko su *gaming* novinari uistinu novinari u pravom smislu riječi, odnosno da se u svom radu trude biti nepristrani, objektivni i istiniti, a koliko su postali promotori modernih ideologija mogu posvjedočiti i kritike videoigre *Kingdom Come: Deliverance (KCD)*. *KCD* je *RP (RolePlay)* videoigra koju je objavio *Warhorse Studios* 2018. godine, čija je priča smještena u srednjovjekovno doba na području 16 kilometara ruralne Bohemije, današnje Češke Republike. Drugim riječima, radnja je smještena u 15. stoljeću u centralnoj Europi, no bez obzira na važan kontekst igre i težnja povijesnoj točnosti studija, mnogi novinari su primijetili i pisali o činjenici da su svi likovi u *KCD*-u Europljani, te da nema drugih rasa [30]. Također se nisu suzdržavali spomenuti da je suosnivač *Warhorse Studios*, Daniel Vavra, bio vrlo glasan u potpori *Gamergate*-u, ne dovodeći u pitanje kompleksnost odvajanja umjetnosti od umjetnika, već kao normaliziran i pojednostavljen narativ.



Slika 4. Izvor: <https://twitter.com/danielvavra/status/514898392980672514>.

3.3. Primjeri dobre prakse *gaming* građanskog novinarstva

Dokaz da je građansko novinarstvo u *gaming* svijetu vjerodostojnije u percepciji publike od profesionalnog novinarstva jest broj aktivnih gledatelja *streamer*-a znanog kao Asmongold. Asmongold je dobio na popularnosti igrajući videoigru *World of Warcraft*[®] (u daljnjem tekstu *WoW*), te je jedan od najgledanijih *streamer*-a na *Twitch* platformi, okupivši više od 3 milijuna pratitelja i stotine tisuća aktivnih gledatelja na dnevnoj bazi.

Iako je Asmongold primarno igrač videoigara, na svom kanalu često vodi i objavljuje intervjue s raznim ljudima unutar *gaming* zajednice, poput programera igara i igrača koji imaju drugačiju perspektivu. Asmongold ima diplomu u biznisu, te nema ikakvu obuku u novinarstvu ili vođenju intervjua, no intervjui koje on vodi ostavljaju gledatelje zadovoljnima odgovorima, ali i postavljenim pitanjima. Budući da vodi intervjue na svom *stream*-u, ima potpunu kontrolu nad svojim sadržajem bez vanjskih utjecaja ili motiva, što mu dozvoljava postaviti vrlo bitna, no ponekad neugodna pitanja ljudima koje intervjuira. Svaki intervju je vođen uživo, bez rezova, s objektivnim stavom i otvorenom komunikacijom u svrhu potrage za istinom i dobrim sadržajem. Intervju s Ionom Hazzikostasom [31], *game* direktorom za *Activision Blizzard*, koji ima skoro milijun pregleda na *YouTube*-u u vrijeme pisanja ovog rada, je hvaljen od strane igrača i gledatelja kao jedan od prvih dobrih koraka te *gaming* kompanije nakon kalifornijske tužbe o seksualnom zlostavljanju na radnom mjestu. Zanimljivo je primijetiti trendove u komentarima, koji često proglašavaju Asmongolda kao glas *WoW* zajednice, a ne kao vrsnog novinara, unatoč odličnim pitanjima koje je postavio Hazzikostasu.

Mnogo se novinara, bilo profesionalnih ili građanskih, okrenulo *livestreaming*-u i video-formatu kao glavnom formatu objava. *YouTube* kanali, poput *PeopleMakeGames*, su transformirali istraživačko novinarstvo unutar *gaming* zajednice u dugačak video format prilagođen mediju, odnosno *YouTube*-u, istovremeno se pridržavajući etičnosti novinarstva i istrazi istine. Započeli su 2018. godine, kada su Chris Bratt, Quintin Smith i Anni Sayers odlučili pokrenuti taj kanal, te su upravo tijekom Covid-19 *lockdown*-a krenuli u istraživačke vode u *gaming* svijetu kroz razne intervjue s igračima i duboke istrage *gaming* tvrtki. Njihov najuspješniji primjer istraživačkog novinarstva u *gaming* svijetu je video na temu videoigre *Roblox*, te kako programeri *Roblox*-a financijski iskorištavaju svoje igrače, uglavnom maloljetnike, sumnjivim i predatorskim obećanjima zarade. Razlog zašto je taj video primjer istraživačkog novinarstva je zapravo drugi video koji su objavili nakon prijeteći od strane *Roblox Corporation*, pod nazivom „*Roblox Pressured Us to Delete Our Video. So We Dug Deeper*“ („*Roblox* nas je pritisnuo da izbrišemo video. Stoga smo dublje zakopali“) [32], luksuz kojeg redovni *gaming* novinari jednostavno nemaju zbog pritiska redakcije, odvjetnika ili drugih institucija. *PeopleMakeGames* tvrde da su financijski jedino ovisni o gledanosti i donacijama gledatelja putem *Patreon* platforme, što im omogućuje fokus na istinu i višemjesečno dubinsko istraživanje teme, što je točno kako bi istraživačko novinarstvo trebalo biti [9].

3.4. Računalno potpomognuta komunikacija

Computer mediated communication (CMC), ili računalno potpomognuta komunikacija, odnosi se na bilo koji oblik komunikacije između dvoje ili više ljudi koristeći elektroničke uređaje [33]. CMC uključuje komunikaciju kroz email, forume i video-pozive, no zanimljiva stavka je i komunikacija u videoigrama. U *multiplayer* igrama, komunikacija je neizmjerno bitna za osiguravanje pobjede, razmjenu informacija, i traženje ili pružanje pomoći.

Od početka *lockdown*-a u ožujku 2020. godine, komunikacija unutar videoigara postala je jedan od najbitnijih i najsigurnijih izvora za socijaliziranje mnogim ljudima diljem svijeta. U istom mjesecu, gigant u industriji videoigara, *Nintendo*, objavio je videoigru *Animal Crossing: New Horizons* (ACNH), koja je klasificirana kao društveni simulator u kojem igrači mogu dizajnirati svoj otok po želji, komunicirati s mnogim antropomorfnim životinjama unutar igre, ali i održavati vezu s drugim igračima kroz brojne dostupne načine, poput pozivanja u goste na svoj otok, slanja poklona, i radnji koje ne iziskuju mnogo emocionalnog stresa, kao što su pecanje i sadnja biljaka. Mnogi su se okrenuli toj igri u inicijalno doba panike vezane uz Covid-19 rane 2020. godine kako bi zadržali osjećaj normalnosti i ispunili osnovne emocionalne potrebe [34], te je igra do vremena pisanja ovog rada prodana u preko 38 milijuna kopija diljem svijeta.

ACNH je savršen primjer videoigre s odličnom računalno potpomognutom komunikacijom koja je izašla u vrijeme kada je komunikacija između ljudi postala vrlo limitirana i potaknuta od strane svjetskih organizacija i vlada država da ne bude lice-u-lice, već *online*. Upravo zbog toga, CMC ne postoji samo u vakuumu, već kao svakodnevni dio života milijunima ljudi, bilo kroz videoigre ili slanje e-mailova.

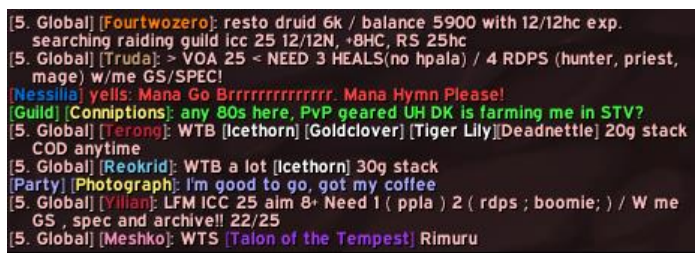
3.4.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija unutar okvira videoigara odnosi se na tekstualnu i govornu [35] komunikaciju između igrača. Neke igre, poput *Valorant*-a i *Counter-Strike*-a, imaju ugrađen sistem direktne, sinkrone i glasovne komunikacije – kad igrač uđe u igru s ostalim ljudima, uđe i u *voice-chat* s njima, te može slobodno pričati sa svojim suigračima tijekom igre u pravom vremenu (engl. *real-time*). Glasovna komunikacija u videoigrama pridonosi timskom radu i pridodaje novu dimenziju zanimljivosti same igre jer igrači mogu igrati i pričati u isto vrijeme.

Nedostatak se odnosi na nemogućnost detektiranja neprihvatljivog govora u kontekstu vrijeđanja, diskriminacije i toksičnosti među igračima.

S druge strane, oblik tekstualne komunikacije je prisutan u skoro svim online videoigrama. U *WoW*-u postoje *Whisper*, *Say*, *Party*, *Guild*, *Officer*, *Raid*, *Trade*, *Global* i *LocalDefense* kanali tekstualne komunikacije. Devet različitih kanala putem kojih se igrač može obratiti samo odabranim suigračima, igračima koji su blizu, u odabranoj zajednici, ili svim trenutno *online* igračima na cijelom serveru. Postojanje svih tih različitih kanala omogućuje igračima kompletnu kontrolu tekstualne komunikacije s ostalim igračima. Jednako tako, moderatori imaju nadzor nad sadržajem koji se izmjenjuje te pomoću različitih računalnih programa (*bot*-ova) mogu ukloniti neprihvatljivi sadržaj te u pojedinim slučajevima onemogućiti daljnji pristup igračima za koje se utvrdi da ne poštuju zadane uvjete igranja (i komunikacije s ostalim igračima).

Zanimljivo je i kako se jezik razvio u mikro-sustavima videoigara. Skraćenice su postale norma u komunikaciji u *online* videoigrama, zbog različitih razloga. Od jednostavnosti pri traženju drugih igrača za određeni dio igre (npr. *LFM ICC10n 6k+ GS* (*Looking For More*



[5. Global] [Fourtwozero]: resto druid 6k / balance 5900 with 12/12hc exp. searching raiding guild icc 25 12/12N, +8HC, RS 25hc
[5. Global] [Truda]: > VOA 25 < NEED 3 HEALS(no hpala) / 4 RDPS (hunter, priest, mage) w/me GS/SPEC!
[Nessilia] yells: Mana Go Brrrrrrrrrrrrrr. Mana Hymn Please!
[Guild] [Connptions]: any 80s here, PvP geared UH DK is farming me in STV?
[5. Global] [Terong]: WTB [Icethorn] [Goldclover] [Tiger Lily] [Deadnettle] 20g stack COD anytime
[5. Global] [Reokrid]: WTB a lot [Icethorn] 30g stack
[Party] [Photograph]: I'm good to go, got my coffee
[5. Global] [Yllian]: LFM ICC 25 aim 8+ Need 1 (ppla) 2 (rdps ; boomie;) / W me GS , spec and archive!! 22/25
[5. Global] [Meshko]: WTS [Talon of the Tempest] Rimuru

Slika 5. Izvor: Autorica, seminar kolegija Medijska istraživanja, ak. godina 2018./2019.

dao sve potrebne informacije drugim igračima ne napisavši ijednu cijelu riječ. Brojne ustaljene skraćenice kojima se igrači međusobno pozitivno podržavaju, pojavljuju se u mnogim igrama, poput GLHF (*Good Luck Have Fun*, odnosno „sretno i zabavi se“), GG (*Good Game*, odnosno „dobra igra“), i WP (*Well Played*, odnosno „dobro odigrano“) u tolikoj mjeri da su se počele primjenjivati u kontekstu izvan videoigara, odnosno u svakodnevnom govoru. Međutim, ipak valja reći da se navedeni primjeri često koriste i u sarkastičnom smislu odnosno upravo u suprotnom značenju.

Icecrown Citadel 10 normal 6000+ GearScore), odnosno „tražim grupu za određeni sadržaj u videoigri, 6000+ je trenutno stanje mojeg lika“) do izbjegavanja zabrane igranja zbog toksičnosti prema ostalim igračima (npr. *KYS* (*Kill Yourself*), odnosno „ubij se“). U prvom primjeru, igrač je

3.4.2. Neverbalna komunikacija (emotikon, emoji, emote)

Emotikoni su simboli sastavljeni od standardnih znakova na tipkovnici koji su uključeni u tekstualno baziranu računalno posredovanu komunikaciju da indiciraju emocije [36][37]. Njihova upotreba u komunikaciji osnažuje smisao poruke pružajući dodatni sadržaj i kontekst, kao i smanjivanje mogućnosti za dvosmislenost poruka, sve u svrhu jasno prenesenih emocija pošiljatelja i shvaćanje poruke primatelja [38]. Budući da su *emotikoni* sastavljeni od vrlo jednostavnih i temeljnih znakova koji su standard elektroničkih medija (primjer osmijeha sastavljenog od znakova: :D), potencijal je skoro beskrajn. Grana slaganja znakova zvana ASCII (*American National Standards Institute* protokol) umjetnost je koja koristi znakove ne samo za ekspresije lica unutar poruka putem elektroničkih uređaja, već za stvaranje i imitaciju slika, pomoću isključivo znakova [39].



Slika 6. Primjer ASCII umjetnosti, izvor: <https://scipython.com/blog/ascii-art/>.

Uz sve prijašnje navedene kanale tekstualne komunikacije, *WoW* se sastoji od pregršt oblika neverbalne komunikacije, specifično *emotea*. *Emotei* su nezaobilazni dio MMORP

(*Massive Multiplayer Online RolePlay*) igara upravo zbog RP (*RolePlay*) dijela igre. Unosi se kroz tekstualne naredbe, poput */laugh*, što daje znak kodu igre da se određeni lik igrača smije – svim igračima u blizini se pojavi neutralna poruka „*Carinthia laughs.*“ („*Carinthia se smije.*“), a sam lik prođe kroz cijelu animaciju srdačnog smijanja.

Emotei u *WoW-u* su postali oružje igrača u suprotstavljanju *Activision Blizzard-u* i njihovih predatorskih načina financijskog dobitka. Igrači su počeli koristiti komandu */spit* (pljuni) prema drugim igračima koji su kupovali kozmetička dobra unutar igre, u svrhu protesta. S tom komandom, u tekstu bi se pojavilo „*Carinthia spits on Alora.*“ ako je igrač ciljao na drugog igrača. Cijela situacija je izmakla kontroli kada su igrači smislili automatizirani kod pomoću kojeg nisu ni morali išta napraviti, kod bi sam ciljao nekoga tko koristi specifična kozmetička dobra i iskoristio */spit*. Neki igrači su podržavali ovaj nesuptilni načina prosvjedovanja, dok su drugi smatrali da se radi o uznemiravanju kupaca. *Activision Blizzard* je brzo reagirao i jednostavno zabranio protokol te komande ako se ciljalo nekog drugog, što je do tada bilo dio igre više od desetljeća [40].



Slika 7. Primjer emotea */laugh* u *WoW-u*, Izvor: <https://nerfwire.com/11-hilarious-wow-jokes-that-will-isolate-you-from-your-friends-and-family/> Community, 2019.

U serijalu igara *Dark Souls*, *emotei* su jedini način direktne komunikacije s drugim igračima. Pri pozivu u pomoć s određenom borbom, igrač bi pozvao druge igrače i pri dolasku ih često pozdravio animiranim naklonom ili mahanjem ruke, budući da ta videoigra nema tekstualnih opcija, poput *WoW-a*.

Emoji su piktogrami raznih oblika i ekspresija lica u svrhu ispunjavanja tona i raspoloženja teksta ukoliko se ne može dobro iščitati iz istog zbog manjka neverbalne

komunikacije putem gesti lica [41]. Mogu biti slikovni izrazi emocija, raspoloženja i stavova (u pravilu shematizirano oslikavajući odgovarajući izraz lica) te radnji, situacija, bića i predmeta [42][37].



Slika 8. Primjer emojija koji se smije, Izvor:

<https://www.mediapost.com/publications/article/310617/the-laughing-emoji-got-it.html> .

Iako su iznimno popularni pri tekstualnoj komunikaciji putem mobilnih aplikacija, nisu zbilja našli svoje mjesto u *gaming* svijetu dok ih *Riot Games* nije uveo u *League of Legends*[®] (u daljnjem tekstu *LoL*) 2017. godine. Visoko su stilizirani i prilagođeni *LoL*-u, no i dalje vrlo jasno označavaju različite emocije i šalju različite poruke ostalim igračima. Interakcija je trenutna i kratkoročna (oko sekunde). Pritiskom odabrane tipke, *emoji* se pojavljuje iznad lika kojeg igrač kontrolira, čime igrač signalizira tadašnje emocije drugima, od frustracije, ismijavanja, do odobravanja i ohrabrivanja. Svi *emoji* u igri su dizajnirani i stavljeni u igru od strane *Riot Games*-a, te do sad ne postoje opcije za prilagođavanje osim odabira predodređenih *emojija*.



Slika 9. Primjer LoL emojija,

Izvor: https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Emote?file=Wahaha_Emote.png .

3.5. Rutine stvarnog života - videoigra *World of Warcraft*[®]

3.5.1. *World of Warcraft*[®]

Igranje videoigara može biti dobrotvorno za brojne igrače u navigaciji svakodnevnog života i problema s kojima se suočavaju, ali služi i kao odličan medij za održavanje dobrih međuljudskih odnosa [43].

World of Warcraft[®] je jedna od najvećih *MMORPG* videoigara svih vremena, s milijunima igrača koji svakodnevno ulaze u fantastični svijet Azeroth. Priča koja je počela 2006. godine nastavlja se i dalje kroz ekspanzije, no premisa igre je ista – ohrabivanje rutine unutar igre u svrhu poboljšanja lika igrača kroz neponovljive zadatke (engl. *quests*), kao i ponovljive dnevne i tjedne zadatke koji uvijek čekaju, bez obzira na stanje stvarnog svijeta. Ekspanzivni svijet *WoW*-a dom je mnogim različitim zonama, od džungla, pustinja i snježnih planina, do podvodnih zona i zona do kojih se mora letjeti, kao i mnogim *Non-Player Character (NPC)* likovima kodiranim unutar igre koji guraju narativ i daju svijetu osjećaj živosti pričajući svoje priče kroz zadatke.



Slika 10. Primjer ljubimca "Perky Pug" u *World of Warcraftu*[®], screenshot autorice. Copyright Activision Blizzard

Igrači mogu birati između brojnih klasa i rasa likova, od Ratnika (engl. *Warrior*) do Čarobnjaka (engl. *Mage*), te nakon što odaberu karakteristike svog lika i poželjno ime, igrači mogu navigirati kroz ogroman i otvoren svijet *WoW*-a kroz oči svojeg kreiranog lika, no vrlo bitna stavka je društvena vrijednost te videoigre njenim igračima, pogotovo tijekom Covid-19 karantena [6]. U *WoW*-u, igrač može postati dio *guild*-e, odnosno mikro-zajednice unutar igre s određenim ciljevima sa

čijim članovima može slobodno komunicirati kroz tekst (*guild chat*) u svrhu koordinacije ili jednostavnog razgovora o tome kako su proveli dan.

Članovi *guild*-e često provode vrijeme jedni s drugima unutar igre, budući da *WoW* pruža pregršt sadržaja za grupe ljudi, ponajviše *raid*-anje.

S druge strane, u *WoW*-u postoje i ležerniji sadržaji, poput skupljanja ljubimaca ili prijevoznih sredstava, ali i „postignuća“ (engl. *achievements*).

3.5.2. Nadomještanje uobičajenih životnih aktivnosti

Stereotip *WoW* igrača je vrlo jasno prikazan u *South Park* epizodi o *WoW*-u, jednoj od najpopularnijih epizoda serijala. Igrač koji ne mari o vlastitoj higijeni i vezama s ljudima u stvarnom životu, već samo o unapređenju lika u *WoW*-u kao svojevrsne ekstenzije igrača i njihove osobnosti u virtualnom svijetu.

Zbog dizajna i repeticije zadataka u *WoW*-u, ali i bilo kojoj drugoj *MMORP* igri, u svrhu poboljšanja svog fiktivnog lika, igrači prosječno provedu oko 21 sat tjedno u igri, a mnogi su priznali da često igraju i više od 10 sati za redom. Vrlo je lako pasti u tu rutinu budući da je *WoW*, kao i mnoge druge moderne igre, dizajniran kako bi bio što ovisniji i zadržao igrače što duže unutar igre. Jačanje jednog lika na temelju levela traje tjednima, ako ne i mjesecima, a na zadnjem levelu otvara se dodatni sadržaj u obliku *raid*-ova. *Raid*-anje je zadnji cilj igre, te je potrebna koordinacija između 15 i 40 igrača odjednom za osiguravanje pobjede (ubijanja zmaja ili „zločestog lika“) u nadi dobitka plijena kako bi dodatno ojačali svog lika i napredovali kroz igru [44], i tako unedogled. *WoW*, kao i ostale *MMORP* igre, nemaju kraj – kraj je kad igrač odluči da je gotovo za danas, i uvijek se može vratiti igri u stanju u kakvom ju je ostavio.

3.6. Toksičnost arene – videoigra *League of Legends*[®]

3.6.1. *League of Legends*[®]

League of Legends[®] (*LoL*) je *Multitplayer Online Battle Arena* (*MOBA*) videoigra koju je napravio i izdao *Riot Games* (*Riot*) u listopadu 2009. godine, te je jedna od najpopularnijih *e-sports* videoigara današnjice, s procijenjenih 127 milijuna igrača koji odigraju bar jednu igru mjesečno. *LoL* je *Free To Play* (*F2P*), odnosno besplatna videoigra koju može skinuti i igrati bilo tko s modernim računalom. Za razliku od *WoW*-a, ne postoji jedan fiktivni lik kojeg igrač ulogira i unapređuje kroz vrijeme, već se igrači *LoL*-a bore za viši rang *account*-a (računa) od ostalih kroz *game*-ove koji prosječno traju između 20 i 40 minuta. Kada ulazi u igru, igrač je stavljen u tim od sveukupno pet igrača te mora odabrati heroja koji odgovara ulozi koja je zadana igraču, a sve u svrhu nadmudrivanja i konačne pobjede protiv drugog tima od pet igrača. Drugim riječima, „crveni“ tim igra protiv „plavog“ tima na mapi koja se zove *Summoner's Rift*, a cilj je srušiti protivničku bazu, nakon čega je igra gotova [45].

Rang u *LoL*-u je vrlo sličan rangu u šahu – ako igrač izgubi igru, izgubi i bodove i pada mu rang u usporedbi s drugim igračima. Ako igrač konzistentno pobjeđuje, rang mu raste.

Problem kojeg šah nema su drugi igrači, jer je *LoL* igra koja se igra pet-na-pet, odnosno pet igrača u oba tima. Ako jedan ili dva igrača u istom timu gube svoj dio mape, cijeli tim od njih pet će vjerojatno izgubiti tu igru. Zbog te jednostavne strukture, *LoL* je izuzetno kompetitivna igra koja je savršeno tlo za razvijanje toksičnog ponašanja.

3.6.2. Toksični obrasci društvenih interakcija



Slika 11. Screenshot prijave igrača za toksično ponašanje nakon igre (Izvor: autorica)

putem vanjskih programa i zadnja opcija je uvredljivo ili neprikladno ime igrača kojeg se prijavljuje. Mnogo igrača zlostavlja ovaj sistem prijavom igrača koji nisu počinili nijednu od ovih opcija, ali u bijesu nakon gubitka ne razmišljaju razumno, što često dovodi do neugodnih situacija zabrana pristupa računaru igraču koji nije ometao igru jer, zbog ogromnog broja igrača i igara na svakodnevnoj bazi, Riot se oslanja na *bot*-ove i umjetnu inteligenciju pri pomoći sortiranju prijava.

LoL je videoigra u kojoj se nagrađuju dobri refleksi i brzo razmišljanje, no najbitniji dio igre, ukoliko igrači žele pobijediti, je timski rad. Upravo zbog tih razloga, emocije igrača su na vrlo visokoj razini i frustracije se često preliju u toksično ponašanje prema ostalim igračima, fenomen koji je postao relativno popularan u znanstvenim istraživanjima [45][46][47]. Od pasivnosti i odbijanja daljnjeg igranja, prisiljavajući tim na nepošteno igranje četiri na pet, do vrijeđanja i *trollanja*, načina na koje igrači pokušavaju regulirati svoje emocije u igri su pretežito negativne. Riot je implementirao sistem prijavljivanja toksičnih igrača prije i nakon igre. Ponuđeno je više opcija, od negativnog stava, verbalnog zlostavljanja, odlaska iz igre (*AFK*, odnosno *Away From Keyboard*), namjernog pomaganja protivnicima, govora mržnje, varanje

4. EMOCIONALNA ISKUSTVA, DOBROSTANJE IGRAČA I DRUŠTVENI KAPITAL

4.1. Izražavanje i mjerenje subjektivnih osjećaja

Svi koristimo u svom govoru riječi „osjećaji“ i „emocije“. Međutim, stručnjaci i znanstvenici još se nisu složili oko jednoznačnih definicija tih pojmova. „Osjećaj“ je zapravo samo jedna od komponenti emocija, to je subjektivna komponenta u kojoj se zrcale jedinstvena i objedinjena iskustva nekih tjelesnih i mentalnih senzacija koje vežemo uz neki događaj ili prisjećanje i sl. [48][49].

Pojam „osjećaj“ sinonim je za emociju, kako iz literature proizlazi, jer se zbog načina na koji se mjeri emocija može reći da se radi o osjećajima [50][49]. Jednostavnije rečeno, emocije su izazvane promjene koje se javljaju kao odgovor na vanjske ili unutarnje podražaje na neki način bitne za organizam [48][49]. Scherer (2005) nadalje kaže da u komponente u kojima se te promjene događaju ubrajamo kognitivnu komponentu (procjenjivanje događaja); neurofiziološku komponentu (tjelesni simptomi); motivacijsku komponentu (koja nas navodi na neko djelovanje); komponentu motoričkih ekspresija (facijalnih i vokalnih) te komponentu subjektivnih osjećaja (emocionalna iskustva). Emocije su od velike važnosti jer izazivaju koordiniranu i brzu reakciju i mobilizaciju resursa organizma, visokog su intenziteta i često mijenjaju već postojeće ponašanje [48][49]. O raspoložjima govorimo kada se emocije pojavljuju češće ili traju dulje [48][49].

Kako je već spomenuto, zbog neslaganja stručnjaka oko jedinstvene definicije kompleksnog fenomena emocija, mjerenje je otežano, pa se u istraživanjima uglavnom procjenjuje subjektivna komponenta (čak i u psihologijskim istraživanjima) – subjektivni osjećaj ispitanika pri čemu se pojedince jednostavno propituje o obilježjima njihova iskustva, tj. ispituju se njihovi osjećaji [48][49].

Jedan od ciljeva ovog rada jest analizirati i usporediti samopercepciju emocija igrača videoigara *WoW* i *LoL* koje čine namjerni uzorak provedenog anketnog istraživanja za potrebe ovog rada. U tu svrhu, konstruiran je upitnik koji sadrži (među ostalima) i ukupno 13 rang varijabli kojima se igrače – ispitanike propituje o njihovim emocijama (samopercepcijom) o uočenoj promjeni osobnosti za vrijeme igranja; u kojoj mjeri odabrana glavna uloga utječe na njihov način razmišljanja u igri te kako ocjenjuju intenzitet pojedinih osjećaja prigodom igranja

određene igre. O tome će više riječi biti u metodološkim poglavljima (5.3 Uzorak varijabli i 6. Rezultati i diskusija).

4.2. Dobrostanje igrača i društveni kapital

Istraživanja na temu ovisnosti o videoigrama su vrlo dvojna. S jedne strane, brojna istraživanja su pokazala da igranje videoigara pomaže u mnogim aspektima mentalnog zdravlja, od oporavka od stresa [51][43], procesuiranju teških emocija [52][43] i snalaženju s novim i promjenjivim životnim situacijama [53][43] zbog repetitivnosti i predvidljivosti igre, što pruža osjećaj sigurnosti. Također, bitni parametar videoigara je smanjivanje osjećaja usamljenosti kod igrača [6].

S druge strane, zbog ekspanzivnog eskapizma od stvarnog svijeta kojeg *WoW* pruža, mnogi se oslanjaju i na bijeg i od stvarnih odgovornosti, poput pisanja završnog rada, ali i rituala s obitelji i prijateljima, kao što su odlazak na piće ili nedjeljni ručak [54].

Negativni utjecaj previše igranja videoigara ne nalazi se u broju sati koji igrači provedu igrajući, kao što su to pokazivala ranija istraživanja [55][56][49] već u izbjegavanju izgradnje i održavanja značajnih međuljudskih odnosa u stvarnom životu, ali i u samim videoigrama s drugim igračima [43].

U sklopu anketnog istraživanja za potrebe ovog rada, postoji sekcija vezana uz emocije igrača tijekom igranja s gradiranim odgovorima, stoga je potrebno definirati te emocije u svrhu boljeg razumijevanja rezultata istraživanja. Zadovoljstvo (engl. *satisfaction*) kao emocija proučena je u kontekstu igranja videoigara kao negativni odraz na životno zadovoljstvo [49], dok su drugi [43] primijetili da videoigre pružaju zadovoljstvo igračima ukoliko je zadovoljstvo u životu minimalno, kao svojevrsna kompenzacija. Igranje videoigara s prijateljima i poznanicima (engl. *social play*) pruža igračima način da ispune ljudsku potrebu druženja i društvene interakcije, bez obzira koliko je taj način siromašnije kvalitete od druženja u stvarnom svijetu [43], što posebno pomaže pri izbjegavanju dijagnostike depresije [49]. Postignuće (engl. *accomplishment*), odnosno osjećaj postignuća, jedan je od glavnih motivacija za igranje kompetitivnih videoigara [45], te je često taj osjećaj zamjena za postignuća u stvarnom svijetu [54], kao npr. mlađi igrači koji su subjekti zlostavljanja u školi, no u *WoW*-u im se drugi igrači dive zbog postignuća unutar igre [54].

Prema Bartolec (2019), dijagnoza poremećaja igranja igara ovisi o, među ostalim simptomima, osjećaju tuge i anksioznosti ukoliko je igra oduzeta igraču, no igrači također osjećaju tugu ako ih suigrači vrijeđaju [45] unutar igre. Isto vrijedi i za ostale negativne osjećaje, poput frustracije [45], anksioznost [49], i ljutnju [45], koji mogu biti emocionalni poticaj na vrijeđanje drugih igrača [45].

Općenito možemo reći kako se pozitivne procjene zadovoljstva vlastitim životom povezuju s konstruktima „sreća“ i „dobar život“, dok nesreću i depresiju povezuje se s negativnom procjenom zadovoljstva životom [57][58]. Prema novijim saznanjima, sretni ljudi se više angažiraju u svim domenama života, a oni u dobnoj skupini do 32 godine kao i oni iznad 65. godine života općenito su zadovoljniji pojedinim aspektima života u koje najprije ubrajamo dobre odnose s prijateljima, obitelji i okolinom, osobnim materijalnim statusom i studijem [59] [58]. Kada govorimo o mlađoj skupini ispitanika (starosti do 34 godine), utvrdilo se kako se zadovoljstvo životom snažno povezuje, između ostaloga, s razvijenim društvenim kapitalom i aktivnom građanskom participacijom [60]. Za potrebe ovog rada, u kojem se razmatra samopercepcija određenih pozitivnih emocija ispitanika iz korištenog namjernog uzorka u kojem prevladava dobna skupina 18-25 godina, bitno je također, u kontekstu iskazivanja osjećaja sreće i zadovoljstva životom studenata, reći kako su studenti u velikoj mjeri skloni iskazivati sreću i zadovoljstvo svojim životom [58]. Online aktivnosti koje su vezane za provođenje slobodnog vremena uglavnom nisu vezane za bavljenje politikom, volontiranjem ili drugim participativnim aktivnostima. Međutim, kao značajni prediktor zadovoljstva životom, ističe se zadovoljstvo mladih ljudi svojim prijateljima te stupnjem prihvaćanja od okoline.

Istraživanja nadalje ukazuju da osobe koje imaju rašireniju mrežu socijalne podrške, uz veće zadovoljstvo životom, također imaju i veće samopoštovanje te se manje osjećaju usamljeno [61]. U kontekstu grupnog igranja videoigara bitno je naglasiti kako iz situacije pozitivne socijalne podrške proizlaze i brojne druge dobrobiti po osobu, a ona se, kako je pandemija Covid-19 pokazala, može u velikoj mjeri ostvariti kroz korištenje tehnologija, interneta te igranja videoigara [49].

Pojava i pojam ovisnosti kao problematičnog kompulzivnog ili patološkog korištenja interneta [62][49] još uvijek nije konzistentno objašnjena, pa se pojavljuju i drugačiji pogledi na definiciju kritičnog korištenja vremena provedenog na internetu [63][49]. Znanstvenici su utvrdili da korištenje interneta većinom u svrhu zabave i stvaranja prijatelja predviđa razvoj

ovisnosti [64][65][49], dok prema drugim istraživanjima, pretraživanje informacija, igranje igara i dopisivanje predstavljaju aktivnosti u kojoj ovisni o internetu provode više vremena u odnosu na one koji nisu ovisni [66][49]. Ipak, čini se kako je, uz igranje igara, korištenje interneta za zabavu i konzumerizam u najvećem riziku za razvoj ovisnosti (o internetu) [67][49]. U svjetlu navedenoga, treba promatrati i pitanje upućeno ispitanicima istraživanja za potrebe ovoga rada o samoprocjeni osjećaja ovisnosti te moguće uočene promjene osobnosti za vrijeme igranja videoigara *LoL* i *WoW*.

5. METODOLOŠKI OKVIR RADA

5.1. Svrha i cilj

Ovim radom se želi doprinijeti povećanju kvalitete medijskih sadržaja u okviru žanra novinarstva videoigara. U tom kontekstu će se analizirati i usporediti opća obilježja, motive i svrhu igranja te samopercepciju nastalih emocija (između) igrača videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®].

S obzirom na definiranu svrhu i ciljeve, formulirana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Razlikuju li se ispitivana socio-demografska obilježja igrača videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]?

IP2: Razlikuju li se motivi i svrha igranja *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]?

IP3: Kakva je samopercepcija emocija povezanih uz igranje videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]?

IP4: Kako igrači videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®] percipiraju novinarstvo videoigara (*gaming journalism*)?

5.2. Uzorak ispitanika

Uzorak ovog istraživanja čine aktivni igrači (*gamer-i*) videoigara *World of Warcraft*[®] (*radi jednostavnosti u daljnjem tekstu se koristi skraćunica WoW*) i *League of Legends*[®] (*radi jednostavnosti u daljnjem tekstu se koristi skraćunica LoL*). Radi se o velikom namjernom (prigodnom) uzorku ispitanika (N = 843) s prebivalištem u različitim državama na različitim kontinentima koji su odgovorili na sva pitanja iz 2 *online* anketna upitnika na engleskom jeziku (upitnik je odabran ovisno o videoigri preferencije). Ukupni uzorak ispitanika se sastoji od 843 ispitanika (igrača), od čega 580 muškaraca (M = 580; 69%) i 223 žene (Ž = 223; 26%) dok se 40 osoba izjasnilo nebinarnima (NB = 40; 5%). S obzirom na opredjeljenje prema video igri koju igraju, ukupni uzorak ispitanika je za potrebe ovog rada podijeljen na dvije skupine: n1 (*LoL*) = 258 i n2 (*WoW*) = 585. Svi ispitanici koji su se odazvali anketi su popunili upitnik u cijelosti.

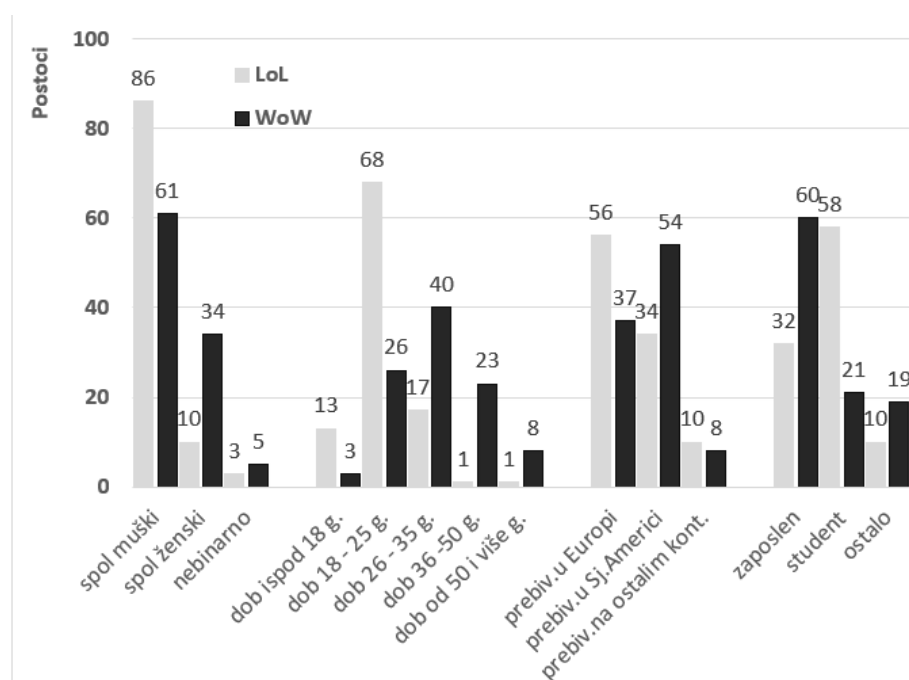
U Tablici 1. su navedene frekvencije (apsolutne i relativne) odgovora igrača na pojedina socio-demografska pitanja. Prikupljeni podaci se odnose na spol/rod, dob, prebivalište i zanimanje ispitanika.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja igrača (u apsolut. i relativ. frekvencijama) (N = 843)

n1 (LoL) = 258 n2 (WoW)= 585	fr		%	
	LoL	WoW	LoL	WoW
Spol / rod				
Muški	222	358	86	61
Ženski	27	196	10	34
Nebinarno	9	31	3	5
Ukupno	258	585	100	100
Dobna skupina				
Ispod 18 g.	33	19	13	3
18-25 g.	176	153	68	26
26-35 g.	43	232	17	40
36-50 g.	3	137	1	23
51 i više g.	3	44	1	8
Ukupno	258	585	100	100
Prebivalište:				
Europa	144	218	56	37
Sjeverna Amerika	88	318	34	54
Južna Amerika	1	18	0	3
Azija	13	8	5	1
Afrika	4	3	2	1
Australija i Oceanija	8	20	3	3
Ukupno	258	585	100	100
Zanimanje:				
Zaposlen s punim radnim vremenom	76	293	29	50
Zaposlen na pola radnog vremena	7	58	3	10
Student	150	123	58	21
Nije zaposlen niti na obraz./tren./staž.	25	111	10	19
Ukupno	258	585	100	100

Očitavanjem Tablice 1 i Grafikona 1 može se opisati uzorak ispitanika u kojem u obje igre dominiraju muškarci. Svaki deseti igrač videoigre *LoL* je ženskog spola, dok je kod videoigre *WoW* svaki treći igrač žena. Uzorak sadrži mlađu populaciju gdje je prosječna dob igrača igre *LoL* približno 23 godine, dok je kod igrača *WoW* prosječna dob približno 32 godine. Ispitanici dolaze pretežno iz europskih zemalja: njih 56% kod igre *LoL*, a 37% kod igre *WoW*. Drugi kontinent po brojnosti videoigrača je Sjeverna Amerika iz koje je njih 34% kod igre *LoL*, a 54% kod igre *WoW*. Sa svih ostalih kontinenata dolazi 10% igrača igre *LoL* odnosno 8%

igrača igre *WoW*. Uzorak čine pretežno studenti: njih 58% kod igre *LoL* odnosno 21% kod igre *WoW*, a zatim su po brojnosti zaposleni na puno radno vrijeme ili na pola radnog vremena (32% kod *LoL* te 60% kod *WoW*). S obzirom na prethodna istraživanja na namjernom uzorku *LoL* igrača (N=1403) [68] dobiveni rezultat u odnosu na varijable dob i spol/rod *LoL* igrača sukladan je nalazu o pretežitoj većini ispitanih igrača mlađih od 24 godine (njih oko 85%), te da su većinom muškog roda (oko 95%) u ukupnom uzorku igrača.



Grafikon 1: Usporedba strukture (u %) igrača *LoL* i *WoW* s obzirom na dob, spol/rod, porijeklo i zanimanje (N=843) (Izvor: sve ilustracije rezultata je izradila autorica)

Uzorak ispitanika se zatim može opisati na temelju njihovih odgovora kojima поближе navode preferiranu ulogu koju koriste u videoigri, motive igranja, dinamiku, trajanje i kvalifikacija vremena i načina igranja (Tablica 2).

Tablica 2. Distribucija odgovora prema obilježjima igranja (N=843)

	fr		%	
	LoL	WoW	LoL	WoW
Glavna uloga:				
<i>Bottom</i>	42		16	
<i>Jungle</i>	47		18	
<i>Middle</i>	67		26	
<i>Support</i>	58		23	
<i>Top</i>	44		17	

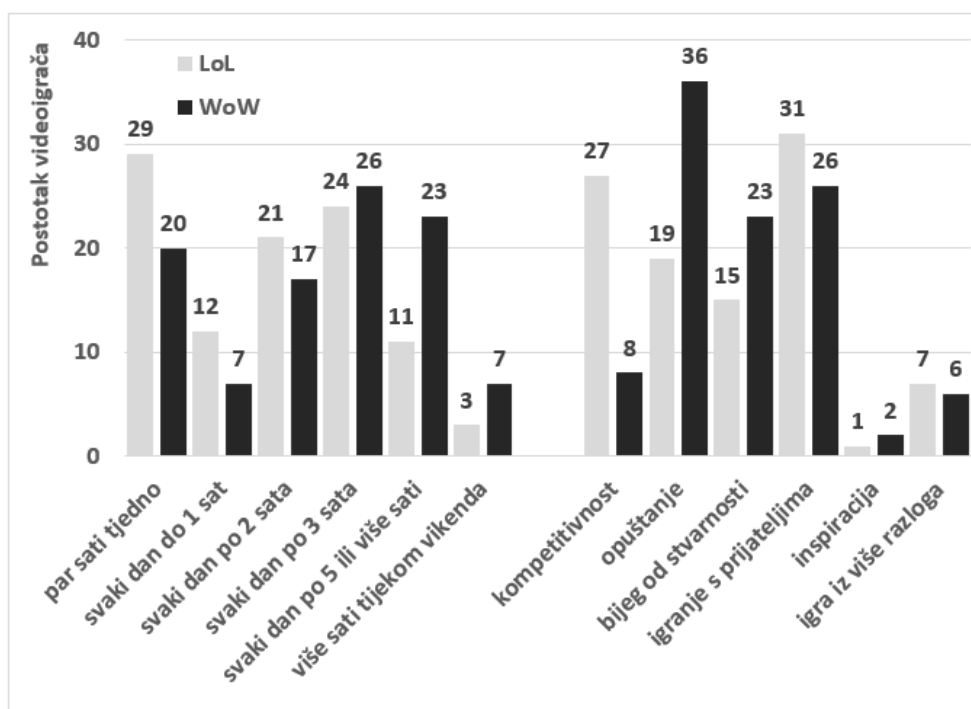
<i>Healer</i>		112		19
<i>Melee DPS</i>		161		28
<i>Ranged DPS</i>		224		38
<i>Tank</i>		88		15
Ukupno	258	585	100	100
Osnovni motiv(i) za igranje:				
Kompetitivnost	69	48	27	8
Opuštanje	49	208	19	36
Bijeg od stvarnosti	39	133	15	23
Igranje s prijateljima	79	154	31	26
Inspiracija	3	9	1	2
Više razloga/motiva	19	33	7	6
Ukupno	258	585	100	100
Igra li više od početka pandemije:				
Ne	114	296	44	51
Da, često 1 ili 2 sata više dnevno	74	137	29	23
Da, često do 4 sata više dnevno	39	67	15	11
Da, često više od 5 sati dnevno	31	85	12	15
Ukupno	258	585	100	100
Koliko često igra ovu igru trenutno:				
Par sati tjedno	75	119	29	20
Svaki dan, do sat vremena	30	39	12	7
Svaki dan po 2 sata	53	98	21	17
Svaki dan po 3 sata	63	153	24	26
Svaki dan 5 sati ili više	29	137	11	23
Više sati tijekom vikenda	8	39	3	7
Ukupno	258	585	100	100
Od kad igra ovu igru:				
Od prije 2018. do danas	167	462	65	79
Od 2019. do danas	27	28	10	5
Od početka Covid-19 pandemije (ožuj. 2020.) do danas	24	15	9	3
Od 2021. do danas	17	11	7	2
Početak sam (igram od 2022. godine)	2	7	1	1
Igrao sam prije, odustao od igre, pa se vratio tijekom Covid-19 pandemije	21	62	8	11
Ukupno	258	585	100	100

Kako bi sebe opisali kao igrač prije Covid-19:				
<i>Hypercasual</i> igrač (< od 5 sati tjedno)	19	47	7	8
Vikend igrač	10	18	4	3
<i>Casual</i> igrač (6-15 sati tjedno)	81	160	31	27
Ozbiljan igrač (16-30 sati tjedno)	68	204	26	35
Strastven igrač (31 ili više sati tjedno)	37	122	14	21
bez odgovora	43	34	17	6
Ukupno	258	585	100	100

Navedeni rezultati u Tablici 2 (i Grafikonu 2) ukazuju kako se igrači razlikuju u odnosu na osnovne motive igranja određene videoigre: za *LoL* igrače najvažniji motivi su igranje s prijateljima (31%) i kompetitivnost (27%), dok su to za igru *WoW* opuštanje (36%) i igranje s prijateljima (26%). S tim u vezi očitavamo podatak kako je igru *LoL* od prije 2018. igralo 65% ispitanika, dok je igru *WoW* od prije 2018. igralo 79% ispitanika. Godina 2018. uzeta je kao neka polazišna referentna točka s obzirom da se nikako ne veže uz pandemiju, nego uz godinu u kojoj je tržište videoigara izašlo s velikim naslovima koji su iznimno dobro prihvaćeni od strane igrača, poput *Red Dead Redemption 2*, *God of War* i *Super Smash Bros. Ultimate*, dok su računalne igre poput *Fortnite* i *PlayerUnknown's Battlegrounds* upravo te godine dobile na ogromnoj popularnosti na međunarodnoj razini. Što se tiče novonormalnog vremena i igranja tijekom pandemije, *LoL* igrači iskazuju da su više igrali od početka pandemije u odnosu na *WoW* igrače (56% kod *LoL* te 49% kod *WoW*). Kad dobivene podatke usporedimo s rezultatima istraživanja koja se bave upravo navikama i obilježjima igrača prije i za vrijeme pandemije [6], može se zaključiti kako je veći broj igrača provelo više vremena igrajući videoigre tijekom karantene u usporedbi s razdobljem prije pandemije.

Također, u klasifikaciji intenziteta igranja prije pandemije Covid-19, 31% *LoL* igrača se opisuju kao *casual* igrači (6 do 15 sati tjedno) dok je kod igre *WoW* takvih 27%. Kao ozbiljan igrač (*serious player*) izjasnilo se 26% igrača igre *LoL* i 35% igrača igre *WoW*, dok su ostale kategorije igrača manje zastupljene. S obzirom da je epidemija Covid-19 u vrijeme pisanja ovog rada još uvijek pristupna na globalnoj razini, a s druge strane znanstvena produkcija utemeljena na istraživanjima igrača *LoL* i *WoW*, odnosno, videoigara općenito, nije razvijena u dovoljnoj mjeri, ove podatke je teško usporediti s literaturom. Iako su Kleinman i suradnici (2021) istraživali jesu li ljudi više igrali videoigre tijekom pandemije u usporedbi s vremenom prije pandemije, te su potvrdili povećanje intenziteta igranja u pandemiji, naročito za vrijeme

karantene, ove podatke treba još provjeriti na opsežnijim istraživanjima, uključujući i podatke dobivene u empirijskom istraživanju za potrebe ovoga rada.



Grafikon 2: Usporedba strukture igrača (u %) videoigrama *LoL* i *WoW* s obzirom na trajanje igranja (prvi skup dvostrukih stupaca) i s obzirom na osnovni motiv igranja (drugi skup stupaca) $n_1(LoL)= 258$; $n_2(WoW)= 585$.

5.3. Uzorak varijabli

U svrhu prikupljanja podataka za igrače obje videoigre, pomoću alata *Google Forms* kreirana su 2 *online* anketna upitnika na engleskom jeziku (nalaze se u Prilogu 1) i čije su poveznice objavljene na raznim *Discord* serverima, forumu *r/leagueoflegends* i najvećim *Facebook* grupama vezanim uz te videoigre. Anketu je bilo moguće popuniti u razdoblju od kraja ožujka do sredine travnja 2022. godine. Upitnici se u visokoj mjeri podudaraju u pitanjima i svaki se sastoji od ukupno 30 varijabli podijeljenih u 4 dijela: *A. Opće informacije* (spol/rod, dob, prebivalište, zanimanje); *B. Obilježja i navike igranja* (koje glavne uloge igra, motiv igranja, učestalost igranja, od kada igra, te koliko sati dnevno odnosno tjedno igra); *C. Percepcija novinarstva videoigara* (pojam, razlog kupnje videoigre, praćenje *gaming* portala, mišljenje o novinarskim reportažama velikih *gaming* događaja) i *D. Samopercepcija emocija igrača* (promjena osobnosti za vrijeme igranja, u kojoj mjeri odabrana glavna uloga utječe na način razmišljanja u igri, samoprocjena intenziteta pojedinih osjećaja prigodom igranja). Za

predložak dijela varijabli sekcije D upitnika poslužila su provedena istraživanja iz literature, čije varijable su u određenoj mjeri prilagođene ciljevima ovog istraživanja.

Većina pitanja u online upitnicima su bila zatvorenog tipa, isključivo sa jednim mogućim odgovorom od njih više ponuđenih. Samo su kod tri pitanja ispitanici odgovore upisivali opisno. Od navedenih varijabli većina su bile nominalne, dok ih je 11 bilo ordinalnih.

5.4 Metode prikupljanja i obrade podataka

Među empirijskim metodama istraživanja određenih događaja najčešće se koristi usporedna analiza. Usporedba definira opće i specifične metodološke pristupe znanstvenih škola koje proučavaju određene procese, uspoređuju određene kriterije i kategorije. Pri tome se uspoređuju samo oni fenomeni (karakteristike) koji imaju slična obilježja, koje se analitički uspoređuju u odnosu na sličnosti, odnosno na osnovu utvrđenih razlika [69].

U ovom se radu primjenjuje kombinirana kvantitativna metodologija. Za prikupljanje podataka korištena je *web* anonimna anketa. U obradi podataka primijenjene su kvantitativne metode deskriptivne statistike (tablice apsolutnih i relativnih frekvencija, grafički prikazi, te mjere disperzije: aritmetička sredina – AS i standardna devijacija - SD) i metode inferencijalne statistike (neparametrijski testovi hi kvadrat test - χ^2 test; Kolmogorov-Smirnovljevi test normalnosti distribucije – KS test i Mann-Whitneyev U test). Za obradu dobivenih odgovora na tri otvorena anketna pitanja (kvalitativnih podataka) korištena je analiza i sinteza. Prilikom obrade su podaci iz dviju Excel tablica konvertirani u SPSS datoteku. Statističke analize podataka izvršene su statističkim paketom IBM SPSS Statistics verzija 25, a grafički prikazi su izrađeni pomoću Microsoft Excela 2010.

Kvantitativne metode

Deskriptivna statistika predstavlja prvi korak u prikazu podataka, a uključuje niz statističkih parametara (npr. aritmetička sredina uzorka i standardna devijacija, kojima opisujemo varijable i slikovni prikazi raspodjela podataka [70]).

Aritmetička sredina uzorka (AS ili M) numerička je vrijednosti koju izračunavamo iz podataka koje nam daju informacije o vrijednostima koje podatci imaju, poznata i kao prosjek. To je broj koji se često u teorijskom i praktičnom pogledu smatra najbliži podacima [71], dok je standardna devijacija (SD) mjera odstupanja od aritmetičke sredine.

Inferencijalna statistika je skup metoda kojima se donosi zaključak o značajkama osnovnoga skupa na temelju slučajnog uzorka kao njegova podskupa.

Kada distribucija dobivenih podataka u istraživanjima ne slijedi normalnu, u obradi podataka se moraju primijeniti neparametrijske statističke metode ili testovi, od kojih je u ovom radu primijenjen χ^2 . Hi kvadrat test (χ^2 test) daje odgovor na upit jesu li razlike između opaženih i očekivanih učestalosti rezultat slučajnosti ili nisu. U istraživanju se uobičajeno polazi od određene pretpostavke, tzv. nulte hipoteze (H_0), da nema statistički značajne razlike između opaženih i očekivanih raspodjela učestalosti, odnosno da je ona nastala slučajno. Ako stvarno nema razlike, tada je $\chi^2 = 0$ i hipoteza se usvaja, a vrijednost je manja od vrijednosti za prag značajnosti od 0,05 ($\chi^2 < 0,05$) uz odgovarajući broj stupnjeva slobode [72].

Kolmogorov - Smirnovljevi test za dva uzorka (K-S) ispituje dolazi li uzorak iz neke određene teoretske distribucije, tj. ispituje normalnost. Test uspoređuje kumulativnu frekvenciju distribucije uzorka s kumulativnom frekvencijom određene teorijske distribucije.

Mann-Whitney U test je statistička metoda kojom se ispituju razlike između dva nezavisna uzorka na neprekidnoj skali. Ovaj test je neparametrijska alternativa t-testu nezavisnih uzoraka. Za razliku od t-testa koji uspoređuje srednje vrijednosti dviju grupa, Mann-Whitney U test uspoređuje njihove medijane [73].

5.5. Etičke napomene

Za potrebe ovog rada provedena je neprobabilistička web anketa. To je vrsta internetske ankete u kojoj se rezultati ne mogu uopćavati nego se samo procjenjuju na temelju mišljenja i stavova ispitanika. Anketni upitnici su objavljeni na javno dostupnim serverima, web stranicama i društvenim mrežama. Primarni podaci su prikupljeni od osoba/ispitanika koji su odgovorili u potpunosti na anketna pitanja (ispitanika). Ispitanici su u svakom trenutku mogli odustati od ispunjavanja ankete.

Vezano za dobrovoljni pristanak ispitanika, u istraživanjima koja se provode u virtualnom prostoru pojedinačne izjave o pristanku na istraživanje se ne prikupljaju. Naime, već samim time što je ispitanik ispunio anketna pitanja, smatra se da je dao svoj pristanak na prikupljanje i obradu podataka iz njegovih odgovora te da je upoznat s informacijama o autoru, svrsi i ciljevima istraživanjima, načinu postupanja s dobivenim podacima te korištenjem dobivenih rezultata, sukladno informacijama koje su sastavni dio uvodnog dijela svakog

korektno metodički dizajniranog upitnika. Jednako tako, nije potrebno tražiti prethodna mišljenja etičkog povjerenstva (ustanove).

Što se povjerljivosti i anonimnosti tiče, osim ako to nije jasno navedeno u uvodnom dijelu upitnika, akademski integritet nalaže istraživaču da ne prikuplja e-mail adrese ispitanika te da u svim fazama istraživanja postupa sukladno etičkim standardima i načelima.

U ovom radu, u svim postupcima i etapama istraživanja, obrade i interpretacije podataka, poštovana su sva etička načela i norme primjenjive na ove uzorke ispitanika.

5.6. Metodološka ograničenja

Iako je u istraživanju dobiven veliki uzorak anketiranih igrača *LoL* i *WoW* videoigara (N=843), metodološka ograničenja ponajviše proizlaze iz primjene namjernog, nereprezentativnog uzorka u kojem je rodna distribucija nehomogena. Međutim, može se istaknuti kako primjena kvantitativnih inferencijalnih metoda u ovom radu doprinose većoj objektivnosti i kvalitetnijoj interpretaciji rezultata.

Međutim, u vezi ograničenja metodološkog instrumentarija, treba reći kako je zbog pogreške autorice u kreiranju upitnika došlo do obrnutog kodiranja kategorije Zabava (V22) u odnosu na ostale čestice emocija (pa je najveći intenzitet označen stupnjem 1, a najmanji stupanj intenziteta stupnjem 10). Ta je pogreška primijećena tijekom aktivnog razdoblja za ispunjavanje ankete, kada više nije bilo moguće postaviti korigirani upitnik. U obradi podataka ista je varijabla rekodirana kako bi se rezultati mogli usporediti sa ostalim emocijama. Iz dodatnih odgovora u pitanju 30 se može očitati kako su neki igrači primijetili pogrešku, te odgovorili sukladno procjeni, no zbog anonimnosti ispitanika ne može se sa sigurnošću utvrditi o kojim se odgovorima radi. Na pristranost (neutvrđenog dijela odgovora ispitanika) zbog obrnuto kodirane V22 ukazala je analiza pouzdanosti učinjena alfa modelom gdje su rezultati pokazali da bi isključivanje varijabli emocija V22 (zabava) ali i V24 (tuga) poželjnim u cilju povećanja pouzdanosti usklađenosti dobivenog uzorka ($\alpha = 0,645$). Prema Turjačanin i Čekrlija (2006) Cronbach *alpha* manji od 0,6 smatra se nezadovoljavajućom pouzdanosti, veći od 0,7 znači zadovoljavajuću pouzdanost, veći od 0,8 znači dobru pouzdanost, a veći od 0,9 znači visoku pouzdanost [74]. Za potrebe ovog rada, odlučeno je kako se navedene varijable neće izolirati u obradi podataka ali će se navedeno uzeti u obzir prilikom analize i interpretacije dobivenih rezultata, posebice na V22. (Navedenu računsku operaciju svakako će se učiniti prilikom daljnje obrade podataka u cilju strukturiranja znanstvenog rada koji se planira objaviti

na osnovu provedenog empirijskog istraživanja u koautorstvu autorice i mentorice, s obzirom da bi to povećalo pouzdanost varijabli emocija (koeficijent *Cronbach* α bi porastao na 0,751 isključivanjem varijabli V22 i V24)).

6. REZULTATI I DISKUSIJA

Statistička analiza dobivenih odgovora ispitanika započela je Kolmogorov-Smirnovljevim testovima normalnosti distribucije, kako bi se dobili relevantni rezultati potrebni za primjenu dopuštenih daljnjih metode statističke analize (Tablica 3). Frekvencije odgovora na rang varijable emocija su izražene u Tablicama 10 i 11.

Tablica 3. Provjera normalnosti distribucije ordinalnih varijabli V17-V29 – K-S test (N=843)

Varijabla za koju je provedeno testiranje normalnosti raspodjele pomoću KS testa	n	z	p	Distribucija približno normalna
Utječe li odabrana glavna uloga u igri na način razmišljanja unutar igre	843	0,203	<0,001	Ne
Jačina emocije sreće kod igranja videoigara	843	0,186	<0,001	Ne
Jačina emocije zadovoljstva kod igranja videoigara	843	0,166	<0,001	Ne
Jačina emocije zabave kod igranja videoigara	843	0,176	<0,001	Ne
Jačina emocije postignuća kod igranja videoigara	843	0,150	<0,001	Ne
Jačina emocije tuge kod igranja videoigara	843	0,195	<0,001	Ne
Jačina emocije tjeskobe kod igranja videoigara	843	0,150	<0,001	Ne
Jačina emocije frustracije kod igranja videoigara	843	0,113	<0,001	Ne
Jačina emocije bijesa kod igranja videoigara	843	0,174	<0,001	Ne
Jačina emocije bespomoćnosti kod igranja videoigara	843	0,172	<0,001	Ne
Jačina emocije ovisnosti kod igranja videoigara	843	0,121	<0,001	Ne

Kao što se iz rezultata KS testova vidi u Tablici 3. sve su p vrijednosti manje od 0,05, pa na osnovu toga se zaključuje da niti jedna od navedenih distribucija nije slična normalnoj. To onda znači da kod primjene inferencijalne statističke analize ovih varijabli ne smiju koristiti parametrijski već samo neparametrijski testovi (u ovom radu to su hi-kvadrat χ^2 test, odnosno Mann-Whitneyev U test), kako je to detaljnije obrazloženo u poglavlju 5.4.

Kako bi se dobio odgovor na istraživačko pitanje *IPI: Razlikuju li se ispitivana socio-demografska obilježja igrača videoigara World of Warcraft® i League of Legends®?*, povezanost između pripadajućih nominalnih varijabli analizirana je pomoću hi-kvadrat testova

(χ^2). Njihova je svrha provjeriti postoji li statistički značajna povezanost između nekih nominalnih varijabli ($p < 0,05$), ili te povezanosti nema ($p > 0,05$). U Tablici 4 (tzv. kontingencijskoj tablici) prikazani su rezultati testiranja pomoću hi-kvadrat testova.

Tablica 4. Testiranje povezanosti varijabli spol/rod, dob, prebivalište i zanimanje igrača (χ^2 test) (N=843)

Rb.	Varijable u kontingencijskoj tabeli	Format kontingencijske tabele	n	χ^2	df	p
1.	Spol igrača Vrsta videoigre	3 x 2	843	53,232	2	<0,001***
2.	Dob igrača Vrsta videoigre	5 x 2	843	202,995	4	<0,001***
3.	Prebivalište igrača Vrsta videoigre	3 x 2	843	30,173	2	<0,001***
4.	Zanimanje igrača Vrsta videoigre	4 x 2	843	115,166	3	<0,001***

Napomene: n = veličina uzorka u testu; χ^2 = hi-kvadrat vrijednost dobivena u testu; df = broj stupnjeva slobode; p = vjerojatnost odbacivanja istinite nul hipoteze o nepostojanju povezanosti između varijabli; * statistička značajnost do 5%; ** statistička značajnost do 1%; *** statistička značajnost do 0,1%.

Na temelju provedenih hi-kvadrat testova (Tablica 4) zaključuje se sljedeće:

Temeljem rezultata testa ($\chi^2 = 53,232$; df = 2; N = 843; $p < 0,001$) na ovom uzorku, između spola/roda igrača i vrste videoigre postoji statistički značajna povezanost. Uvidom u tabelu kontingencije (Tablica 4) se može izračunati da je postotak muških igrača (86% odnosno 61%) znatno veći od postotka ženskih videoigrača (10% odnosno 34%). Rezultati su konzistentni s ostalim istraživanjima [6][68][44] koja se kreću u sličnom rasponu od oko 86-88% muških igrača.

Temeljem rezultata testa ($\chi^2 = 202,995$; df = 4; N = 843; $p < 0,001$) na ovom uzorku, između dobi igrača i vrste videoigre postoji statistički značajna povezanost. Uvidom u tabelu kontingencije (Tablica 4) se može izračunati da je npr. postotak igrača u dobi od 18 do 25 g. (68% odnosno 26%) vrlo različit, a to vrijedi i za druge dobne grupe. Prema istraživanju Song i suradnika (2021), oko 88% ispitanika koji igraju *LoL* su mlađi od 24 godine. Benzmannovo istraživanje (2020) na namjernom uzorku (N=2000) je ustanovilo median starosti *WoW* igrača od 27.52 godine, što je u skladu s dobivenim rezultatima na ovom uzorku gdje su *WoW* igrači ($n_2(\text{WoW})=585$) dobne skupine 26-35 godina najzastupljeniji (40%) a dobna skupina od 18-25 godina je druga po zastupljenosti (26%). Što se *LoL* igrača tiče, najmnogobrojnija dobna skupina ovog uzorka (68%) otpada na skupinu 18-25 godina, dok na skupinu 26-35 godina, iako drugu po zastupljenosti, otpada svega 17% ($n_1(\text{LoL})=258$).

Temeljem rezultata testa ($\chi^2 = 30,173$; $df = 2$; $N = 843$; $p < 0,001$) na ovom uzorku, između prebivališta igrača i vrste videoigre postoji statistički značajna povezanost. Uvidom u tabelu kontingencije (Tablica 4) se može izračunati da je postotak igrača iz Europe (56% odnosno 37%) najviše zastupljen, po čemu se ovaj uzorak *LoL* igrača približio statističkim podacima gdje najveći udio *LoL* igrača otpada na (Zapadnu) Europu – 24.9% svih rangiranih *LoL* igrača u svijetu. Kod *WoW* igrača svjetska statistika (prema podacima kreatora igre *Blizzard*-a iz 2011. godine) govori u prilog primata igrača iz Azije (3,2 mil.), međutim s ukupno 3 mil. igrača *WoW* na drugom mjestu su Sjeverne Američke Države i Kanada, dok najbolje rangirana europska zemlja (Ujedinjeno Kraljevstvo) broji oko 1 mil. *WoW* igrača. Potrebno je istaknuti kako noviji podaci nisu dostupni, iako se u dobro informiranim krugovima smatra da je broj *WoW* igrača trenutno u opadanju.

Temeljem rezultata testa ($\chi^2 = 115,166$; $df = 3$; $n = 843$; $p < 0,001$) na ovom uzorku, između zanimanja igrača i vrste videoigre postoji statistički značajna povezanost. Nadalje, pogledom na distribuciju frekvencija (Tablica 1) uočeno je kako najveći broj ispitanika koji igraju *LoL* u ovom uzorku otpada na studente (58%) što se može objasniti i najzastupljenijom dobnom skupinom 18-25 godina (26%). Na isti način, ispitanici koji igraju *WoW* u ovom uzorku su 60% zaposleni, a što se također može promatrati u kontekstu najzastupljenije dobne skupine 26-35 godina (40%).

U potrazi za odgovorom na istraživačko pitanje **IP4: Kako igrači videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®] percipiraju novinarstvo videoigara (gaming journalism)?** Analizirane su frekvencije odgovora ispitanika na 6 anketnih pitanja iz C sekcije upitnika prikazane u Tablici 5.

Tablica 5. Distribucija odgovora na pitanja o novinarstvu videoigara - V11-V16 (N=843)

Varijable	fr		%	
	LoL	WoW	LoL	WoW
V11. Jeste li čuli za pojam „novinarstvo videoigara“?				
Da	139	353	54	60
Ne	119	232	46	40
Ukupno	258	585	100	100
V12. Koju definicija pojma „novinarstvo videoigara“ smatrate ispravnom?				
Žanr novinarstva koji je proniknuo iz marketinški orijentiranih magazina o videoigramama i medijskih članaka napisanih od strane entuzijasta.	130	287	50	49
Vrsta novinarstva koja je često percipirana kao manje važna vrsta u relaciji s politikom, ekonomijom i drugim	75	201	29	34

takozvanim „teškim” medijskim temama.				
Žanr novinarstva u kojem su novinari često „kupljeni” od strane izdavača videoigara.	25	38	10	6
Uobražena šala, parodija, ili nešto što ne ulijeva povjer.	17	17	7	3
Ostalo (vlastite definicije ispitanika)	11	42	4	7
Ukupno	258	585	100	100
V13. Jeste li kupili videoigru zbog dobrih recenzija novinara videoigara / YouTube-ra / streamer-a?				
Da	117	323	45	55
Ne	141	262	55	45
Ukupno	258	585	100	100
V14. Prate li gaming portale?				
Da	53	257	20	44
Ne	205	328	80	56
Ukupno	258	585	100	100
V15. Ako da, napišite ime portala:				
Nisu upisali ime portala	213	337	83	58
Upisali su ime portala	45	248	17	42
Ukupno	258	585	100	100
V16. Što misle o kvaliteti sadržaja novinarskih reportaža velikih gaming događaja, poput E3, Gamescom, Blizzcon, turnira i dr?				
Profesionalno (informativno, točno, objektivno)	98	217	38	37
Pristrano (više PR/marketing)	103	267	40	46
Kompletni manjak kredibilitnosti (reklame)	29	28	11	5
Ostala mišljenja ispitanika	28	73	11	12
Ukupno	258	585	100	100

Pogledom na Tablicu 5, proizlazi da je za pojam „novinarstvo videoigara“ čulo 54% igrača videoigre *LoL* te 60% igrača videoigre *WoW*. Na pitanje o definiciji pojma „novinarstvo videoigara“ odgovori su od dviju grupa videoigrača vrlo sličnih proporcija kako to prikazuju relativne frekvencije u tabeli 3 u posljednje dvije kolone (kod pitanja 12). Zbog dobrih recenzija je (neku) videoigru kupilo 45,4% *LoL* igrača te 55,2% *WoW* igrača. Od ukupnog broja anketiranih *LoL* igrača njih 20,5% prati *gaming* portale i 43,9% anketiranih *WoW* igrača. Veća informiranost *WoW* igrača vidljiva je i iz pitanja kod kojeg su trebali navesti ime *gaming* portala koje prate. To je učinilo 17,4% *LoL* igrača i 42,4% *WoW* igrača. Na posljednje pitanje o novinarstvu videoigara - što misle o kvaliteti novinarskih reportaža velikih *gaming* događaja (profesionalnost, pristranost i sl.) - odgovori obiju skupina videoigrača dosta su sličnih proporcija pri čemu percepcija pristranosti i marketinške orijentiranosti prevladava u odnosu na profesionalnost medijskih sadržaja novinara videoigara. Valja istaknuti kako dobiveni

podaci u odnosu na postavljeno istraživačko pitanje IP4 predstavljaju originalne i nove informacije o statusu i kvaliteti medijskih sadržaja novinarstva videoigara, s obzirom da je istraživanje ove tematike provedeno po prvi puta među igračima videoigara *LoL* i *WoW* te se, između ostaloga, mogu smatrati znanstvenim doprinosom ovog rada.

U vezi odgovora na istraživačko pitanje **IP2: Razlikuju li se motivi i svrha igranja *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]?**, analiza frekvencija odgovora ispitanika o motivima igranja (kompetitivnost, opuštanje, bijeg od stvarnosti, igranje s prijateljima, zabava, drugo) izložena je u Tablici 2 (u poglavlju 5). Kako bi se provjerilo postoji li statistički značajna povezanost između agregiranih nominalnih varijabli o motivima igranja *LoL* i *WoW* igrača, na dobivenim frekvencijama izvršena je analiza pomoću hi-kvadrat testova (Tablica 6). Iz Tablice 6 razvidno je kako između osnovnog motiva za igranje i vrste videoigre postoji statistički značajna povezanost na razini pogreške od 0,1% ($p < 0,001$). Dobiveni rezultati su u skladu s rezultatima istraživanja na namjernom uzorku od 2000 igrača *WoW* [44], koje je potvrdilo povezanost između odabira (doduše, određene verzije) *WoW* igre i motivacijskog profila igrača.

Tablica 6. Testiranje povezanosti osnovnih motiva za igranje videoigara (χ^2 test) (N=843)

Varijable u kontingencijskoj tabeli	Format kontingencijske tabele	n	χ^2	df	p
Osnovni motiv za igranje ¹⁾ Vrsta videoigre	5 x 2	831	67,497	4	<0,001***

Napomene: n = veličina uzorka u testu; χ^2 = hi-kvadrat vrijednost dobivena u testu; df = broj stupnjeva slobode; p = vjerojatnost odbacivanja istinite nul hipoteze o nepostojanju povezanosti između varijabli; * statistička značajnost do 5%; ** statistička značajnost do 1%; *** statistička značajnost do 0,1%

¹⁾ Iz ovog je testa isključeno 12 ispitanika (igrača) zbog malih frekvencija (kategorija „inspiracija“).

Analiza prikupljenih odgovora ispitanika u odnosu na istraživačko pitanje **IP3: Kakva je samopercepcija emocija povezanih uz igranje videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]?** u anketnom upitniku obuhvaća ordinalne (ili rang) varijable V17-V30. Zbog statističkih operacija koje su dopuštene na varijablama formuliranim u obliku ordinalne ljestvice, u ovom je radu i broj provedenih analiza najveći. Te su varijable grupirane u sekciji D anketnog upitnika i odnose se na samopercepciju i samorefleksiju igrača o njihovim emocijama koje se javljaju tijekom igranja; o samozapažanju potencijalne promjene osobnosti te o povezanosti ispitanikove najčešće odabrane uloge u videoigri *LoL* odnosno *WoW* i njegovih obrazaca ponašanja i tzv. *mindseta* (kognitivnih koncepata) unutar igre. Pa tako u

Tablici 7 očitavamo odgovore na varijablu V17. *Jeste li primijetili promjenu osobnosti dok igrate League of Legends®*, odnosno, *World of Warcraft®*.

Tablica 7. Distribucija odgovora - V17 (N=843)

	fr		%	
	LoL	WoW	LoL	WoW
Da	121	124	47	21
Možda	38	118	15	20
Nisam siguran	17	61	7	10
Ne	77	274	30	47
Ostali odgovori	5	8	2	1
Ukupno	258	585	100	100

Tablica 8. Testiranje odgovora promjene osobnosti u igranju videoigara (χ^2 test) (N=843)

Varijable u kontingencijskoj tabeli	Format kontin. tabele	n	χ^2	df	p
Promjena osobnosti za vrijeme igranja ²⁾ (samopercepcijom) Vrsta videoigre	4 x 2	830	58,957	3	<0,001***

Napomene: n = veličina uzorka u testu; χ^2 = hi-kvadrat vrijednost dobivena u testu; df = broj stupnjeva slobode; p = vjerojatnost odbacivanja istinite nul hipoteze o nepostojanju povezanosti između varijabli;

* statistička značajnost do 5%; ** statistička značajnost do 1%; *** statistička značajnost do 0,1%

²⁾Iz ovog je testa isključeno 13 ispitanika (igrača) zbog malih frekvencija (kategorija „ostali odgovori“)

Usporedbom krajnjih odgovora (Da i Ne) u Tablici 7 može se pouzdano zaključiti da su igrači igre *LoL* češće primijetili promjene osobnosti (47% u odnosu na 21% te 30% u odnosu na 47%). Hi-kvadrat test (Tablica 8) pokazao je kako su razlike između navedenih proporcija statistički značajne ($t = 7,27$ i $t = 4,83$ tako da je u oba slučaja $p < 0,001$).

Nadalje, za odgovore na V18. *Utječe li vaša glavna uloga na vaš način razmišljanja unutar igre (ako igrate podršku jeste li manje skloni vrijeđati svoj tim i sl.)* ponuđena je desetostupanjska skala od 1 do 10 (gdje je 1 = nikad, a 10 = apsolutno). Distribucija frekvencija odgovora navedena je u Tablici 9 (a popis glavnih uloga je naveden u Tablici 2). Igrači igre *LoL* skloniji su višim ocjenama (8, 9 i 10) u odnosu na igrače igre *WoW* s izraženim nižim ocjenama (1, 2 i 3). To se ogleda i kroz aritmetičke sredine, (za igru *LoL* AS=5,2; za igru *WoW* AS= 4,3) što znači da igrači igre *LoL* ocjenjuju utjecaj glavne uloge na način razmišljanja igrača u toj igri više (jače) nego što je to u igri *WoW*.

Tablica 9. Distribucija igrača prema jačini utjecaja glavne uloge na *mindset* u igri (N=843)

	fr		%	
	LoL	WoW	LoL	WoW
1 Nikad	76	215		
2	14	40	41	49
3	16	34		
4	9	22		
5	19	60	26	27
6	13	33		
7	26	43		
8	24	71		
9	16	23	33	24
10 Apsolutno da, uvijek	45	44		
Ukupno	258	585	100	100

V19 je otvoreno pitanje u kojem je ispitanicima dana mogućnosti dodatnog objašnjenja odgovora na V17 i V18, gdje je opisno odgovorilo 74% igrača u igri *LoL* te 80% igrača u igri *WoW*. Zbog velikog opsega neće se navoditi tablica s kvalitativnim odgovorima (Slika 12) no općenito se može reći kako kod *LoL* igrača prevladavaju odgovori tipa stavljanja krivice na druge igrače koji igraju određenu ulogu unutar igre (poput *jungle* uloge), dok *WoW* igrači smatraju da im uloga koju imaju u igri u manjoj mjeri određuje *mindset* igranja, iako priznaju da češće primjećuju pogreške ostalih igrača ako igraju određenu ulogu (poput *healer* uloge).

Please explain why you chose the above number.

467 responses

I find the exact opposite more likely to 'flame' other players if they constantly make mistakes if they aren't actively trying to play better when in a raid team environment only and if the guild doesn't do anything about it e.g dying to easy boss fights all the time when they play a ranged class. Understandably everyone loses their cool sometimes. I usually keep these comments to myself. Generally I am very laid back person and easy going.

Ranged DPS relies on tanks to carry damage, gets frustrating when they don't haha

If I play DPS I'm more likely to hate on the healer for doing a bad job versus if I'm the healer I never hate on DPS for not doing damage.

I try to have fun while playing video games, while it upsets you when someone does something wrong, it will upset you even more when they you talk to them.

I notice peoples mistakes a lot more when playing my role compared to when I play something else like a DPS

I like to switch between characters and have multiple characters with different classes and roles. From

Slika 12. Kvalitativni odgovori igrača – V19

Nadalje, u skupini varijabli **V20-V29** navedene su emocije za koje su igrači trebali ocijeniti intenzitet (samopercepcijom) javljanja tijekom igranja. Emocije se mogu grupirati na skupinu pozitivno obojanih emocija (sreća, zadovoljstvo, zabava, postignuće) te skupinu negativno obojanih emocija (tuga, tjeskoba, frustracija, bijes, bespomoćnost, ovisnost). Igrači su svoje odgovore označivali na ljestvici od 10 stupnjeva, gdje je stupanj 1 = nikada, najslabiji intenzitet a 10 = najjači intenzitet. U Tablici 10 su navedene dobivene frekvencije za pozitivne emocije, a u Tablici 11 za negativne emocije.

Tablica 10. Jačina različitih pozitivnih emocija za vrijeme igranja (N=843)

	Sreća	Zadovoljstvo	Zabava*	Postignuće
1 Nikada	16	10	167	17
2	4	5	94	16
3	20	14	101	29
4	20	35	54	38
5	80	89	33	93
6	91	101	52	120
7	190	189	26	160
8	260	216	73	195
9	84	118	77	93
10 Uvijek	78	66	166	82
Ukupno	843	843	843	843

Napomena*: Emocija zabave obrnuto je u upitnicima kodirana u odnosu na sve druge emocije pa su ovdje iskazane rekodirane vrijednosti kako bi i ta varijabla bila usporediva sa ostalim emocijama.

Tablica 11. Jačina različitih negativnih emocija za vrijeme igranja (N=843)

	Tuga	Tjeskoba	Frustracija	Bijes	Bespomoćnost	Ovisnost
1	154	206	36	161	193	126
2	172	122	77	179	144	78
3	185	128	112	128	116	83
4	106	108	129	99	81	55
5	82	90	143	80	83	97
6	54	71	104	69	64	74
7	38	49	101	51	49	87
8	25	39	73	32	45	84
9	9	8	23	13	25	36
10	18	22	45	31	43	123
	843	843	843	843	843	843

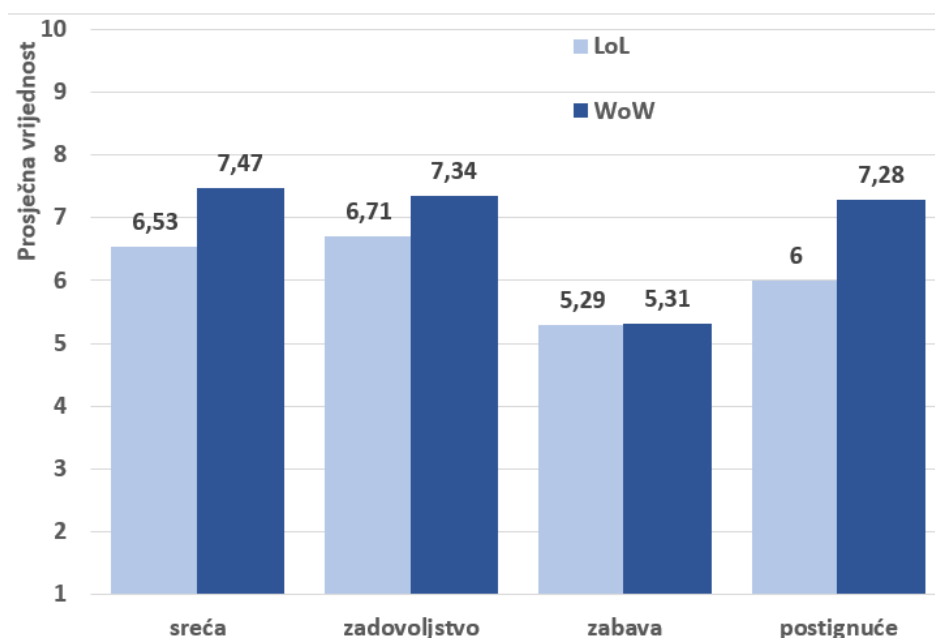
Nadalje, u Tablici 12 prikazani su osnovni statistički pokazatelji (aritmetičke sredine AS, medijani, standardne devijacije SD i koeficijenti varijacije) za svaku pojedinu vrstu emocije za obje videoigre zajedno. U Tablici 13 isti pokazatelji iskazani su za pojedinu videoigru (*LoL* odnosno *WoW*). Dobivene razlike u jačini pojedinih emocija grafički će se ilustrirati u Slikama 13 i 14.

Tablica 12. Statistički deskriptori za pojedine emocije igrača obje igre (N=843)

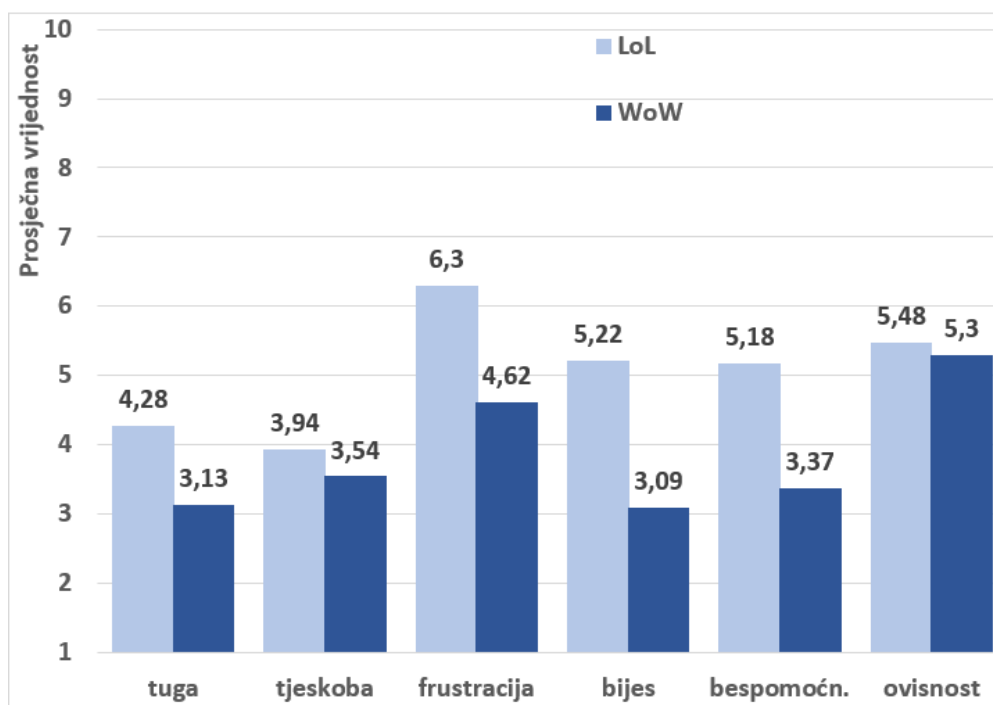
Emocija	Medijan	AS	SD	Koefic. varijacije
Sreća	8,00	7,18	1,842	26
Zadovoljstvo	7,00	7,15	1,805	25
Zabava	5,00	5,30	3,462	65
Postignuće	7,00	6,89	2,069	30
Tuga	3,00	3,49	2,166	62
Tjeskoba	3,00	3,66	2,389	65
Frustracija	5,00	5,14	2,309	45
Bijes	3,00	3,74	2,438	65
Bespomoćnost	3,00	3,93	2,691	68
Ovisnost	5,00	5,36	3,049	57

Tablica 13. Statistički deskriptori za emocije prema igri – (n1 (LoL)= 258; n2 (WoW)= 585)

Emocija	Medijani		AS		SD		Kof. varijacije	
	LoL	WoW	LoL	WoW	LoL	WoW	LoL	WoW
Sreća	7,00	8,00	6,53	7,47	2,147	1,609	33	22
Zadovoljstvo	7,00	8,00	6,71	7,34	2,045	1,655	30	23
Zabava	5,00	5,00	5,29	5,31	3,457	3,468	65	65
Postignuće	6,00	8,00	6,00	7,28	2,310	1,823	39	25
Tuga	4,00	3,00	4,28	3,13	2,613	1,831	61	58
Tjeskoba	3,00	3,00	3,94	3,54	2,790	2,181	71	62
Frustracija	6,00	5,00	6,30	4,62	2,621	1,949	42	42
Bijes	5,00	3,00	5,22	3,09	2,873	1,883	55	61
Bespomoćnost	5,00	3,00	5,18	3,37	2,814	2,440	54	72
Ovisnost	5,00	5,00	5,48	5,30	3,151	3,004	58	57



Slika 13. Grafička usporedba prosječnih vrijednosti pojedinih **pozitivnih emocija** kod videoigrača igre LoL ($n_1 = 258$) u odnosu na videoigrača igre WoW ($n_2 = 585$)



Slika 14. Grafička usporedba prosječnih vrijednosti pojedinih **negativnih emocija** kod videoigrača igre *LoL* ($n_1 = 258$) u odnosu na videoigrača igre *WoW* ($n_2 = 585$)

Oslonom na rezultate iz Tablica 12 i 13 može se zaključiti sljedeće:

Positivne emocije imaju pretežno više prosječne vrijednosti (između 5,29 i 6,71) budući da su gotovo sve iznad teoretskog prosjeka od 5,5. Sve pozitivne emocije imaju niže vrijednosti kod igrača igre *LoL* u odnosu na igrače igre *WoW* ($6,53 < 7,47$ $6,71 < 7,34$ $5,29 < 5,31$ $6,00 < 7,28$). Slijedom navedenog, negativne emocije imaju pretežno niže vrijednosti (između 3,94 i 6,30) budući da su gotovo sve ispod teoretskog prosjeka od 5,5. Sve negativne emocije imaju više vrijednosti kod igrača igre *LoL* u odnosu na igrače igre *WoW* ($4,28 > 3,13$ itd.). Disperzija (raspršenost) procjena pozitivnih emocija je pretežno umjerena (koeficijenti varijacije su između 25% i 65%), dok se kod negativnih emocija igrači više međusobno razlikuju po jačini tih emocija (disperzija je povećana, kreće se između 42% i 72%).

Kako je to detaljnije objašnjeno u poglavlju 4, dobivene vrijednosti na ovom uzorku djelomice su u skladu s literaturom te ih je donekle moguće promatrati u svjetlu dosadašnjih znanstvenih spoznaja o višim vrijednostima osjećaja sreće i zadovoljstva pojedinim aspektima života naprama vrijednostima osjećaja depresije i nesreće u općoj populaciji u odnosu na online oblike interakcije koje iskazuje kohorta mladih (do 34 godine starosti) [75][76]. U odnosu na dobivene rezultate ovog rada, neka istraživanja [77] ukazuju na to da se mladi koji su vrlo aktivni u nepolitičkim online aktivnostima (kultura, *gaming* i drugih hobiji) i do pet puta više uključuju u participativne (građanske) aktivnosti, u odnosu na mlade koji nisu aktivni, odnosno,

da aktivna participacija u aktivnostima slobodnog vremena pridonosi boljem subjektivnom dobrostanju [78], kao i to da su o njihovi stavovi o sreći, nadi i gospodarskom optimizmu, često homogeniji u usporedbi s vršnjacima na internacionalnoj razini, nego u odnosu na stariju populaciju iste nacionalnosti [58].

Nadalje, s obzirom na tek rijetka istraživanja koja se bave vrednovanjem i samovrednovanjem emocija i osjećaja tijekom igranja videoigara [6] (posebice na uzorku igrača videoigara *LoL* i *WoW*), nužno je provesti nove i kompleksnije studije u području kolaborativne aktivnosti u virtualnom prostoru jer kako se pokazalo, upravo te aktivnosti mogu doprinijeti i procesu obogaćivanja “skupa kulturnih osobina koje stvaraju i održavaju međusobno povjerenje i suradnju među članovima određene društvene zajednice” tj. onoga što nazivamo društveni kapital [58]. Jednako tako, razumijevanje obrazaca ponašanja (posebice) mladih u virtualnom pa i medijskom prostoru važno je sagledati i u kontekstu razvijanja vještina – transmedijalnosti i prosumerske participacije u istovremenom konzumiranju i kreiranju medijskih sadržaja [79][80][81][82]; odnosno jačanja kritičkog razmišljanja [83] pa onda i povećanja njihove građanske participacije [58][84], čak i u odnosu na onaj dio mladih koji još nisu razvili svijest o definiciji i stvarnim obilježjima aktivnosti u kojima sudjeluju [85][86].

7. ZAKLJUČAK

Svrha ovog rada je doprinijeti povećanja kvalitete medijskih sadržaja u okviru žanra novinarstva videoigara (*gaming journalism-a*).

Na osnovu rezultata provedenog empirijskog istraživanja na namjernom uzorku globalne razine igrača videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®] (N= 843; n1 (LoL)=258; n2 (WoW)=585) izvršene su kvantitativne analize s obzirom na to kako igrači percipiraju novinarstvo videoigara; uspoređena su neka njihova opća obilježja, motivi i svrha igranja te iskazani podaci o emocijama igrača videoigara tijekom igranja (samopercepcijom).

Na uvodno postavljena istraživačka pitanja, temeljem svega prethodno navedenog, dobiveni su sljedeći odgovori:

U vezi istraživačkog pitanja **IP1. Razlikuju li se ispitivana socio-demografska obilježja igrača videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]?** - za ovaj uzorak ispitanika, hi-kvadrat testiranjem varijabli spol/rod, dob, prebivalište i zanimanje igrača **utvrđena je statistički značajna povezanost** na razini statističke pogreške do 0,1% ($p < 0,001$). Rezultati su u skladu s literaturom, gdje je:

- postotak **muških igrača** (86% (*LoL*) odnosno 61% (*WoW*)) znatno veći od postotka ženskih videoigrača (10% (*LoL*) odnosno 34% (*WoW*));
- postotak igrača **u dobi od 18 do 25 g.** (68% (*LoL*) odnosno 26% (*WoW*)) vrlo različit, a to vrijedi i za druge dobne grupe;
- postotak igrača **iz Europe** (56% (*LoL*) odnosno 37% (*WoW*)) znatno različit, a to vrijedi za sve tri grupe prebivališta (Europa, Sjeverna Amerika, ostali kontinenti), (što se na razini ovog uzorka donekle može sagledati na osnovu pristranosti uzorka s obzirom na pripadnost europskom kulturnom krugu autorice);
- postotak **studenata** (58% odnosno 21%) bitno različit (u odnosu na ostale kategorije zanimanja/nezaposlenosti).

S obzirom na istraživačko pitanje **IP2: Razlikuju li se motivi i svrha igranja *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]?** - za ovaj uzorak ispitanika, na dobivenim frekvencijama kompetitivnost, opuštanje, bijeg od stvarnosti, igranje s prijateljima, zabava), izvršeno je hi-kvadrat testiranje povezanosti te je utvrđeno kako **između osnovnog motiva za igranje i vrste**

videoigre postoji statistički značajna povezanost na razini pogreške od 0,1% ($p < 0,001$). Dobiveni rezultati su sukladni literaturi.

U vezi istraživačkog pitanja **IP3: Kakva je samopercepcija emocija povezanih uz igranje videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]?** - za ovaj uzorak ispitanika, obzirom na introspekciju igrača (samopercepciju, samorefleksiju i samoanalizu) o njihovim emocijama koje se javljaju tijekom igranja; o samozapažanju potencijalne promjene osobnosti te o povezanosti ispitanikove najčešće odabrane uloge u videoigri *LoL* odnosno *WoW* i njegovih obrazaca ponašanja i tzv. *mindseta* (kognitivnih koncepata) unutar igre, rezultati su djelomice u skladu s literaturom, gdje je utvrđeno:

- da su **igrači igre *LoL* češće primijetili promjene osobnosti** (odgovor „Da“ 47% (*LoL*) u odnosu na 21% (*WoW*); odgovor „Ne“ 30% (*LoL*) u odnosu na 47% (*WoW*), a hi-kvadrat testiranjem je utvrđeno kako su razlike između navedenih proporcija **statistički značajne** na razini pogreške 0,01% ($p < 0,001$);
- da **igrači igre *LoL* jače ocjenjuju utjecaj glavne uloge na način razmišljanja (*mindset*) u toj igri** nego što je to u igri *WoW*;
- da analizirane **pozitivno obojane emocije** (sreća, zadovoljstvo, zabava, postignuće) imaju pretežno **više prosječne vrijednosti** (između 5,29 i 6,71) u odnosu na negativno obojane emocije (tuga, tjeskoba, frustracija, bijes, bespomoćnost, ovisnost) (između 3,94 i 6,30), pri čemu sve **negativne emocije imaju više vrijednosti kod igrača igre *LoL*** u odnosu na igrače igre *WoW*. Disperzija procjena pozitivnih emocija je pretežno umjerena (koeficijenti varijacije su između 25% i 65%), dok se **kod negativnih emocija igrači više međusobno razlikuju po jačini tih emocija** (disperzija je povećana, kreće se između 42% i 72%).

S obzirom na istraživačko pitanje **IP4: Kako igrači videoigara *World of Warcraft*[®] i *League of Legends*[®]? percipiraju novinarstvo videoigara (*gaming journalism*)?** - za ovaj uzorak ispitanika utvrđena je **veća informiranost *WoW* igrača o području novinarstva videoigara**. S obzirom da su temeljem pretraživanja literature, empirijskim istraživanjem po prvi puta prikupljeni podataka u vezi percepcije novinarstva videoigara igrača *LoL* i *WoW* (N=843), **dobiveni rezultati predstavljaju nove stručne i znanstvene spoznaje, gdje:**

- za **pojam novinarstvo videoigara (*gaming journalism*)** čulo je 54% igrača *LoL* i 60% igrača *WoW*;
- videoigre kupuje **temeljem dobrih novinarskih recenzija** 45,4% (*LoL*) te 55,2% (*WoW*);
- ***gaming* portale prati** 17,4% *LoL* igrača i 42,4% *WoW* igrača);
- su odgovori obiju skupina igrača o **kvaliteti novinarskih reportaža** velikih *gaming* događaja dosta sličnih proporcija, pri čemu **prevladava percepcija pristranosti i marketinške orijentacije medijskih sadržaja vezanih uz videoigre** u odnosu na zapaženu profesionalnost i stručnost novinara videoigara.

Temeljem svega navedenog, demonstrirano je kako je **svrha ovog rada u potpunosti ispunjena** te se ovaj rad može smatrati **primjerom dobre prakse** u kontekstu jačanja kvalitete sadržaja nastalih u okviru novinarstva videoigara.

Nadalje, ovaj rad će svojim objavljivanjem doprinijeti i **medijskoj vidljivosti kvalitetnih sadržaja žanra novinarstva videoigara**. Jednako tako, objavom budućih znanstvenih članaka (u koautorstvu s mentoricom) o rezultatima provedenog istraživanja na ovom uzorku (N=843) doprinijet će se **povećanju vidljivosti ove tematike u akademskoj zajednici**. Rezultati će poslužiti i **za novi uvid i povećanje korpusa znanja** o virtualnim individualnim i kolaborativnim aktivnostima mladih te posebice osvjetljavanju profila unutaršnjeg svijeta *gamer-a* videoigara *League of Legends*[®] i *World of Warcraft*[®] (obzirom na motivacijski sklop, subjektivni doživljaji dobrostanja i samopercipirane simptome ovisnosti o videoigramama). Zaključno, **budućim istraživačima se mogu preporučiti** daljnja kompleksnija istraživanja, kako u okviru struke novinarstva videoigara tako i u akademskim okvirima.

Sveučilište
Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU

I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni 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, IVONA ROŽ pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom PRILOG JAČANJU KVALITETE ŽANRA NOVINARSTVA VIDEOIGARA: USPOREDNA ANALIZA NEKIH OBILJEŽJA IGRAČA VIDEOIGARA WORLD OF WARCRAFT I LEAGUE OF LEGENDS te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Ivona Rož
(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, IVONA ROŽ neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom završnog rada pod naslovom PRILOG JAČANJU KVALITETE ŽANRA NOVINARSTVA VIDEOIGARA: USPOREDNA ANALIZA NEKIH OBILJEŽJA IGRAČA VIDEOIGARA WORLD OF WARCRAFT I LEAGUE OF LEGENDS čiji sam autorica.

Student/ica:

Ivona Rož

(vlastoručni potpis)

8. LITERATURA

- [1] Carlson, Matt. 2015. Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: definitional control, boundary work, and legitimation, *Communication Theory* 26, 4. str. 349–368. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/283976481> (pristupljeno 13.4.2022.).
- [2] Hanusch, Folker. 2012. Broadening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice* 6, 1. str. 2-11. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/233449041> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [3] Berkowitz, Dan. 2000. Doing double duty: paradigm repair and the Princess Diana what-a-story, *Journalism*, 1, 2. str. 125-143. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/249689725> (pristupljeno 23.4.2022.).
- [4] Massanari, Adrienne. 2017. #Gamergate and the fapping: how Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures, *New Media & Society*, 19. str. 329–346. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/283848479> (pristupljeno 13.4.2022.).
- [5] Foxman, Maxwell; Nieborg, David B. 2016. Between a rock and a hard place: games coverage and its network of ambivalences, *Journal of Games Criticism* 3. str. 1–26. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/296484250> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [6] Kleinman, Erica; Chojnacki, Sara; Seif El-Nasr, Magy. 2021. The Gang's All Here: How People Used Games to cope with COVID19 Quarantine. In *CHI '21: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Dostupno na: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3411764.3445072> (pristupljeno 13.4.2022.).
- [7] Jain, Ankit; Bodicherda, Krishna priya; Raza, Qasim, Sahu, Kamal Kant. 2020. Impact on mental health by “Living in Isolation and Quarantine” during COVID-19 pandemic. *Journal of Family Medicine and Primary Care*. str. 5415. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/345034283> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [8] Perreault, Gregory; Vos Tim. 2020. Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism. In: *New Media & Society*, 22. str. 159-176. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/1461444819858695> (pristupljeno 13.4.2022.).

- [9] Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga. Str. 16-45; 317-320.
- [10] Dobrilova, Teodora. *How Much Is the Gaming Industry Worth in 2022? [+25 Powerful Stats]*. Dostupno na: <https://techjury.net/blog/gaming-industry-worth>, (pristupljeno 8.3.2022.).
- [11] Escandon, Rosa. *The Film Industry Made A Record-Breaking \$100 Billion Last Year*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/rosaescandon/2020/03/12/the-film-industry-made-a-record-breaking-100-billion-last-year/?sh=1fa9c96434cd> (pristupljeno 8.3.2022.).
- [12] Soler, Alejandro. 2014. *Can We Save Video Game Journalism? Can grass roots media contribute with a more critical perspective to contemporary video game coverage?* Master's thesis. Department of Informatics and Media, Media & Communication Studies Uppsala University. Uppsala. Dostupno na: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:720861/FULLTEXT01.pdf> (pristupljeno 11.5.2022.).
- [13] Wolf, M. J. P. 2012. *Encyclopedia of Video Games: The Culture, Technology, and Art of Gaming*. Greenwood. Str. 338.
- [14] Gjoni, Eron. 2014. *The Zoe Post*. Dostupno na: <https://thezoepost.wordpress.com/> (pristupljeno 12.6.2022.)
- [15] Fung, Brian. *The looming showdown over online harassment at SXSW*. Dostupno na <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/03/11/unpacking-the-most-controversial-topic-youll-find-at-sxsw-this-year/> (pristupljeno 2.6.2022.).
- [16] FBI. Federal Bureau of Investigation. FBI Records: The Vault URL: <https://vault.fbi.gov/gamergate/Gamergate%20Part%2001%20of%2001/view> (pristupljeno 2.6.2022.).
- [17] Totilo, Stephen. *A brief note about the continued discussion about Kotaku's approach to reporting*. Dostupno na: <https://kotaku.com/a-brief-note-about-the-continued-discussion-about-kotak-1627041269> (pristupljeno 2.5.2022.).
- [18] Narcisse, Evan. *The Problem With 'The Casual Cruelty' Against Women in Video Games*. Dostupno na: <https://kotaku.com/the-problem-with-the-casual-cruelty-against-women-in-vi-1626659439> (pristupljeno 2.5.2022.).

- [19] Alexander, Leigh. *'Gamers' don't have to be your audience. 'Gamers' are over.* Dostupno na: <https://www.gamedeveloper.com/business/-gamers-don-t-have-to-be-your-audience-gamers-are-over-> (pristupljeno 2.6.2022.).
- [20] Cartes, Patricia. *Announcing the Twitter Trust & Safety Council.* Dostupno na: https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/announcing-the-twitter-trust-safety-council (pristupljeno 13.5.2022.).
- [21] Barnes, Renee. 2018. Lessons from #GamerGate, *Uncovering Online Commenting Culture*. str. 93-111. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/322544453> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [22] Freed, Jeremy. 2017. Gamergate, violence and video games: Re-thinking a culture of misogyny. *Media Report to Women*, 45. str. 6-11. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/319068834> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [23] Chatzakou, Despoina; Kourtellis, Nicolas; Blackburn, Jeremy; De Cristofaro, Emiliano; Stringhini, Gianluca; Vakali, Athena. 2017. Measuring #GamerGate: A Tale of Hate, Sexism, and Bullying. *Proceedings of the 26th International Conference on the World Wide Web Companion*. str. 1285-1290. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116672484> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [24] Braithwaite, Andrea. 2016. It's About Ethics in Games Journalism? Gamergaters and Geek Masculinity. *Social Media + Society*. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116672484> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [25] Gerken, Tom. *Video game loot boxes declared illegal under Belgium gambling laws.* Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/technology-43906306> (pristupljeno 5.6.2022.).
- [26] Miller, Serena. 2019. *Citizen Journalism*. Oxford Research Encyclopedia. str. 1-13. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/332627049> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [27] Kain, Erik. *Gaming The System: How A Gaming Journalist Lost His Job Over A Negative Review.* Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/03/21/gaming-the-system-how-a-gaming-journalist-lost-his-job-over-a-negative-review/> (pristupljeno 22.5.2022.).

- [28] Florence, Rab. *Lost Humanity 18: A Table of Doritos*. Dostupno na: <https://www.eurogamer.net/lost-humanity-18-a-table-of-doritos> (pristupljeno 22.5.2022.).
- [29] Glennon, Jen. *Elden Ring Just Exposed a Huge Problem in Games Journalism – Here's How To Fix It*. Dostupno na: <https://www.inverse.com/gaming/elden-ring-nyt-games-journalism> (pristupljeno 5.6.2022.).
- [30] Purchase, Robert. *Kingdom Come: Deliverance review – history is a double-edged sword*. Dostupno na: <https://www.eurogamer.net/kingdom-come-deliverance-review> (pristupljeno 2.5.2022.).
- [31] YouTube. *Interview with Activision Blizzard game director Ion Hazzikostas*. <https://www.youtube.com/watch?v=sMmsFb9mf6M> (pristupljeno 24.5.2022.).
- [32] Youtube. *Roblox Pressured Us to Delete Our Video. So We Dug Deeper*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=vTMF6xEiAaY> (pristupljeno 10.6.2022.).
- [33] Colombo, Simone. 2021. *Computer-Mediated Communication as Situated Phenomenon in Massive Multiplayer Online Servers: A Minecraft-based investigation*, Master's thesis, Umeå University, Umeå. Dostupno na: <https://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1572345> (pristupljeno 13.5.2022.).
- [34] Yee, Andrew; Sng, Jeremy. 2022. *Animal Crossing and COVID-19: A Qualitative Study Examining How Video Games Satisfy Basic Psychological Needs During the Pandemic*. *Frontiers in Psychology*. Dostupno na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.800683/full> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [35] Khairunisa, Aurora Almarini. 2020. *Computer-Mediated Communication: Online Gaming Communication Culture*. In: *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 459. str. 172-176. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/343990365> (pristupljeno 12.6.2022.).
- [36] Hine, Christine. 2003. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications. Str. 158.
- [37] Zelić, Marija. 2020. *Emotikoni – prema kiborgizaciji društva?* Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Zagreb. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/244647> (pristupljeno 24.4.2022.).

- [38] McDougald, Brannan R.; Carpenter, Eric; Mayhorn, Christopher. 2011. Emoticons: What does this one mean? *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/257238985> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [39] O'Riordan, Kate. 2002. ASCII Art. *Encyclopedia of New Media*. Sage. Str. 15-16. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/297738590> (pristupljeno 20.5.2022.)
- [40] Gach, Ethan. *The World of Warcraft Community Is In Shambles At The Moment*. Dostupno na: <https://kotaku.com/the-world-of-warcraft-community-is-in-shambles-at-the-m-1847459420> (pristupljeno 23.5.2022.).
- [41] Bai, Qiyu; Dan, Qi; Mu, Zhe; Yang, Maokun. 2019. A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives, *Frontiers in Psychology*, 10. str. 2221. Dostupno na: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [42] Ivas, Ivan; Žaja, Lana. 2003. Znakovi usmene komunikacije u pisanoj komunikaciji na IRC-u i ICQ-u. *Medijska istraživanja*, 9, 1. str. 77-97. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/23326> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [43] Mandryk, Regan L.; Frommel, Julian; Armstrong, Ashley; Johnson, Daniel. 2020. How Passion for Playing World of Warcraft Predicts In-Game Social Capital, Loneliness, and Wellbeing. *Frontiers in Psychology*, 11. str. 2165. Dostupno na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.02165/full> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [44] Benzmann, Dennis. 2020. *Exploring Player Preferences in MMORPG Game Design Based on World of Warcraft*. Bachelor of Arts Thesis. Technische Hochschule Köln, Köln. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/344745829> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [45] Kou, Yubo. 2020. Toxic Behaviors in Team-Based Competitive Gaming: The Case of League of Legends. In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play (CHI PLAY'20)*. ACM, New York, NY, SAD. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/343696767> (pristupljeno 13.6.2022.).

- [46] Blackburn, Jeremy; Kwak, Haewoon. 2014. Linguistic Analysis of Toxic Behavior in an Online Video Game. Conference: International Conference on Social Informatics. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/267157088> (pristupljeno 6.6.2022.)
- [47] Alvino de Mesquita Neto, Joaquim; Becker, Karin. 2018. Relating conversational topics and toxic behavior effects in a MOBA game. *Entertainment Computing* 26. str. 10–29. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/322257592> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [48] Scherer, Klaus. 2005. What are emotions? And how can they be measured? *Social science information*, 44, 4. str. 695-729. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/229060094> (pristupljeno 12.5.2022.)
- [49] Bartolec, Katarina. 2019. *Odnos korištenja interneta, socijalne podrške i emocija*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. Zagreb. Dostupno na: <https://repozitorij.unizg.hr/islandora/object/hrstud:2130> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [50] Oatley, Keith; Jenkins, Jennifer M. 2003. *Razumijevanje emocija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- [51] Reinecke, Leonard. 2009. Games and recovery: The Use of Video and Computer Games to Recuperate from Stress and Strain. *Journal of Media Psychology Theories, Methods and Applications* 21. str. 126–142. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/232594932> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [52] Olson, Cheryl; Kutner, Lawrence; Warner, Dorothy E. 2008. The role of violent video game content in adolescent development: boys' perspectives. *Journal of Adolescent Research*, 23. str. 55–75. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/247721476> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [53] Iacovides, Ioanna; Mekler, Elisa D. 2019. The role of gaming during difficult life experiences. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '19* (New York, NY: Association for Computing Machinery). str. 1–12. Dostupno na: <https://eprints.whiterose.ac.uk/143254/> (pristupljeno 13.6.2022.).

- [54] Linderoth, Jonas; Bennerstedt, Ulrika. 2007. Living in World of Warcraft. Göteborg University, Department of Education. Göteborg. Dostupno na: <https://www.academia.edu/es/3796283> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [55] Charlton, John; Danforth, Ian D.W. 2007. Distinguishing addiction and high engagement in the context of online game playing. *Computers in Human Behavior*, 23. str. 1531–1548. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/222702558> (pristupljeno 13.5.2022.).
- [56] Kim, Min Gyu; Kim, Joochan. 2010. Cross-validation of reliability, convergent and discriminant validity for the problematic online game use scale. *Computers in Human Behavior*, 26, 3. str. 389-398. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/222410574> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [57] Kovčo Vukadin, Irma; Novak, Miranda; Križan, Helena. 2016. Zadovoljstvo životom: individualna i obiteljska perspektiva. *Kriminologija & socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*. 24, 1. str. 84-115. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/165870> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [58] Bagarić, Željka; Čerepinko, Darijo; Žuliček, Mario. 2021. Virtualni prostor, zadovoljstvo životom i participacija mladih. In: *Kretanja. Europski realiteti. Zbornik radova*. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. str. 45-63. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1125894> (pristupljeno 13.6.2022.).
- [59] Martinez, Lina. Facultad de Ciencias Administrativas y Economicas, Universidad Icesi. ISSN:1909-7964. 63-68.
- [60] *World Happiness Report*. 2019. Dostupno na: <https://worldhappiness.report/ed/2019/> (pristupljeno 2.6.2022.).
- [61] Kong, Feng; You, Xuqun. 2013. Loneliness and self-esteem as mediators between social support and life satisfaction in late adolescence. *Social Indicators Research*, 110, 1. str. 271-279. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/234028789> (pristupljeno 5.6.2022.).
- [62] Adiele, Ikenna; Olatokun, Wole. 2014. Prevalence and determinants of Internet addiction among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 31. str. 100-110. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/259132268> (pristupljeno 7.6.2022.).

- [63] Bener, Abdulbari; Al-Mahdi, Huda S.; Ali, Awab I.; Al-Nufal, Mohammed; Vachhani, Pankit J.; Tewfik, Ihab. 2011. Obesity and low vision as a result of excessive Internet use and television viewing. *International journal of food sciences and nutrition*, 62. str. 60-62. Dostupno na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20645888/> (pristupljeno 7.6.2022.).
- [64] Laconi, Stéphanie; Tricard, Nathalie; Chabrol, Henri. 2015. Differences between specific and generalized problematic Internet uses according to gender, age, time spent online and psychopathological symptoms. *Computers in Human Behavior*, 48. str. 236-244. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/272154435> (pristupljeno 7.6.2022.).
- [65] Gencer, Suzan Lema; Koc, Mustafa. 2012. Internet abuse among teenagers and its relations to internet usage patterns and demographics. *Journal of Educational Technology i Society*, 15, 2. str. 25-36. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/268393255> (pristupljeno 5.6.2022.).
- [66] Morrison, Catriona; Gore, Helen. 2010. The relationship between excessive Internet use and depression: a questionnaire-based study of 1,319 young people and adults. *Psychopathology*, 43, 2. str. 121-126. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/41174065> (pristupljeno 5.6.2022.).
- [67] Tsumura, Hideki; Kanda, Hideyuki; Sugaya, Nagisa; Tsuboi, Satoshi; Takahashi, Kenzo. 2017. Prevalence and risk factors of Internet addiction among employed adults in Japan. *Journal of epidemiology*, 28, 4. str. 202-206. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/321140380> (pristupljeno 2.6.2022.).
- [68] Heon Song, Doo; Rhee, Hae Kyung; Kim, Jeong Hoon. 2021. Gender inequality among champions and players' reception of gender disproportion of utility support champions in League of Legends. In: *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 11. str. 2647-2652. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/352031157> (pristupljeno 12.6.2022.).
- [69] Mejovšek, Milko. 2013. *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. str. 220. Zagreb: Naklada Slap.
- [70] Kardum, Goran. 2020. *R u znanosti i obrazovanju*. Dostupno na: https://bookdown.org/gkardum/r_znanost_obrazovanje/opisna-statistika.html (pristupljeno 12.5.2022.).

- [71] Tadić, Tvrtko. 2017. Aritmetika sredina i standardna devijacija. *Poučak: časopis za metodiku i nastavu matematike*, 18, 69. str. 10-24.
- [72] Petz, Boris; Kolesarić, Vladimir; Ivanec; Dragutin. 2012. *Petzova statistika. Osnovne statističke metode za nematematičare*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- [73] Milenović, Živorad. 2011. Primena Mann-Whitneyevog u testa u istraživanjima profesionalnog usavršavanja nastavnika osnovne škole. *Metodički obzori*, 6, 1. str. 73-78. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/106019> (pristupljeno 12.6.2022.)
- [74] Turjačanin, Vladimir; Čekrlija, Đorđe. 2006. *Osnovne statističke metode i tehnike u SPSS-u*. Banja Luka: Centar za kulturni i socijalni popravak. Str. 137
- [75] Kaliterna, Ljiljana. 2019. Quality of life in Croatia. In: *Policybrief No 19: Life satisfaction. An expanding research area. Observatorio de politicas publicas – POLIS*. Ed.
- [76] Rijavec, Majda; Miljković, Dubravka; Brdar, Ingrid. 2008. *Pozitivna psihologija: znanstveno istraživanje ljudskih snaga i sreće*. IEP, Zagreb.
- [77] Cohen, Cathy; Kahne, Joseph; Bowyer, Ben; Middaugh, Ellen; Rogowski, Jon. 2012. Participatory *Politics: New Media and Youth Political Action*. str. 6. Dostupno na: <https://ypp.dmlcentral.net/publications/107.html> (pristupljeno 4.5.2020.).
- [78] Brajša-Žganec, Andreja; Merkaš, Marina; Šverko, Iva. 2011. Quality of life and leisure activities: How do leisure activities contribute to subjective wellbeing? *Social Indicators Research*, 102. str. 81–91. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/226649861> (pristupljeno 12.6.2022.).
- [79] Mihailidis, Paul. 2009. *Beyond Cynicism: Media Education and Civic Learning Outcomes in the University*. SAD: Massachusetts Institute of Technology. Str. 7 Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/250958225> (pristupljeno 20.5.2022.)
- [80] Kobayashi, Dylan; Ready, Matthew; Gonzalez Martinez, Alberto; Kirshenbaum, Nurit; Seto-Mook, Tyson; Leigh, Jason; Haga, Jason. 2018. Sage River Disaster Information (SageRDI): Demonstrating Application Data Sharing In SAGE2. In: *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Surfaces and Spaces (ISS '18)*. Association for Computing Machinery, New York, NY. SAD. str. 33–42. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/329108066> (pristupljeno 12.6.2022.).

- [81] Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. Bantam Books; William Morrow&Co. Inc., New York.
- [82] McLuhan, Marshall; Nevitt, Barrington. 1972. *Take today: The executive as dropout*. New York, NY, USA: Harcourt Brace Jovanovich.
- [83] Pavić, Željko; Šundalić, Antun. 2015. Internet social networks, social capital and political participation. *Media, culture and public relations*, 6, 2. str. 128-138. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/219375> (pristupljeno 12.4.2022.).
- [84] Pap, Ana; Ham, Marija; Bilandžić, Karla. 2018. Does social media usage influence youth's interest in politics? *International journal of multidisciplinary in business and science*, 4, 5. str. 84-90. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/302229> (pristupljeno 12.6.2022.).
- [85] Žuliček, Mario; Bagarić, Željka; Čerepinko, Darijo. 2020. Inovativni oblici građanske participacije mladih. U: I. Rosanda Žigo; M. Tomiša; G. Tkalec (ur.) *Zbornik radova. Doktorske konferencije Sveučilišta Sjever: Mediji i komunikacija*. Koprivnica: Sveučilište Sjever. (u tisku). Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1095431> (pristupljeno 12.6.2022.).
- [86] Gvozdanović, Anja; Ilišin, Vlasta; Adamović, Mirjana; Potočnik, Dunja; Baketa, Nikola; Kovačić, Marko. 2019. *Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019*. Zaklada Friedrich Ebert, Hrvatska. str. 66. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/994814> (pristupljeno 12.6.2022.)

Popis spomenutih videoigara (*Gameography*)

1. Activision Blizzard (2004): *World of Warcraft*. SAD, Blizzard Entertainment
2. Bandai Namco Studios (2018): *Super Smash Bros. Ultimate*. Japan, Nintendo
3. Epic Games (2017): *Fortnite*. SAD, Epic Games
4. Experiment 101 (2021): *Biomutant*. Austrija, THQ Nordic
5. From Software (2011): *Dark Souls*. Japan, Namco Bandai Games
6. From Software (2022): *Elden Ring*. Japan, Bandai Namco Entertainment
7. IO Interactive (2007): *Kane & Lynch: Dead Men*. SAD, Eidos Interactive
8. Nintendo (2020): *Animal Crossing: New Horizons*. Japan, Nintendo.
9. PUBG Studios (2017): *PlayerUnknown's Battlegrounds*. Južna Koreja, Krafton
10. Riot Games (2009): *League of Legends*. SAD, Riot Games.
11. Riot Games (2020): *Valorant*. SAD, Riot Games
12. Roblox Corporation (2006): *Roblox*. SAD, Roblox Corporation
13. Rockstar Games (2018): *Red Dead Redemption 2*. SAD, Rockstar Games
14. Santa Monica Studio (2018): *God of War*. SAD, Sony Interactive Entertainment
15. Valve (2000): *Counter-Strike*. SAD, Valve
16. Warhorse Studios (2018): *Kingdom Come: Deliverance*. Austrija, Deep Silver
17. Zoë Quinn (2013): *Depression Quest*. SAD

Popis slika

1. Slika 1. Izvor: <https://eu.usatoday.com/story/tech/gaming/2020/03/28/video-games-whos-prescription-solace-during-coronavirus-pandemic/2932976001/>
2. Slika 2 *Screenshot Tweet*-a Zoe Quinn iz 2013. godine o uznemiravanju (izvor: <https://twitter.com/UnburntWitch/status/411637304462036992>).
3. Slika 3. Izvor: <https://twitter.com/ELDENRING/status/1496862528151900171/>
4. Slika 4. Izvor: <https://twitter.com/danielvavra/status/514898392980672514>
5. Slika 5. Izvor: Autorica, seminar Medijska istraživanja, 2019.
6. Slika 6. Primjer ASCII umjetnosti, izvor: <https://scipython.com/blog/ascii-art/>
7. Slika 7. Primjer *emotea* /laugh u *WoW*-u, Izvor: <https://nerfwire.com/11-hilarious-wow-jokes-that-will-isolate-you-from-your-friends-and-family/> Community, 2019
8. Slika 8. Primjer *emojija* koji se smije, Izvor: <https://www.mediapost.com/publications/article/310617/the-laughing-emoji-got-it.html>
9. Slika 9. Primjer *LoL* *emojija*, Izvor: https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Emote?file=Wahaha_Emote.png
10. Slika 10. Primjer ljubimca "*Perky Pug*" u *World of Warcraftu*[®], *screenshot* autorice. *Copyright Activision Blizzard*
11. Slika 11. *Screenshot* prijave igrača za toksično ponašanje nakon igre
12. Slika 12. Kvalitativni odgovori – V19
13. Slika 13. Grafička usporedba prosječnih vrijednosti pojedinih pozitivnih emocija kod videoigrača igre *LoL* (n1 = 258) u odnosu na videoigrača igre *WoW* (n2 = 585)
14. Slika 14. Grafička usporedba prosječnih vrijednosti pojedinih negativnih emocija kod videoigrača igre *LoL* (n1 = 258) u odnosu na videoigrača igre *WoW* (n2 = 585)

Popis tablica i grafikona

Tablice

1. Tablica 1. Sociodemografska obilježja igrača (u apsolut. i relativ. frekvencijama) (N = 843)
2. Tablica 2. Distribucija odgovora prema obilježjima igranja (N=843)
3. Tablica 3. Provjera normalnosti distribucije ordinalnih varijabli V17-V29 – K-S test (N=843)
4. Tablica 4. Testiranje povezanosti varijabli spol/rod, dob, prebivalište i zanimanje igrača
 - a. (χ^2 test) (N=843)
5. Tablica 5. Distribucija odgovora na pitanja o novinarstvu videoigara - V11-V16 (N=843)
6. Tablica 6. Testiranje povezanosti osnovnih motiva za igranje videoigara (χ^2 test) (N=843)
7. Tablica 7. Distribucija odgovora - V17 (N=843)
8. Tablica 8. Testiranje odgovora promjene osobnosti u igranju videoigara (χ^2 test) (N=843)
9. Tablica 9. Distribucija igrača prema jačini utjecaja glavne uloge na *mindset* u igri (N=843)
10. Tablica 10. Jačina različitih pozitivnih emocija za vrijeme igranja (N=843)
11. Tablica 11. Jačina različitih negativnih emocija za vrijeme igranja (N=843)
12. Tablica 12. Statistički deskriptori za pojedine emocije igrača obje igre (N=843)
13. Tablica 13. Statistički deskriptori za emocije prema igri – (n1 (*LoL*)= 258; n2 (*WoW*)= 585)

Grafikoni

1. Grafikon 1: Usporedba strukture (u %) igrača *LoL* i *WoW* s obzirom na dob, spol/rod, porijeklo i zanimanje (N=843) (Izvor: sve ilustracije rezultata je izradila autorica)
2. Grafikon 2: Usporedba strukture igrača (u %) videoigri *LoL* i *WoW* s obzirom na trajanje igranja (prvi skup dvostrukih stupaca) i s obzirom na osnovni motiv igranja (drugi skup stupaca) n1(*LoL*)= 258; n2(*WoW*)= 585.

Prilozi - anketni upitnici

Prilog A – Anketni upitnik 1 (*League of Legends*®)

21/06/2022, 00:02

Comparison of player characteristics of League of Legends players

Comparison of player characteristics of League of Legends players

Dear League of Legends community members,
I am Egg Friend (EUNE) and I am a Journalism undergraduate student at University North (Croatia).

Due to the finalization of my undergraduate thesis at University North (Croatia), I would like to gain deeper insight in some aspects of your gaming habits, gaming-related emotions and reflection.

I would ask for your invaluable input on these topics presented in this anonymous survey. It will take about 6 minutes to fill it out.

Obtained results will be used exclusively for stated research purposes.

Please read carefully and answer all questions.

Thank you for your support and response!

Egg Friend

***Required**

General information

In the following questions, please mark the answer that applies to you.

1. 1. What's your gender? *

Mark only one oval.

- Male
 Female
 Non-binary

2. 2. How old are you? *

Mark only one oval.

- Below 18
 18-25
 26-35
 36-50
 50 or more

3. 3. Where do you live? *

Mark only one oval.

- Europe
- North America
- South America
- Asia
- Africa
- Australia and Oceania

4. 4. What's your occupation? *

Mark only one oval.

- I'm a student
- I work full-time
- I work part-time
- I'm a NEET (Not in Education, Employment, or Training)

Information about your gaming habits

In the following questions, please mark the answer that applies to you.

5. 5. What's your main role? *

Mark only one oval.

- Top
- Jungle
- Middle
- Bottom
- Support

6. 6. What's your primary reason to play? *

Mark only one oval.

- To be competitive
- To relax and unwind
- To escape reality
- To play with friends
- To get inspired
- I stream my games online
- Other: _____

7. 7. Do you play more often since the pandemic? (e.g. during lockdown) *

Mark only one oval.

- No.
- Yes, often one or two hours more daily
- Yes, often up to four hours more daily
- Yes, often >5 hours more daily

8. 8. How often do you play this game currently? *

Mark only one oval.

- A couple of hours per week
- Every day for an hour, or less
- Every day for 2 hours
- Every day for 3-4 hours
- Every day for 5 or more hours
- Multiple hours only on weekends

9. 9. How long have you been playing League of Legends? *

Mark only one oval.

- From before 2018. until today
- Since 2019. until today
- Since the start of Covid-19 pandemic (from March 2020) until today
Skip to question 11
- Since 2021. until today *Skip to question 11*
- I'm a beginner (playing since 2022) *Skip to question 11*
- I used to play before, quit and came back during Covid-19 pandemic

Playing before
Covid-19

In the following questions, please mark the answer that applies to you.

10. 10. How would you describe yourself as a player before Covid-19?

Mark only one oval.

- Hypercasual player (less than 5 hours weekly)
- Weekend player
- Casual player (6-15 hours weekly)
- Serious player (16-30 hours weekly)
- Passionate player (31 hours or more weekly)

Gaming
journalism

In the following questions, please mark the answer that applies to you.

11. 11. Have you heard of the term 'gaming journalism'? *

Mark only one oval.

- Yes
- No

12. 12. Which definition of 'gaming journalism' do you find suitable? If none of the options fit your opinion, please define it in your own words. *

Mark only one oval.

- A journalism genre originated out of PR oriented gaming magazines and enthusiast press publications.
- A type of lifestyle journalism which has often been seen as less important than journalism related to politics, economics, and other so-called hard news genres.
- Journalism genre where editors and journalists are "bought" by video game publishers.
- A pretentious joke, a parody, or something that cannot be trusted.
- Other: _____

13. 13. Have you bought a video game just because of good reviews from gaming journalists / YouTubers / streamers? *

Mark only one oval.

- Yes
- No

14. 14. Do you follow any gaming news sites? *

Mark only one oval.

- Yes
- No

15. 15. If yes, please name the gaming news site.

16. 16. In your opinion, how do you find journalistic coverage of big gaming events, like E3, Gamescom, BlizzCon, championship tournaments and others? *

Mark only one oval.

- Professional (informative, accurate, objective)
- Biased (more PR-like)
- Complete lack of credibility (ads)
- Other: _____

Game mindset and you

In the following questions, please rate your level of experienced emotion with 1 indicating the lowest level and 10 indicating the highest level of emotion.

17. 17. Have you noticed a change in your personality while you're playing League * of Legends?

Mark only one oval.

- Yes
- No
- Maybe
- Not sure
- Other: _____

18. 18. Does your main role affect your game mindset? (If you play a support, are * you less inclined to flame your team, etc.)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Not at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutely

19. 19. Please explain why you chose the above number.

Discovering the emotions behind the game

Please mark the answer that is true to you while playing League of Legends, with 1 indicating the lowest level and 10 indicating the highest level of emotion.

20. 20. I feel happiness while playing. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

21. 21. I feel satisfaction while playing. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

22. 22. I feel like playing League of Legends is fun when playing with friends. It gives me a chance to connect with them further. Choose carefully! *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Completely agree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completely disagree

23. 23. I feel a sense of accomplishment when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

24. 24. I feel sadness when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

25. 25. I feel anxiety when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

26. 26. I feel frustration when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

27. 27. I feel anger when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

28. 28. I feel helpless (about the game outcome) when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

29. 29. I am addicted to League of Legends. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Not at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutely

Almost done

30. 30. If there is anything you would like to add, write it here!

Prilog B – Anketni upitnik 2 (*World of Warcraft*®)

21/06/2022, 00:02

Comparison of player characteristics of World of Warcraft players

Comparison of player characteristics of World of Warcraft players

Dear World of Warcraft community members,
I am Carinthia (Lordaeron realm on Warmane) and I am a Journalism undergraduate student at University North (Croatia).

Due to the finalization of my undergraduate thesis at University North (Croatia), I would like to gain deeper insight in some aspects of your gaming habits, gaming-related emotions and reflection.

I would ask for your invaluable input on these topics presented in this anonymous survey. It will take about 6 minutes to fill it out.
Obtained results will be used exclusively for stated research purposes.

Please read carefully and answer all questions.

Thank you for your support and response!

Carinthia

*Required

General information

In the following questions, please mark the answer that applies to you.

1. 1. What's your gender? *

Mark only one oval.

- Male
 Female
 Non-binary

2. 2. How old are you? *

Mark only one oval.

- Below 18
 18-25
 26-35
 36-50
 50 or more

3. 3. Where do you live? *

Mark only one oval.

- Europe
- North America
- South America
- Asia
- Africa
- Australia and Oceania

4. 4. What's your occupation? *

Mark only one oval.

- I'm a student
- I work full-time
- I work part-time
- I'm a NEET (Not in Education, Employment, or Training)

Information about your gaming habits

In the following questions, please mark the answer that applies to you.

5. 5. What's your main role? *

Mark only one oval.

- Healer
- Tank
- Melee DPS
- Ranged DPS

6. 6. What's your primary reason to play? *

Mark only one oval.

- To be competitive
- To relax and unwind
- To escape reality
- To play with friends
- To get inspired
- I stream my games online
- Other: _____

7. 7. Do you play more often since the pandemic? (e.g. during lockdown) *

Mark only one oval.

- No.
- Yes, often one or two hours more daily
- Yes, often up to four hours more daily
- Yes, often >5 hours more daily

8. 8. How often do you play this game currently? *

Mark only one oval.

- A couple of hours per week
- Every day for an hour, or less
- Every day for 2 hours
- Every day for 3-4 hours
- Every day for 5 or more hours
- Multiple hours on weekends

9. 9. How long have you been playing World of Warcraft? *

Mark only one oval.

- From before 2018. until today
- Since 2019. until today
- Since the start of Covid-19 pandemic (from March 2020) until today
Skip to question 11
- Since 2021. until today *Skip to question 11*
- I'm a beginner (playing since 2022) *Skip to question 11*
- I used to play before, quit and came back during Covid-19 pandemic

Playing before
Covid-19

In the following questions, please mark the answer that applies to you.

10. 10. How would you describe yourself as a player before Covid-19?

Mark only one oval.

- Hypercasual player (less than 5 hours weekly)
- Weekend player
- Casual player (6-15 hours weekly)
- Serious player (16-30 hours weekly)
- Passionate player (31 hours or more weekly)

Gaming
journalism

In the following questions, please mark the answer that applies to you.

11. 11. Have you heard of the term 'gaming journalism'? *

Mark only one oval.

- Yes
- No

12. 12. Which definition of 'gaming journalism' do you find suitable? If none of the options fit your opinion, please define it in your own words. *

Mark only one oval.

- A journalism genre originated out of PR oriented gaming magazines and enthusiast press publications.
- A type of lifestyle journalism which has often been seen as less important than journalism related to politics, economics, and other so-called hard news genres.
- Journalism genre where editors and journalists are "bought" by video game publishers.
- A pretentious joke, a parody, or something that cannot be trusted.
- Other: _____

13. 13. Have you bought a video game just because of good reviews from gaming journalists / YouTubers / streamers? *

Mark only one oval.

- Yes
- No

14. 14. Do you follow any gaming news sites? *

Mark only one oval.

- Yes
- No

15. 15. If yes, please name the gaming news site.

16. 16. In your opinion, how do you find journalistic coverage of big gaming events, like E3, Gamescom, BlizzCon, championship tournaments and others? *

Mark only one oval.

- Professional (informative, accurate, objective)
- Biased (more PR-like)
- Complete lack of credibility (ads)
- Other: _____

Game mindset and you

In the following questions, please rate your level of experienced emotion with 1 indicating the lowest level and 10 indicating the highest level of emotion.

17. 17. Have you noticed a change in your personality while you're playing World of Warcraft? *

Mark only one oval.

- Yes
- No
- Maybe
- Not sure
- Other: _____

18. 18. Does your main role affect your game mindset? (If you play a healer, are you less inclined to flame your team, etc.) *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Not at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutely

19. 19. Please explain why you chose the above number.

Discovering the emotions behind the game

Please mark the answer that is true to you while playing World of Warcraft, with 1 indicating the lowest level and 10 indicating the highest level of emotion.

20. 20. I feel happiness while playing. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

21. 21. I feel satisfaction while playing. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

22. 22. I feel like playing World of Warcraft is fun when playing with friends. It gives me a chance to connect with them further. Choose carefully! *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Completely agree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completely disagree

23. 23. I feel a sense of accomplishment when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

24. 24. I feel sadness when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

25. 25. I feel anxiety when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

26. 26. I feel frustration when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

27. 27. I feel anger when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

28. 28. I feel helpless (about the game outcome) when I play. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

29. 29. I am addicted to World of Warcraft. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Not at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutely

Almost done

30. 30. If there is anything you would like to add, write it here!
