



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
KOMUNIKOLOGIJA

VIDEO IGRE KAO NOVI MEDIJI
Magistarski rad

Kandidat:

Amar Redžepagić

Broj indeksa: 999

Mentori:

doc. dr. Amer Osmić, prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, oktobar, 2021.

Sadržaj

Sažetak.....	3
Spisak skraćenica.....	4
1. Uvod.....	5
2. Teorijsko-metodološki okvir rada.....	6
2.1. Motiv za izbor teme	6
2.2. Predmet istraživanja.....	6
2.3. Problem istraživanja.....	7
2.4. Ključni pojmovi	7
2.5. Ciljevi istraživanja	8
2.6. Postavljanje hipoteze	8
3. Historija video igara.....	9
3.1. Historijat video igara – period 1950. – 1969. godina.....	9
3.2. Historijat video igara – period 1970. – 1979. godina.....	10
3.3. Historijat video igara – period 1980. – 1989. godina.....	13
3.4. Historijat video igara – period 1990. – 1999. godina.....	15
3.5. Historijat video igara – period 2000. – 2004.....	19
3.5.1 Historijat video igara –2004. godina – World of Warcraft	22
3.6. Historijat video igara – period 2004. – 2009. godina.....	25
3.6.1. Historijat video igara – 2009. godina – Minecraft	28
3.6.2. Historijat video igara – 2009. godina – League of Legends	30
3.7. Historijat video igara – period 2010. – 2014. godina.....	31
3.8. Historijat video igara – period 2015. – 2017. godina.....	33
3.8.1. Historijat video igara – 2017. godina – Fortnite	34
3.9. Historijat video igara – period 2018. – 2020.....	36
4. Analiza kvantitativnog istraživanja.....	38
5. Video igre kao (javni) servis.....	56
6. <i>Esports</i>	59
7. Livestreaming	61
8. Zaključak.....	64
9. Popis literature	65
10. Popis Grafikona	67
11. Prilog 1: Anketa - Video igre kao novi mediji 2021	68
12. Prilog 2: Anketa – Stavovi javnosti o video igrama 2020	69

Sažetak

Problem istraživanja odnosi se na činjenicu da u komunikologiji, video igre nisu definisane kao medij, te kada se spominju ili kada govorimo o njima, smatraju se samo jednom formom zabave. Po svojoj osnovi, mediji moraju ispunjavati tri funkcije: informativnu, edukacijsku i zabavnu. Kada su u pitanju video igre, nije samo dovoljno držati se zabavne funkcije i zanemariti ostale.

Prvi dio naučnog rada odnosi se na historijski okvir video igara, koji počinje od njihovog nastanka 50-ih godina prošlog vijeka pa sve do 2021. godine. Kada ih posmatramo iz perspektive komunikologije, video igre imaju zaista dugu historiju. Međutim glavni fokus je stavljen na period od 2015. do 2021. godine, kada su se dogodile najveće promjene, ali i najveći porast popularnosti. Ovo je posebno primjetno u periodu Covid-19 pandemije, to jeste sa početka 2020. godine.

Provedena anketa daje nam uvid u to kako izgleda prosječni *gamer* u Bosni i Hercegovini, a i od velikog nam je značaja to što je uspoređeno sa istraživanjem koje je provedeno u januaru 2020. godine, prije samog početka pandemije. Ovako imamo značajanu podlogu, gdje možemo adekvatno uporediti navike ispitanika, ali i njihovih stavova. Također imamo i pokazatelj da li su se neke navike i stavovi promijenili i u kojem modalitetu.

Video igre predstavljaju jednu posve novu formu medija, koja kombinuje sve ono što imaju drugi mediji, poput filma i muzike, dodajući također aspekt interaktivnosti i društvenosti, koji su u samoj srži čovjeka.

Spisak skraćenica

3D – Trodimenzionalni prostor

CS – Counter Strike

Dota – Defense of the ancients

FPS – First Person Shooter

LoL – League of Legends

MMO – Massively Multiplayer Online

MMORPG - Massively Multiplayer Online Role Playing Game

Moba – Multiplayer online battle arena

PC – Personal Computer

RPG – Role Playing Game

RTS – Real Time Strategy

WoW – World of Warcraft

1. Uvod

Video igre kao novi medij definitivno zaslužuju više pažnje, kako u komunikologiji kao nauci, tako i u novinarstvu. Štaviše, ako gledamo historiju komunikologije, video igre uopšte ne bi trebale biti „novi“ medij, s obzirom da postoje već nekih sedamdeset godina. Svijet se drastično promijenio u posljednjih dvadeset godina, pritom ne samo iz aspekta komunikologije, već i drugih društvenih nauka. Društvene mreže su dio svakodnevnice, kao i naši *smartphone*-i, a svijet u globalnom pogledu nikada nije bio povezaniji nego dana. Globalizacija je bila uspješna. Drastičnom promjenom ljudskih navika i sve većom željom za povezanošću, socijalizacijom i komunikacijom, internet je postao tačkom koja veže čovječanstvo. Međutim nisu samo društvene mreže medij koji se razvio u ovom periodu. Video igre su se postepeno razvijale i nisu imale isti skok u popularnosti kao i društvene mreže, ali su vremenom postale industrija kakvoj filmska, muzička i sportska medijska industrija, mogu samo zaviditi. U posljednjih deset godina, imamo paralelni razvoj *livestreaming*-a i *Esports*-a, kao medijskih formi koje su direktno vezane za video igre. Auditorij je u konstantnom porastu, a turniri u video igrama privlače veći broj gledalaca nego neka takmičenja u klasičnim sportovima, a i nagradni fondovi nisu daleko od toga. Iz aspekta novinarstva, video igrama nije posvećena velika pažnja, sem poneke recenzije ili naslova kada neki igrač potpiše milionski ugovor za neki *Esports* tim. Osim posebnih medija koji se bave video igrama, nećete naći baš puno informacija na mainstream portalima o njima. Pred nama kao istraživačima je dug put, kako iz komunikološkog tako i iz novinarskog aspekta. Stoga moramo krenuti od samog početka i objasniti kako su uopšte nastale igre, kako su se razvijale te dosegle mainstream popularnost koju imaju danas. Također je bitno osvrnuti se i na regulaciju njihovog sadržaja, te različite prakse unutar industrije video igara. Objasniti ćemo i na koji su način video igre povezane sa medijima, ali i razvojem tehnologija koje svakodnevno koristimo. Na samom kraju dobit ćete i odgovor na pitanje da li su video igre novi medij.

2. Teorijsko-metodološki okvir rada

2.1. Motiv za izbor teme

Kada su u pitanju mediji, najčešće što možemo pročitati o igrama u medijskim sadržajima jeste da uzrokuju ovisnost, nasilje i nevolje. Ali šta je sa drugom strane priče? Uvriježene predrasude poučavale su nas kako moć video igara i razlog njihovog iznimnog rasta proizilazi iz toga što su one postale prvi oblik medija koji je dinamičan. Novija istraživanja sugeriraju da je kreirana „panika“ oko video igara pogrešna percepcija ove oblasti, te da mnoge igre mogu biti korisne pomažući u društvenom i intelektualnom razvoju. Uvidjevši da gaming industrija na godišnjem nivou zaradi više novca nego filmska i muzička industrija zajedno, a koji se smatraju medijima, shvatio sam da i video igre predstavljaju određeni medij, naročito jer se upravo iza tih igara kriju ljudi koji konzumiraju te igre. Također, u toku studiranja komunikologije, susretali smo se sa raznovrsnom literaturom u kojoj su do najsitnijih detalja objašnjeni različiti mediji, međutim video igre se rijetko spominju, i to samo u nekoliko rečenica. Stoga sam odlučio da naučno istražim ovu temu, praveći tako paralelu između mainstream medija i video igara, te kakav je njihov utjecaj bio na mass medije i tehnologiju, kako kroz njihovo cjelokupno postojanje, tako i u zadnjih 5 godina.

2.2. Predmet istraživanja

Šta je potrebno da bi nešto postalo medij? Teško je dati odgovor na ovo pitanje, jer medije ne definiše samo jedan njihov kvalitet. Potrebno je vrijeme, populacijska raširenost, dostupnost, ispunjavanje osnovnih medijskih funkcija: informisanje, educiranje i zabava. U ovom radu ja se upravo želim baviti video igrama kao medijem ili barem dijelom mass medija. Iako u naslovu dajem jednu jaku tvrdnju, ona nije posve neopravdana. Video igre postoje od 70-tih godina prošlog vijeka, i do posljednjih nekoliko godina, smatrane su isključivo formom zabave za djecu, što je i donekle prihvatljivo, jer je to nekako bila primarna funkcija igara. Međutim, mnogo toga se promjenilo u skoro 50 godina njihovog postojanja. Bitno je dati osvrt na samu historiju video igara, te kako su upravo svojim razvojem, uticale na razvoj tehnologije i razvoj i budućnost ostalih mainstream medija. Također, uvidjet ćete kako su igre kreirale novu formu zabave u vidu „*Esports-a*“, te time privukle milionski auditorij i kreirale industriju koja je svakim danom sve veća i prisutnija u našim životima.

2.3. Problem istraživanja

Zašto se igre ne definišu kao medij, ili barem dio mass medija? Problem oko definisanja video igara kao medija, nastaje u tome jer se na njih gleda isključivo kao na formu elektronske zabave. Da bi nešto bilo medij, mora zadovoljavati određene funkcije, to jeste edukativnu, zabavnu i informativnu. Igre u sebi sadrže prve dvije, mada prema svim aspektima njihovog razvoja, moglo bi se pretpostaviti da bi se i informativna funkcija mogla pojaviti u skorij budućnosti. Do nedavno i društvene mreže nisu smatrane medijima, a u 2020. godini, one su mainstream mediji. Društvene mreže su puno mlađe u odnosu na igre, koje datiraju još od 1970-ih godina prošlog vijeka. Naravno igrama se niko do sada nije ni bavio, jer oko njih postoji određena stigma, naime, da su one „samo za djecu“. Ako se osvrnemo na finansijski aspekt, industrija video igara godišnje zaradi više nego filmska i muzička industrija zajedno. Ako se filmovi i muzika smatraju medijima, zašto onda i igre ne bi bile definisane kao medij prije svega, pa tek onda forma zabave. Ovo istraživanje će biti provedeno na interdisciplinarni način, primarno iz područja komunikologije, sekundarno iz područja psihologije i sociologije.

2.4. Ključni pojmovi

Video igre – Igra u kojoj igrač kontrolira pokretne slike na ekranu pritiskom na tipke (Anon, 1973)

Mass Mediji – Svi mediji koji su dizajnirani tako da ih konzumira široka publika, za koju se smatra da imaju zajednički interes (Anon, 1923)

Društvene mreže – Vrste internetske usluge, koja se najčešće javlja u obliku platforme ili web stranice. Predstavlja internet prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika (Anon, 2004).

Esports (Electronic sports) – Je naziv koji se koristi za imenovanje turnira u video igrama, sa visokom produkcijom i gledaocima, kako uživo, tako i online (Hamari & Sjöblom, 2017).

Livestreaming – Oblik prenošenja online sadržaja, gdje korisnici istovremeno snimaju sadržaj i prenose isti putem interneta, kako bi publika mogla gledati uživo (Harman, 1995).

Komunikacija – proces razmjene informacije između više individua pri kojem se koristi sistem simbola, znakova i ponašanja. (Anon, 14 vijek)

2.5. Ciljevi istraživanja

Koje koristi ima društvo od istraživanja, - Demistifikacijom video igrara koje su predstavljene isključivo kao elektronska zabava, predstaviti video igre kao formu medija koji je u ekspanziji.

Korisnici kojima će koristiti istraživanje su mladi do 30 godina, roditelji koji promatraju video igre isključivo kao negativnu formu i šira populacija koja može promatrati video igre zapravo kao formu medija.

Koji su to načini korištenja istraživanja. Koristit će se kvantitativna istraživanja (dostupna istraživanja provedena u drugim državama i vlastita istraživanja u formi ankete provedene tokom implementacije projekta, poređenja u odnosu sa drugim medijima i slično. Pored kvantitativnih istraživanja koristit će se i kvalitativna istraživanja, jer ću tumačiti povezanost video igara kao medija i ostalih medija.

Znanstveni cilj je otkrivanje povezanosti video igara i medija, ali i njihovog smjera i intenziteta povezanosti, što nazivamo znanstveno objašnjenje. Pored teorijskog mišljenja, dovest će se u vezi i empirijski doživljaj, jer nema otkrića bez odgovarajuće veze između teorijskog mišljenja i empirijskog doživljavanja/podataka. U tom mislu misaona i iskustvena djelatnost će se međusobno uskladiti.

2.6. Postavljanje hipoteze

Generalna hipoteza -Video igre se ne smatraju kao medij ili kao dio mass medija.

Pojedinačna hipoteza - Video igre predstavljaju posve novu formu medija, odnosno mass medija.

3. Historija video igara

Iako su video igre postale dijelom svakodnevnice, barem kod velikog broja mladih generacija, treba se zapitati odakle one potiču. Prvi problem s kojim se suočavamo u ovom radu jeste činjenica da u literaturi komunikologije kao nauke, video igre se vrlo malo ili skoro nikako ni ne spominju. Gledajući na medije iz perspektive 2021. Godine, stvara se perspektiva diversifikovanog medijskog tla, sa dominacijom digitalnih medija, ali to nije bilo uvijek tako. S toga odlučujem da ovaj rad počnem upravo objašnjavanjem historije video igara, u ne baš toliko kratkim crtama.

3.1. Historijat video igara – period 1950. – 1969. godina

Kako bismo adekvatno govorili o video igrama, te pozicionirali ih kao „nove medije“, prvo moramo objasniti njihov nastanak i razvoj do danas. Kao i početak mnogih tehnologija, razvoj video igara započinje na kraju Drugog svjetskog rata, kada su se pojavili prvi programi koji su mogli igrati šah. Međutim prepreka je bila u tome što kompjuteri tog vremena nisu imali dovoljnu snagu pokrenuti takve programe. Prvi takav program napisao je Alan Turing, britanski matematičar. Tokom 50-ih godina prošlog vijeka naučnici su testirali prve primjere umjetne inteligencije, ili u ovom slučaju, kompjuter koji je mogao igrati šah protiv čovjeka.

Prvobitne igre za kompjutere su bile eksperimentalne izvedbe realnih, društvenih igara, koje su ljudi poznavali, jer postoje stotinama godina. I dok su naučnici pokušavali na različite načine naučiti kompjuter da igra šah, jedan drugi vid tehnologije, naime televizor, je pronašao svoj put do prosječnog domaćinstva. Naravno TV tehnologija je postojala i prije Drugog svjetskog rata, međutim bili su skupi za proizvodnju, te fabrike su tokom rata bile namjenjene za druge potrebe. Tokom 50-ih godina prošlog vijeka, dolazi do ekspanzije TV uređaja, primarno u Sjedinjenim američkim državama. Ovakva ekspanzija tržišta je ubrzo postavila i pitanje „Da li može služiti još nečemu, osim gledanja TV programa“.

Prva video igra se neće pojaviti sve do 1961. godine, kada je MIT dobio PDP-1 kompjuter, na kojem je programirana prva kompjuterska igra „Spacewar“. Igra je namjenjena za dva igrača, gdje svaki ima svoj svemirski brod kojim upravlja, sa ciljem da pobijedi svog

protivnika. Prva verzija igre se pojavila krajem 1961. godine, međutim bilo je primjetno da se radi o ranoj verziji, te su ubrzo uslijedile nadogradnje. Igra je napokon završena u proljeće 1962. godine. „Glas o revolucionarnoj igri kluba brzo se proširio među PDP-1 korisnici sa MIT-a, a uskoro su studenti boravili u laboratoriju i duboko u noć kako bi mogli zaigrati Spacewar! Russell i ostali su kratko razmišljali o pokušaju prodaje igre, ali zaključili su, budući da vam je potreban kompjuter od 120.000 dolara za igranje, da tu ne bi postojala velika zainteresovanost. Stoga su oni dijelili besplatno kopije igre svakom PDP-1 korisniku koji je bio zainteresovan“ (Donovan, 2010, pp. 19-22).

U ovom trenutku niko nije očekivao da igre mogu postati popularne i kod širih masa. Jer ipak je potreban ogromni i skupi računar kako bi se one uopšte pokrenule. Zasad je izgledalo da će kompjuterske igre biti dostupne samo onim koji imaju uslove za takve skupe mašine, i pritom su inženjeri ili studenti istog.

Ostatak desetljeća nije donio puno noviteta po pitanju kompjuterskih igara. Iako je spacewar zainteresovao maštu mnogih, prikazao je i jedan očigledan problem, u ovom slučaju nedostupnost platforme na kojoj bi igra mogla uopšte raditi. Samim time i monetizacija je bila upitna, jer se ipak radilo o platformi koja je bila za to vrijeme rijetko dostupna, a i morali ste biti student inženjerstva kako bi vam donekle bila i dostupna.

3.2. Historijat video igara – period 1970. – 1979. godina

Igra će prvi put biti predstavljena javnosti 1972., kada je grupa inženjera preradila Spacewar u Galaxy Fight, napravivši manje izmjene na igri, kako ne bi bila očigledna kopija. Naravno i dalje je bila skupa za proizvodnju. Iako je cijena kompjuter za 10 godina drastično opala, to je i dalje bio luksuz za rijetke.

Kada su preradili svoju verziju Spacewar-a, napravili su maleni ormar sa ekranom i palicama za igranje, te postavili ga u lokalnom pub-u na kampusu Univerziteta u Stanfordu. Na njihovo iznenađenje, igra je odmah postala popularna među lokalnom studentskom populacijom. Uvidjevši potencijal koji bi igre mogle imati u igraonama, koje su do tada bile dominirane bilijarom i Fliper aparatima, dolaze na ideju da sami proizvode dijelove koji su im potrebni kako bi proizvodili prve Arkadne mašine. Iako su uspjeli dogovoriti proizvodnju oko 1500 ovih mašina, one nisu stekle popularnost, kako su to prvobitno očekivali. Naime

problem je bio u tome jer su bile postavljene u pub-ovima i lokacijama namjenjenim za „stariju“ publiku, gdje komplikovanost ovih igara nije odgovarala njihovom ukusu.

Tek je 1974. kompanija „Atari“, kreirajući igru „Pong“ uspjela da okupira pažnju kako mlađe, tako i starije publike. Pri samoj kreaciji igre, namjera je bila da „okupiraju“ tržište igraonica, jer su testirajući igru vidjeli da imaju mogućnost zaraditi četiri puta više novca nego ostale igre u tadašnjim igraonicama, naime bilijar i fliper. Međutim kada su tražili partnere koji bi im pomogli da svoj proizvod lansiraju na tržište, oni ih uopšte nisu shvatali ozbiljno, ili su smatrali da je to jednostavno neisplativo, zbog cijene proizvodnje aparata te novca koji bi ti aparati zarađivali. U to vrijeme cijena jedne partije u igraonama je koštala 25 centi, ili 1.3 dolara današnje vrijednosti, nakon inflacije.

Stoga „Atari“ samostalno ide u proizvodnju svojih arkada. Njihov tadašnji cilj je bio da od igraone, koja je do tada bila prvenstveno namjenjena za starije, pretvore u mjesto za cijelu porodicu. Nakon što su uspjeli dobiti kredit i napraviti pogon za proizvodnju, u samo nekoliko godina su osvojili tržište i uspjeli su u svojoj namjeri.

Kako je tržište igara postepeno raslo tokom 70-tih godina, te igraone postajale sve popularnijima, proizvođači su željeli da prošire svoje tržište. Time okrenuli su se više ka istoku, naime Japanu. Atari je 1973. godine izašao na Japansko tržište. Ovakav potez je završio neuspješno, jer iako su imali popularnost i podršku u SAD-u, s druge strane u Japanu su doživili pravne i poslovne probleme. Njihov potez izlaska na strano tržište je bio krajnje bishitren i obavljen na pogrešan način i u pogrešno vrijeme, kršeći mnoge trgovinske zakone. Također kao mnoge druge strane kompanije, suočili su se sa japanskim nacionalnim ponosom. Naime u Japanu su postojali zakoni koji su u to vrijeme ograničili djelovanje stranih kompanija, kao i javno bojkotovanje stranih kompanija. Onda imate lokalne kompanije u industriji igara, kao što su „SEGA“ i „Taito“, koje su namjerno ograničavale distribuciju Atari igara, te činile sve kako bi ih potisnuli sa tržišta. Samo godinu dana poslije, 1974. Atari prodaje „Atari Japan“, kako bi spriječili daljnje gubitke.

Još od početka ekspanzije video igara u igraonicama, postojala je ideja da se to iskustvo prenese u domaćinstvo. Tek će krajem 1975. Atari sklopiti ugovor sa kompanijom „Sears“, koja je tada imala najveći lanac trgovačkih kućau SAD-u, sa preko 900 prodavnica. Ovakav dogovor je bio jedini način kako bi pred božićne praznike te godine mogli distribuirati tada preimenovanu konzolu „Sears Tele-Games Pong“. Preko 150 hiljada konzola je prodato tog božića, a kupci su po prvi put mogli vidjeti da njihov TV ne služi samo za gledanje

programa. Pong koji su do sada mogli samo probati u igraonama, sada su mogli igrati i u svojem domu. Konzola je postala glavna tema i centar dnevnog boravka.

Nakon što je kupljena, Atari Japan divizija, vrlo brzo se pretvorila u „Namco Bandai Entertainment“, koji je i danas jedan od najvećih izdavača video igara na globalnom nivou. U samom početku 70-tih godina, izdavali su klonove Atari igara, te prilagođavali ih japanskom tržištu. Za razliku od Atarija iz SAD-a, njima je pošlo za rukom da igre dovedu u igraonice u Japanu.

U drugoj polovini 70-ih godina, razvoj mikroprocesora je donio novu tehnološku revoluciju. Više vam nisu bile potrebne specijalizirane matične ploče, komplikovanog dizajna, gdje svaki dio ima određenu i jako specifičnu funkciju. Sada je jedan procesor mogao da radi sve funkcije. Ono što je bitno naglasiti, jeste koliko je ova inovacija bitna, jer svi moderni kompjuteri i smartphone-i koriste mikroprocesore, ili radi jednostavnijeg izražavanja procesor.

Naravno industrija igara, prvenstveno Atari, koji je dominirao tržištem do tada, sa posebnom pažnjom dočekuje ovu inovaciju. Do sada kreatori igara, istovremeno morali biti i inženjeri koji su pravili igre. Međutim sa mikroprocesorom, inženjeri i dizajneri počinju imati odvojene uloge u kreiranju igara, te sam proces kreiranja postaje sličan onome kako se igre prave i danas, preko 50 godina kasnije.

Kraj 70-ih godina je obilježila pojava prvih konzola koje nisu imale unaprijed postavljene igre, već su igrači mogli kupiti svaku igru zasebno, u formatu kasete, te igrati onu igru koju žele. Za razliku od američkog poduhvata u Japanu, s druge strane nekoliko Japanskih igara je napravilo ozbiljnu pometnju na američkom tržištu, prvenstveno Space Invaders i Pac-Man.

Naravno, kada je novitet prvih konzola poput Pong-a prošao, tržište je zahtijevalo mnogo više. Prvobitno su igre bile crno bijele, međutim kada su se u igraonama pojavile prve igre u boji, svi su željeli da to iskustvo prenesu kući. Međutim proizvođači se susreću sa jednim ozbiljnim problemom. Naime, konzole, za razliku od arkadnih mašina u igraonama, su bile izuzetno hardverski ograničene. Dok su arkade bile napravljene isključivo za igranje jedne jedine igre, konzole su morale biti u mogućnosti da pokrenu veliki broj igara, a to je pravilo problem.

3.3. Historijat video igara – period 1980. – 1989. godina

Atari 2600 i Magnavox Odyssey su bile na samom vrhuncu prodaje početkom 80-ih godina, dok je Atari uveliko vodio u broju prodanih konzola. Istovremeno u Europi iako ove konzole nisu bile prisutne u tolikoj mjeri, te tržište igraona je bilo jako malo za razliku od onog u SAD-u, dolazi do velikog porasta zainteresovanosti za personalne kompjutere (PC) poput *Commodore 64* i *ZX Spectrum*-a. Iako su ovi kompjuteri bili namjenjeni za kućnu upotrebu, isto kao i konzole, također su bili namjenjeni za neki osnovni rad, što konzole baš i nisu mogle. Tu imamo primarnu razliku u prvobitnom tržištu. Dok su konzole bile namjenjene mlađoj populaciji, PC, slično kao i kompjuteri na kojima su nastale prve igre, bio je namjenjen malo ozbiljnijem tržištu.

Kako se približavao kraj 1982. godine, Atari je bio na vrhu svijeta, figurativno. Sve finansijske projekcije su pokazivale rast prodaje, na nezadovoljstvo konkurencije. Ono što će probiti taj balon nade, jeste pojava nelicenciranih igara, to jeste igara koje nije razvio i izdavao Atari.

Ubrzo su police bile pretrpane igrama različitog kvaliteta, te je tržište doživilo saturaciju. Kako bi stali ovome u kraj, Atari pokušava povećati broj licenciranog softvera. S obzirom da su to uspjeli sa igrom *Space Invaders*, koja je prethodne 4 godine bila ogromni hit u igraonama, te na adekvatan način su je prebacili na Atari 2600 konzolu. Ova verzija igre, iako vidno inferiornija u odnosu na onu u igraonama, bila je dovoljna kako bi se povećala prodaja. Tu dolaze 2 igre koje su barem prema svim predviđanjima trebale povećati prodaju konzola. Prva igra je *Pac-Man* koji je u tom trenutku bila najpopularnija igra u igraonama, dok je druga bila *E.T.*, licencirana igra napravljena po istoimenom filmu koji je tada igrao u kinima. Predviđanje da će igre biti izrazito popularne, je na kraju bilo netačno.

Ove dvije igre su bile toliko loše, da je publika odmah znala da se radi samo o uzimanju novca za nešto što je poluproizvod koji je bio brzo izbačen na tržište. Igrači su bili razočarani. Napor da se proda veći broj konzola je bio kontraproduktivan. Prodaja konzola je opala do te mjere, da je uslijedila kriza na SAD- tržištu video igara. Igre se doslovno nisu prodavale, te su ih prodavnice počele povlačiti sa polica.

1983. godine, američko tržište video igara je u potpunosti stalo, kako prodaja, tako i kompanije koje su proizvodile i distribuirale te igre.

U međuvremenu, te iste godine, kompanija *Nintendo*, koja se prethodno bavila proizvodnjom igri sa kartama, na tržištu prezentuje svoju novu konzolu, Famicom. Iako je konzola predstavljena samo u Japanu, te je postepeno sticala popularnost, postojala je želja da se ova konzola distribuira i na ostalim tržištima.

1985. *Nintendo* izbacuje modifikovani Famicom, sada rebrandiran kao *Nintendo Entertainment System (NES)* na američko tržište. Kada je konzola puštena u prodaju, uz nju ste mogli i kupiti 17 igara, od kojih je jedna bila „Super Mario Bros.“, koja će vremenom postati jedna od najprodavanijih igara svih vremena, a Super Mario će biti prepoznatljiv podjednako kao i *Disney*-ev *Mickey Mouse*.

Konzola se također razlikovala i po samom brendingu, jer za razliku od svojih prethodnika, *Nintendo* je odlučio da brendira konzolu kao „*Entertainment System*“ umjesto naziva video igre ili slično. Europa i Okeanija će konzolu prvi put vidjeti na policama tek 1987. godine.

Drastičnom promjenom brendinga, povećanjem marketinga, te ogromnom bibliotekom igara, *NES* će vratiti video igre na američko tržište, te na neki način samostalno završiti krizu koja je nastala 1982. godine. Zbog popularnosti konzole i mogućnosti licenciranja igara, dolazi do povećanja takozvanih „3rd party developera“ kao što su *Activision* i *Electronic Entertainment*, koji i danas uspješno posluju. Kako se desetljeće približavalo kraju, prodaja *NES*-a nije usporila, te je u jednom trenutku prestigla i popularnost *PC* platforme. 1990. oko 30% domaćinstava u SAD-u je posjedovalo *NES* konzolu, dok je *PC* posjedovalo oko 26% domaćinstava (CGW, 1990).

Nintendo krajem 1989. godine na tržište lansira svoju prvu prenosnu konzolu, *Nintendo Game Boy*. Iako je ova konzola na prvi pogled ne izgleda baš prenosivo, barem prema standardima u 2021. godini, u periodu od 1989-1990 ona započinje revoluciju kada je u pitanju prenosna tehnologija. *Game Boy* je daleko inferiorniji od kućnih konzola, ima crno bijeli ekran i potrebne su vam četiri baterije kako bi radio. Iako je na papiru lošiji od standardnih konzola, tokom svog prodajnog ciklusa prodat je u preko 118 miliona primjeraka širom svijeta. Za razliku od prethodne konzole, *NES*, *Nintendo* ovaj put svoj marketing čini nešto ozbiljnijim. Dok je *NES* bio reklamiran isključivo kao konzola za djecu, *Game Boy* ovog puta se reklamira i odraslima. Poučeni popularnošću Tetrisa na *NES*-u, odlučuju da uz svaki kupljeni *Game Boy* dolazi i primjerak Tetrisa za istu konzolu, na radost one malo

ozbiljnije publike. Ostali popularni serijali koji su bili prisutni na *NES* konzoli, uskoro su dobili svoje verzije za Game Boy.

3.4. Historijat video igara – period 1990. – 1999. godina

1990. su bile obilježene kako rastom popularnosti *PC* platforme, tako i njegovom rapidnom razvoju. Procesori su postajali sve brži, grafika je postajala sve bolja i brža, a cijene su konstantno opadale. Konzole s druge strane održavaju svoju popularnost, te prezentuju novu generaciju konzola (4. generacija konzola). *Nintendo* predstavlja Super-NES dok Sega lansira Mega drive (Genesis u SAD-u). Obje konzole su imale bolju grafiku i zvuk od prethodnika, te ambiciju da iskustvo iz igraona prenesu u domove. Iako su i prethodne generacije konzola imale isto obećanje, često su se primjetile razlike, jer su arkadne mašine bile mnogo bolje u odnosu na kućne konzole. Sega, sa svojom Mega Drive konzolom upravo reklamira to, da se iskustvo prethodno moguće samo u igraonama, sada može iskusiti ispred TV uređaja. *Nintendo* iako hardverski slabiji u ovoj generaciji, nastavlja svoje uspješno poslovanje, kroz nastavke za sve popularne serijale na SNES konzolu, nadograđujući iskustvo sa prethodne konzole.

Želeći da budu ispred konkurenciju, a pritom da koriste nove tehnologije, *Nintendo* i Sega počinju razvijati dodatak za svoje trenutne konzole, koje bi im omogućilo korištenje CD-ROM pohrane. Iako CD-ROM nije bio toliko nov primjerak tehnologije, te se unazad nekoliko godina koristio za pohranu podataka na PC-u, uvidjevši potencijal veće memorije za pohranu podataka, *Nintendo* i Sega planiraju da prave veće igre, koje mogu koristiti i nove video formate, što bi dodatno povećalo iskustveni faktor pri igranju. Dok je Sega razvijala svoj Sega-CD, *Nintendo* je u partnerstvu sa kompanijom *Sony* radio na prototipu nove konzole „*Nintendo PlayStation*“. Iako je napravljen jedan prototip ove konzole, samo dan nakon njegove premijere na „*Consumer Electronic Show*“ (CES), *Nintendo* objavljuje svoje partnerstvo sa kompanijom Philips, javno ponizujući *Sony*. Stoga Ken Kutaragi, vođa Play Station projekta, odlučuje da nastavi sa razvojem konzole, u čemu ga podržava tadašnji *Sony* CEO Norio Ohga. Iako je potez smatran rizičnim, Ohga nije tako lako prešao preko javnog poniženja koje je kompanija doživjela, te uz veliki rizik, podržava Play Station projekat, za narednu generaciju igračih konzola.

PC platforma, sa konstantnim rastom performansi, doživljava sve veće mogućnosti kada govorimo o kreiranju kako igara tako i iskustava. Tokom 90-ih godina dolazi do popularizovanja „*First Person Shooter*“ (*FPS*) igara, ili „pucačina“ kako se žargonski kaže na našem podnevlju. *Doom* (1993) je prva takva igra koja je popularizovala *FPS* žanr. Iako je često kontroverzna zbog svoje tematike i nasilja, u jednom trenutku igra je bila više puta instalirana, nego što je bilo kopija Windows operativnog sistema na tadašnjim kompjuterima. Svojom pseudo *3D* grafikom (ili *2.5D* u ovom slučaju), napravljen je ogromni skok u mogućnostima grafičkih performansi koji je do tada bio moguć. Štaviše, popularnost igre se proširila i na konzole tadašnje četvrte generacije. Svi su željeli da igraju *Doom* na svojoj konzoli, međutim hardver tog vremena nije bio u mogućnosti da adekvatno prezentuje sve što igra nudi. Portovi *Doom*-a na konzolama su bili inferiornije verzije originalne igre, sa lošijom grafikom, zvukom i niskom rezolucijom, te je sama igra često bila sporija nego ona na *PC*-u. Kasnija peta generacija konzola, je nešto adekvatnije prezentovala *Doom*, međutim tek će *Sony*-eva *Play Station* konzola prenijeti cjelokupni sadržaj na jednu konzolu, uz poneko ukidanje sadržaja, zbog konzolnih limitacija.

Popularnost *Doom*-a, sa sobom je i nosila niz uspješnih imitacija, često nazvanim *Doom* klonovi, zbog korištenja istog „engine-a“ za kreiranje igre. Ovaj trend u svijetu video igara će uvijek postojati, jer jednom kada se pojavi novi žanr, koji pritom stekne ogromnu popularnost, svi proizvođači žele svoj dio kolača.

Naravno, velika popularnost jedne veoma nasilne, sa tematikom kao što je pakao, uz sebe vuče kontroverzu. Pored *Doom*-a, jedna takva igra je i *Mortal Komat*, u kojem je nasilje možda čak i detaljnije prikazano nego u drugim igrama, dovelo je do kreiranja samoregulatornog tijela „ESRB“ (Electronic software rating board), koje za cilj ima analizu igre, te obilježavanja iste sa adekvatnom dobnom grupom za koju je ta igra predviđena, prema njihovoj analizi. U moru klonova, međutim, pojavila se i jedna igra, koja se u drastično razlikovala od ostalih, iako je bila klon *Doom*-a. Naime, *Chex Quest* je igra kreirana u *Doom*-ovom engine-u, ali je korištena za promociju „Pahuljica“. Igra je dolazila uz svako pakovanje pahuljica na *CD*-u, te iako je bila *FPS*, nasilje je bilo u potpunosti uklonjeno, te umjesto ubijanja vanzemaljaca, igrači su ih samo teleportovali na njihovu planetu. Ovaj način promocije je bio jako uspješan kod mlađe populacije, te je označio početak korištenja video igara u promotivne svrhe brendova, što će se tokom godina pokazati jako uspješnom metodom marketinga.

Kompanija ID-Software, koja je kreirala Doom, svoj uspjeh je ponovila 1996. godine sa igrom Quake, FPS igrom sličnom kao Doom, ali sa potpunom 3D grafikom i novim tehnološkim mogućnostima koja su bila nezamisliva nekoliko godina unazad. Iako je Doom imao veliki broj klonova, samo 3 godine nakon njegovog izdavanja, tehnologija koju igra koristi je zastarila, a zahtjevno PC tržište je zahtijevalo nešto modernije.

Paralelno sa rastom popularnosti PC platforme i igara za istu, tokom 90-ih godina imamo i rast popularnosti interneta. Tokom ovog desetljeća desit će se i „.com“ revolucija, a internet će polako postati dio naše svakodnevnice. Za PC igre, ovo je ništa drugo nego benefit, a oko popularnih igara će se vremenom kreirati i zajednice, koje ne samo da će diskutovati o igrama, već i predlagati određene modifikacije. Slično kao što je bio slučaj i sa prvom igrom Spacewar, mnogi igrači će željeti modifikovati igre kao što su Doom i Quake, a koje pritom dozvoljavaju slobodno modifikovanje svojeg sadržaja. Tokom 90-ih godina će nastati takozvana Modding (modifikovanje igara) scena te će korisnici sami praviti izmjene, umjesto developera, a neki će pri svojem poduhvatu čak i kreirati nove žanrove.

Pored velikog broja modova, veoma fleksibilnog engine-a kojeg su programeri mogli modifikovati, Quake će u svojoj ostavštini ostaviti i jedan hibridni model medija, to jeste kombinaciju igre i kratkog filma pod nazivom „Machinima“. S obzirom da su developeri napravili opciju za snimanje unutar igre Quake, maštoviti igrači će ovu opciju iskoristiti da snime vlastite kratke filmove, upravo koristeći sve ono što im igra nudi. Prvi takav film bio je „Diary of a camper“, snimljen i objavljen 1996. godine. U ovom kratkom filmu od minuta i tridesetak sekundi, pronicljiva grupa igrača, pod imenom United Ranger Films, žele prikazati jedan problem koji se svakodnevno pojavljuje u online igrama, a to je „Camping“ (kampovanje). Termin označava radnju igrača koji namjerno ostaju na jednom mjestu, a koje ima određenu prednost nad ostatkom mape, te sebi stvaraju određenu zaštitu i lakše eliminisanje ostalih igrača. Ovaj kratki film je dočekan sa pohvalama Quake igrača, jer na pomalo satiričan način prikazuje problem sa kojim se konstantno susreću. Iako je prema današnjim standardima film veoma primitivan, kreira iskru, koja će u prvom desetljeću 21. vijeka proširiti Machinimu i na druge igre, te stvoriti „indie“ scenu za takav format filmova.

Developeri video igara, sa željom da njihovu igru igra što veći broj ljudi, počinju sa razvojem Multiplayer igara. Cilj je bio da što veći broj igrača istovremeno, zajedno igra jednu igru. Doom i Quake su prvobitno bile jako popularne igre za jednog igrača, ali kada na tu popularnost dodate multiplayer, onda imate recept za dodatni uspjeh.

Sa izlaskom *Sony* Playstation konzole 1995. Godine, dolazi do ogromnog skoka u vizuelnoj kvaliteti i prezentaciji video igara. Iako PlayStation nije prva konzola koja je koristila CD format medijske pohrane, iza sebe ima *Sony*, tada jednu od najuspješnijih tehnoloških kompanija na globalnom nivou. Ovo ima za rezultat nižu cijenu same konzole u odnosu na konkurenciju, čak do te mjere da konzole se prodaju bez finansijskog profita. Ovu strategiju će *Sony* ponoviti sa svojim kasnijim konzolama.

Sam CD format je donio veliku promjenu u razvoju video igara. Developeri više nisu ograničeni sa malim količinama memorije koje su prisutne na cartridge formatu, pritom je CD daleko jeftiniji format za proizvodnju, te cijena igara u prodaji će ostati ista, ali zato profit će se povećati. Developeri osim što su povećali veličinu samog svijeta unutar igre, te njenih nivoa, sada su u mogućnosti ubaciti cijele animirane scene, koje prikazuju priču igre, sa identičnom kvalitetom kao i kod animiranih filmova u Holivudskoj produkciji. Moglo bi se reći da su igre upravo preuzele taj segment Holivudske produkcije - scenarij, scenografiju i glumce. Od 90-ih godina, igre svoju inspiraciju nalaze upravo u Holivudu, mada vremenom, doći će i do obrata te situacije.

Igra *Half Life* iz 1998. Je vjerovatno jedan od najsvjetlijih primjera, kako igra može ispirati priču kao i film, uz element interaktivnosti, koji samo produbljuje jedno takvo iskustvo. Ova apokaliptična naučnofantastična pucačina, kroz svu svoju interaktivnost, detaljno dizajniran svijet, haotično stanje koje je indirektna krivica Gordona Freeman-a (igrača) - nijemog protagoniste, koji u samom uvodu, kroz djelovanje igrača, upravo izazove katastrofu oko koje se radnja cijele igre i vrti, daje nezaboravno iskustvo, koje je zadalo potpuno novi standard mjerenja kvaliteta kada su igre u pitanju. Ovdje kada navedem da je protagonista nijem, mislim na to da u toku cijele igre, pa čak i u interakciji sa drugim likovima, on nikada ne izgovori niti jednu riječ. Taj dio je ostavljen igračima na maštu.

Razvoj samog „engine-a“ za igre, te omogućavanje moddinga, napraviti će se korak naprijed kako u developmentu, tako i kreativnosti i povećanju mogućnosti publike. Iako developeri zamisle da se igra igra na određeni način, igrači često to pokvare, pa otkriju svoj vlastiti način kako bi konzumirali igre. Kroz modding data im je mogućnost modifikacije igre, što rezultira različitim kvalitetom istih. Mada, u nekim rijetkim slučajevima, postojat će izuzetno kvalitetni modovi, koji će svojom popularnošću prerasti i u samostalne igre, koje nemaju veze sa igrom za koju su napravljeni. Vjerovatno najpoznatiji mod koji je prerastao u

samostalnu igru je Counter-Strike, igra koja će krajem 90-ih i u prvoj dekadi 2000-ih osvojiti igraone i internet klubove širom svijeta.

1998. godine Blizzard Entertainment lansira *StarCraft*, sci-fi strategiju u realnom vremenu (*RTS* – real time strategy). Iako igra izlazi u periodu kada su strategijske igre dostizale vrhunac svoje popularnosti, te boreći se za tržište nasuprot *Dune* i *Command&Conquer* serijala, *StarCraft* je svojom jednostavnom formulom balansiranja, poput igre „Papir, kamen, makaze“, brzo je stekla popularnost među igračima. Jednostavna forma balansiranja, ali izuzetno kompleksan sistem razvoja jedinica kreira igru koja je jednostavna za igrati, ali izuzetno teška da bi se u potpunosti savladala. Iako je igra stekla veliku popularnost širom svijeta, iako je izašla samo za *PC* platformu, ono što je značajno u ovom slučaju jeste popularnost koju je stekla u Južnoj Koreji. Naime, u Južnoj Koreji, izuzetno su popularni internet klubovi i igraone. Stoga, igra kao *StarCraft*, za koju ne treba jak kompjuter kako bi se igrala, te nudi multiplayer, veoma brzo stiče popularnost širom internet klubova.

Specifično za Južnu Koreju jeste status kulturnog fenomena kojeg je *StarCraft* stekao. Ovo je bilo puno više od same igre. Takmičenja su se pojavila skoro momentalno, kao i televizijski kanali koji su prenosili igre profesionalnih igrača. U vremenu kada još uvijek se koristi dial-up konekcija, a video streaming je misaoni pojam, fascinantno je kako je jedna igra stekla medijsku popularnost do te mjere da ima vlastiti TV kanal.

Završetkom 90-ih, a ulaskom u novi vijek, proizvođači konzola su krenuli sa najavom nove generacije konzola, koja bi, prema svemu sudeći, trebala da bude najbitnija i najveća do sada. Konzole više neće biti samo kutije koje pokreću software, već će biti sličniji *PC* platformi, ali i nešto poput medijskog centra domaćinstva.

3.5. Historijat video igara – period 2000. – 2004.

Sega, Sony, Nintendo i Microsoft su itekako spremni za utrku u ovoj generaciji, dok su drugi proizvođači odlučili da samo proizvode software, umjesto pokušavanja da se takmiče sa Sony-em, koji je u dotadašnjoj generaciji pomeo konkurenciju.

Sega je bila prva kompanija koja je izbacila konzolu pod imenom Dreamcast. Poučeni krahom Sega Saturn konzole u prošloj generaciji, odlučuju staviti sve na kocku, te lansiraju

konzolu koja je imala identične grafičke mogućnosti kao i arkadne igre u igraonama, kao i priključak za internet i podršku za software sličan onom na tadašnjim kompjuterima. Gledajući sa ove vremenske distance, Dreamcast je bila konzola prije svojeg vremena, ali brzopletost da prvi uđu na tržište nove generacije konzola, je dovelo do toga da se ova konzola uprkos dobrom početku, veoma loše prodaje.

Sony je ubrzo nakon početka prodaje Dreamcast konzole, najavio Playstation 2, konzolu koja je prema njihovim riječima bila budućnost gaming-a. Vremenom će se to i pokazati tačnim, a Playstation 2 će postati najprodavanija konzola svih vremena, sa preko 150 miliona prodatih primjeraka tokom svojeg životnog ciklusa. Na krilima uspjeha Playstation 1 konzole, *Sony* mnogo novca ulaže u marketing za PS2. Ono što je vjerovatno bilo presudno za uspjeh konzole, jeste taktika „Trojanskog konja“. *Sony* osim što reklamira PS2 kao konzolu, također i reklamira kao DVD player. Ovo je dodatno potvrdilo stav da ova generacija će biti više od samog igranja. Sada konzola više nije samo sredstvo za igranje, već centar dnevnog boravka.

Nintendo u ovoj generaciji ne zaostaje po pitanju igara, ali njihova konzola Gamecube, kao i minidisk format koji ista koristi, jednostavno ne predstavlja kompetitivnu konkurenciju *Sony*-u. Iako je biblioteka ove konzole mala, dobar procenat su izuzetno kvalitetne igre, koje su jednostavno bile zatočenici svoje platforme.

Ekskluzivnost video igara ka jednoj konzoli će biti glavna tačka prodaje, ali i ujedno najveći problem kada govorimo o konzolama, pogotovo u 6 i 7 generaciji igračih konzola. Gameri su primorani kupovati onu konzolu, čije ekskluzive najviše odgovaraju njihovom ukusu ili pak kupiti onu konzolu koju svi njihovi prijatelji imaju. Jer je to bio jedini način da igraju zajedno. To je problem koji skoro pa nije postojao kada je u pitanju *PC* i naslovi koji su imali multiplayer. Svi igrači na *PC*-u su mogli igrati zajedno.

Microsoft, uvidjevši rast popularnosti video igara tokom 90-ih godina 20-og vijeka, ulazi na tržište video igara sa konzolom Xbox, koja je po svojoj arhitekturi bila *PC* modifikovan za bolju optimizaciju igara i igranje u dnevnom boravku, za razliku od klasičnog igranja na *PC*-u. Xbox, iako hardverski najsnažnija konzola ove generacije, nije mogao da se suprotstavi globalnoj dominaciji Playstation 2 konzole. Međutim, uprkos tome, konzola je bila dovoljno uspješna, kako bi *Microsoft* našao svoje mjesto u svijetu video igara, te nastavio svoju liniju konzola sve do danas. Ekskluzivnih igara nije manjkalo, a igra Halo, koja je izašla istog dana kada i konzola, bit će zapamćena kao revolucionarna igra, koja je pomjerila

standard *FPS* igara na konzolama, te pucačine više nisu bile nešto što se igra samo sa mišem i tastaturom na PC-u, već se može igrati i sa džojstikom na konzoli.

Slično kao i PS2, Xbox je imao mogućnost reprodukcije DVD filmova, ali zbog izbjegavanja licence, morao se kupiti posebni dodatak za konzolu, kako bi gledanje uopšte bilo moguće. Naravno ovo nije pomoglo prodaji konzole, a *Sony* ostaje u ubjedljivoj dominaciji tržišta u godinama koje predstoje.

Sa Segom izvan utrke, a ostatkom konkurencije u velikom zaostatku, *Sony* se nalazi u perfektnoj poziciji da diktira tržištem. Iako nije najjednostavnija konzola za development, u ocima developera, Playstation 2 je nezaobilazan. Previše konzola se prodavalo, što znači da je većina tržišta upravo bila na ovoj platformi, i konzola se nije mogla tek tako ignorisati.

Ova, šesta generacija konzola za video igre je vjerovatno i najvažnija, jer su upravo u toku nje igre postale mainstream. Dok je *Nintendo* godinama dominirao sa svojom „family friendly“ politikom, *Sony* i *Microsoft* se više fokusiraju na malo starije tržište, tinejdžere i odrasle. U ovom periodu su započeli mnogi serijali igara, koji su i danas popularni, a same igre su bile tematski ozbiljnije u odnosu na svoje prethodnike.

Taktika „Trojanskog konja“ se pokazala izuzetno uspješnom. Konzola koja može pokretati i DVD filmove, kao i igre, te na svom izlasku košta 299 dolara, daleko je isplativija opcija u odnosu na tadašnje DVD player-e koji su koštali preko 500 dolara. Iako sa današnje tačke gledišta, vjerovatno je neshvatljiva takva zaludenost za DVD playerima, ali ipak, u vremenu kada još uvijek nemamo Youtube, a streaming servisi neće postojati još godinama, DVD je bio jedini način da gledate filmove u udobnosti svojeg doma. VHS kasete, kao i video-rekorderi su bili na zalasku i dolazilo je do nagle smjene tehnologija. Istovremeno i djeca, kao i odrasli, imaju razlog da žele ovu konzolu.

Prvi put će se gameri susresti sa online igrama, upravo tokom ove generacije. Sve četiri konzole su imale opciju za spajanje na internet. Playstation 2 je jedina konzola za koju se prvobitno morao kupiti adapter za online igru. Na kasnijim modelima ove konzole, internet port će dolaziti ugrađen na konzolu. Sega Dreamcast nije u potpunosti doživio svu online funkcionalnost, a online servis koji se plaćao na mjesečnoj osnovi je nešto što će *Microsoft* preuzeti, kada bude lansirao Xbox Live servis, koji će se pokazati izuzetno popularnim, te će se postati glavni servis za online igranje na *Microsoft* konzolama.

U septembru 2003. godine, Valve Software, sada preimenovan u Valve Corporation, nakon više od godinu dana razvoja, zvanično objavljuje Steam – platformu za digitalnu distribuciju igara, kao i njihovu dugoročnu podršku. Do tada, kada bi izbacili novi update za multiplayer igre, svi igrači su morali instalirati sami taj update, što najčešće nije bio slučaj. Tako bi se sa svakim update-om napravila fraktura u online populaciji, te bi morali istovremeno podržavati više različitih verzija igre. Sa Steam-om, ovaj problem bi bio eliminisan. Igrači bi kupili digitalnu verziju igre, te bi svi dodaci i update-i, automatski bili instalirani. Iako je Steam namijenjen prvenstveno za igre koje izdaje Valve, dugoročno su planirali potpisati ugovore i sa drugim izdavačima i developerima, kako bi se i njihove igre našle u ovoj digitalnoj prodavnici. Kada je izašao Half-Life 2, nastavak igre koju smo prethodno spominjali, instalacija i korištenje Steam-a je bilo obavezno.

3.5.1 Historijat video igara –2004. godina – World of Warcraft

Blizzard Entertainment sam prethodno spominjao, kao i njihov uspjeh sa igrom *StarCraft*, te njenom popularnošću u Južnoj Koreji. Blizzard prethodeći *StarCraftu*, okušava se u *RTS* žanru, kroz igre Warcraft 1 i 2, te tako pravi temelje za proširenje priče o svijetu Azeroth.

Warcraft 3, koji izlazi 2002. godine, pravi apsolutnu revoluciju u *RTS* žanru. Igrači će po prvi put imati privilegiju da iskuse spoj *RTS* i *RPG* žanra, gdje pored svoje armije mogu kontrolisati i heroja, koji se u potpunosti razlikuje od ostalih jedinica. Naravno, Blizzard posebnu pažnju posvećuje i narativu igre, te ovog puta imamo mnogo kompleksniju priču od one u kojoj je samo rat orkova i ljudi. Nalazeći svoje korijene u Tolkinovom klasiku „Gospodar prstenova“, te u serijalu društvenih igara Warhammer, Blizzard kreira jedno zaista jedinstveno iskustvo, koje će se pokazati teškim za repliciranje.

Koristeći taj uspjeh, medijsku pažnju i popularnost, 2003. godine izlazi ekspanzija za Warcraft 3, pod nazivom *The frozen throne*, koja je samo malo izmjenila dobitnu formulu, spoja različitih žanrova, te adekvatnom konkluzijom narativa, koji je započet godinu dana ranije. Uz to kada dodamo i posebne scene, na kraju svake kampanje, koje su napravljene tako da izgledaju realistično, kao da su iz najnovijeg holivudskog filma, imamo iskustvo, koje je i danas teško za ponoviti.

Warcraft 3 i njegova ekspanzija bili su samo temelj za kreiranje Azerotha, svijeta u kojem se priča odvija, a uvidjevši rast popularnosti *MMORPG* igara kao što su Everquest i Ultima online, developeri Blizzard Entertainment, se odlučuju da naprave vlastiti *MMO*, u kojem su upravo igrači heroji. Priču ovog puta ne bi gledali iz ptičijeg pogleda, kroz perspektivu generala, već heroja, koji je okružen drugim igračima i likovima iz popularnog serijala.

World of Warcraft izlazi 23. novembra 2004 u Sjevernoj Americi i Australiji, dok u Europi izlazi tek 11. februara 2005. Izlazak igre dočekan je sa velikim iščekivanjem, jer nakon uspjeha Warcraft 3 i njegove ekspanzije, očekivanja su bila itekako velika. Čak su i developeri bili iznenađeni ogromnim brojem igrača koji je kupio njihovu igru na dan njenog izlaska. Čak preko 240 000 kopija igre je kupljeno prvog dana. (Jenkins, 2004) Tako je World of Warcraft postao najbrže prodana *PC* igra u Sjevernoj Americi.

Ono što je vjerovatno najbitnije da se spomene jeste činjenica da pored toga što morate kupiti igru, kako bi ste je posjedovali, dužni ste plaćati mjesečnu pretplatu kako bi uopšte mogli pristupiti igri, a koja u prosjeku iznosi oko 15 dolara mjesečno. Mjesečna pretplata je vjerovatno i glavni razlog zašto do tada *MMO* igre nisu imale takav nivo popularnosti kao što je to imao *WoW*, te će mnogi developeri, sa također popularnim serijalima igara, pokušavati da kopiraju uspjeh i naprave tzv. *WoW-killer* igru.

Nakon izlaska u Europi i Južnoj Koreji, igra dostiže broj od 1.5 miliona pretplatnika globalno, te najava da igra izlazi i na Kinesko tržište daje nadu da će se ovaj broj nastaviti rapidno povećavati. (Curtis, 2011)

Na papiru, igra je bila veoma jednostavna. Prvo igrači biraju server na kojem će igrati, na osnovu kojeg je određen stil igre (normal, player vs. Player ili roleplay), kao i populacija servera, odnosno broj drugih igrača. Nakon toga prave svojeg avatara (lika) tako što imaju izbor od 8 različitih rasa, 2 spola, te 9 različitih klasa, koje u potpunosti određuju vaš stil igranja. Nakon što kreiraju svojeg avatara, svoju avanturu započinju u jednoj od 6 početnih zona, i počinju raditi zadatke, kako bi ojačali svojeg avatara, te dostigli naredni level (nivo). Avantura traje od 1. do 60 level-a, za što je potrebno u prosjeku oko 10 dana unutar igre ili 240 sati igranja. To je zaista dug period za igru, ali je označio samo početak, jer igra tek počinje na 60. nivou. Nakon dostizanja maksimalnog nivoa, igra je balansirana oko grupnog sadržaja u vidu *Raid*-ova, ogromnih zona u kojoj se igrači bore protiv kompjuterski

generisanih protivnika, orjentisano za grupe od 25 do 40 igrača, te *Battleground*-a, manjih zona u kojima se igrači bore protiv drugih igrača, te su napravljene za 10 do 40 igrača.

Originalni *WoW* (2004-2007), zahtijevao je ogromnu količinu organizovanosti igrača. Iako je igra izašla u ranim danima interneta, te su forme informisanja o igri bile primitivne prema današnjim standardima, to ne sprječava igrače da sami prave baze podataka o igri i njenom sadržaju, poput stranice *Thottbot*. Velika količina ljudi zahtijeva i veliku organizaciju, te unutar igre data je opcija formiranja *Guild*-i, ili klanova koje igrači prave kako bi igrali zajedno sa prijateljima i drugim igračima.

Kako bi adekvatno komunicirali, chat opcija unutar igre nije bila dovoljna. Za komunikaciju se počinju koristiti programi koji koriste *VoIP* ili *Voice over Internet Protocol*. Programi kao što su *TeamSpeak* i *Ventrillo* su najpoznatiji programi koji su se tada koristili. Igrači su mogli pristupiti serverima na kojima su odmah mogli komunicirati sa svojom grupom ili *Gildom*, a postojala je i opcija da kupe svoj privatni server, koji su mogli modifikovati po želji, te personalizirati ga na osnovu vlastitih potreba.

Međutim ovo nije kraj organizovanja među igračima. Svaka *Guild*-a je morala imati i *Guild Leadera*, nekog ko će upravljati tom velikom količinom ljudi. Naravno, ovo je teže nego što izgleda, a upravljanje *Guild*-ama će se pokazati sličnim kao i upravljanjem organizacijom ili firmom. Tako je *Guild Leader* ustvari menadžer svoje *Guild*-e ili organizacije, te je njegova uloga da svakom od 40 igrača dodijeli ulogu i funkciju, kako se ne bi gubilo na vremenu, a efikasnost bi bila izuzetno velika. Uz to treba dodati da je originalni *WoW*, tj. Igra prije ekspanzija, bila izuzetno teška, te je koordinacija među igračima ključna.

Bitno je naglasiti važnost komunikacije u igri kao što je *WoW*. U tom ranom periodu, *MMO* igre još uvijek nisu imale zajedničke servere, barem to još uvijek nije bilo tehnološki moguće. Stoga, biranje servera pri kreiranju avatara je bilo veoma važno. S obzirom da su serveri zasebni, a igrači igraju samo sa igračima na svom serveru, stvara se jedna unikatna zajednica sa vlastitim ekosistemom, a ako ste individualni igrač, nećete daleko dospjeti. Vaš stil igre, kao i ponačanje, bilo da je ono refleksija vašeg realnog sebe, ili pak, neki virtuelni alter ego, odražava se na vašu okolinu u igri. Na osnovu vaših odluka, pozicionirate se na socijalnoj ljestvici servera, te to određuje kako vas ta online zajednica doživljava i tretira.

S vremenom, *WoW* evoluirala, te prva ekspanzija, *The Burning Crusade*, izlazi 2007 godine, a sa sobom donosi novi sadržaj u igri, ali ne odstupa daleko od dobitne formule. Igra

je bila nešto lakša nego originalni *WoW*, ali igrači se nisu bunili, te broj pretplatnika raste na 9 miliona. (Curtis, 2011).

Druga ekspanzija, *Wrath of the Lich King*, izlazi 2008, te donosi iako u samom početku je bila upravo ono što igrači žele. Kao i prethodna ekspanzija, i ova nastavlja narativ koji je postavljen u *Warcraft 3*, te broj pretplatnika doživljava svoj vrhunac, sa 12 miliona pretplatnika. (Caoili, 2010).

Međutim tokom aktivnog perioda druge ekspanzije, Blizzard Entertainment počinje sa jednom praksom, koja je tada imala negativan odziv, ali je danas očekivana u svakoj igri. Naime, u igru se dodaju predmeti, koji nisu ništa više nego kozmetika, te ne utiču na samu igru, ali se plaćaju sa pravim novcem. Danas je teže naći igru bez nečeg da se ne plaća, ali za period 2008-2010, ovo i nije bilo baš najbolje prihvaćeno. Također niz dodataka u igri, koje će developeri dodati, kako bi se igra olakšala za nove, ali i one *casual* igrače, koji samo povremeno igraju, ali i dalje plaćaju igru, će biti prihvaćene sa negativnim kritikama.

Nažalost, od izlaska treće ekspanzije, *Cataclysm*, broj pretplatnika će biti u konstantnom padu, rasteći samo kada izade neka nova ekspanzija. Osjećaj zajednice koji je nekada postojao u igri će biti zanemaren. Međutim na želju igrača, 2019. godine, Blizzard će ponovo izdati originalni *WoW*, ovog puta preimenovan u *WoW Classic*, koji će ostati u skoro pa originalnom stanju, u kakvom je igra bila u periodu od 2004. do 2007. godine.

World of Warcraft je značajna tačka u historiji video igara, jer je, moglo bi se reći, održala *PC* platformu relevantnom u jednom vremenskom periodu u kojem su konzole dominirale. Ranih 2000-ih, činilo se da će *PC* kao platforma za igre izumrijeti, a da su konzole budućnost. Međutim to se nije desilo, te su ova igra i njeni developeri održali lekciju cijeloj industriji u tome kako se kreira i podržava jedna zajednica igrača dugi niz godina.

3.6. Historijat video igara – period 2004. – 2009. godina

Kada je *Microsoft* najavio svoju novu konzolu, Xbox 360, cijela industrija video igara se počinje spremati za novu generaciju konzola. *Microsoft* odlučuje da bude prva kompanija koja će na tržište izbaciti konzolu nove generacije, smatrajući da će samo tako moći suprotstaviti se *Sony-u*, koji je u prethodnoj generaciji ubjedljivo dominirao nad konkurencijom.

Novom generacijom konzola, *Microsoft* i *Sony*, obećavaju do tada neviđenu kvalitetu grafike u igrama, u visokoj rezoluciji. Između 6. i 7. generacije konzola, desilo se nekoliko bitnih tehnoloških promjena. Stari *CRT* televizori u standardnoj definiji (*SD*, 480i) sada su zamijenjeni Flat screen televizorima koji koriste sliku u visokoj rezoluciji (*HD*, 720p i 1080p). *DVD player*-i više ne dominiraju dnevnim boravcima, te je ta tehnologija polako na zalasku, zamijenjena *Blu-ray* diskovima, sa 5 puta većom količinom memorije, koja je bila bitna za prikazivanje medijskog sadržaja u visokoj rezoluciji.

Nintendo s druge strane ne želi da sudjeluje direktno u tehnološkoj utrci kao u prethodnim generacijama. S toga se odlučuju da u ovoj generaciji, umjesto jakog hardvera, a samim tim i bolje grafike u igrama, ovog puta se okušaju sa nešto zanimljivijim korištenjem tehnologije. Odgovor na njihov problem je bio *motion control* ili kontrola kretnjama. Nova konzola, *Nintendo Wii* će, barem kada je grafika u pitanju, biti jako slična prethodnoj generaciji, međutim kontrola igara više neće koristiti tradicionalni *gamepad*, već posebno napravljeni *Remote*, koji je ujedno i glavni *controller* ove konzole, korišten slično kao i miš na kompjuteru, kao i *Nunchuk*, sekundarni *controller*, najčešće korišten za kretnju u igrama

S druge strane, *PC* dosta stagnira u ovom periodu. Osim poneke popularne igre, poput *World of Warcraft*-a, ništa značajno se nije dešavalo u svijetu *PC*-a. Broj ekskluziva je bio veoma mali u ovom periodu, a ostale igre su pratile *multiplatform* oblik izdavanja, izlazeći na većini platformi istovremeno, sa minimalnim razlikama. Ali dok je podrška velikih izdavača stagnirala, modding scena je cvjetala. Slično kao što su *Quake* i *Half-Life* bili najpopularnije igre za modding krajem devedesetih, U prvom desetljeću novog vijeka, *Warcraft 3* je glavna igra ako ste željeli da mod-ate. *Blizzard Entertainment* je uz osnovnu igru i njenu ekspanziju, igračima besplatno dao i *World Editor*, izuzetno snažan alat, koji pored kreiranja mapa, omogućava i modifikovanje skoro svakog elementa koji je prisutan u igri.

Igračima nije trebalo dugo da počnu praviti modifikacije prema svojim željama, a neke od njih će sasvim slučajno kreirati nove žanrove. Vjerovatno dva koja su najpoznatija su *Tower Defense* i *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)*. Dok će *Tower Defense* kasnije postati jedan od dominirajućih žanrova na *Android* i *iOS* mobilnim platformama, *MOBA* će vremenom postati jedan od najpopularnijih žanrova u svijetu igara.

MOBA žanr se prvi put pojavljuje u mod-u pod nazivom *Defense of the Ancients*, ili skraćeno *Dota*. *Dota* je izuzetno slična *Warcraft 3* po pitanju same igre. Cilj je uništiti protivnikovu bazu, stim da ovdje umjesto kontrole armije, kontrolišete heroja, kojeg tokom

igre činite snažnijim kupovinom magičnih predmeta i artefakta. Baza je od samog starta napravljena, a jedinice armije se same kreću po jednoj od 3 staze na kojima se igra odvija.

Pojednostavljena forma *RTS* žanra, kao i elementi *RPG* igara nisu po prvi put spakovani u jednu igru, ali umjesto oba istovremeno, ovaj put imamo perfektnu simbiozu ova dva žanra. Iako je daleko od jednostavne igre, te zahtijeva stotine sati igre kako bi se uspješno savladale osnove igre, *Dota*, a samim tim i *Moba* žanr, promijeniti će standarde video igara, a industriju video igara će uhvatiti nespremnu ulaskom u drugu dekadu 21. vijeka. Ali do toga ćemo doći.

U periodu sedme generacije konzola, postepeno dolazi do smjene generacija u medijskim formama, jer ipak se radi o periodu od 2005. do 2013. godine. Globalizacija, koja je česta okosnica u komunikologiji, te doslovno predstavlja novu eru u komunikaciji, isto onako kako imamo staru i novu eru u historiji, sa sobom nosi pozitivne i negativne ishode. Dok su na bazi prethodne generacije proširene online mogućnosti konzola, te se igračima nudi jedno unificirano iskustvo, gdje pored toga što mogu igrati sa svojim prijateljima, sada mogu i komunicirati, iako se ne nalaze unutar iste igre. *Chatroom* koji je bio ekskluzivan a *PC* i servise kako *Microsoft* messenger, sada se nalazi u sučelju konzole, i igrači mogu komunicirati, na puno lakši i zabavniji način. Bitno je napomenuti da je tokom ove generacije, gaming postao mainstream, zahvaljujući velikoj konkurentnosti, rastom tržišta ali i visokobudžetnim igrama, koje sada nude iskustvo holivudskog filma sa dozom interakcije koja je neizostavna u igrama.

Pojavom prvog *iPhone*-a 2007. godine, osim revolucije u mobilnoj industriji, dolazi i do ubrzanja procesa globalizacije u komunikološkom smislu, ali i do pojavljivanja jednog novog tržišta za gaming industriju. Iako su mobilne igre postojale godinama unazad, razvojem mobilne tehnologije, nudi se ideja o mobitelu kao konzoli. Sa godinama, kako se budu telefoni razvijali, a konkurentnost *Android* i *iOS* platforme bude povećavala, igranje na mobitelu će biti bitan faktor kada je prodaja u pitanju. Veliki ekran, kvalitetna kamera i izdržljiva baterija su neki od elemenata bitnih za prodaju *smartphone*-a, ali mogućnost igranja na telefonu će vremenom biti sve bitnija.

Rastom popularnosti interneta, te njegovom sve većom prisutnošću u svakodnevnom životu, dovelo je do toga da način na koji konzumiramo medije se postepeno mijenja. Kroz samo nekoliko godina, dolazi do prelaska sa običnog dopisivanja, do gledanja filmova i drugog medijskog sadržaja. Takva digitalizacija medijskog prostora se počinje paralelno

dešavati i na konzolama, te ulaskom u drugu dekadu 21. vijeka. Konzole, pored osnovne funkcije da se na njima igraju igre, ovog puta će omogućiti i surfanje internetom a servisi kao Youtube, Netflix i drugi programi za gledanje TV kanala će postati neizostavan dio konzola. U neku ruku, sedma generacija konzola je prva ponudila medijsko iskustvo koje danas imamo sa Smart TV-om, to jeste da imamo uređaj koji nam nudi različite načine da konzumiramo medijski sadržaj.

3.6.1. Historijat video igara – 2009. godina – Minecraft

Da bi igra bila popularna, nije potreban veliki budžet i ogromni tim ljudi koji bi je napravili. Ponekad je dovoljna samo jedna osoba, sa minimalnim budžetom, kreativnom idejom i 6 dana slobodnog vremena. Da, 6 dana. To je bilo sasvim dovoljno vremena, kako bi Markus Persson, pod online pseudonimom „Notch“, kreirao *Minecraft*, ili barem prvi prototip igre. Iako je igra izdata kao *Indie* ili nezavisna, tj bez izdavača, Notch je ipak osnovao svoj studio, poznat kao *Mojang AB*.

Premisa igre je bila jednostavna, ili u ovom slučaju nepostojeća. Igrač se nalazi na nasumično kreiranom svijetu, sastavljenom od blokova. Notch je zamislio igru kao pješčanik u kojem smo se svi igrali kao djeca, sa malom izmjenom, to jeste, da je ovaj pješčanik kreiran od Lego kockica. Igračima je data opcija da uništavaju postojeće i postavljaju nove blokove. S vremenom su ubačeni i materijali, od kojih se mogu praviti različiti predmeti, alati i građevine. Osim kreativnog, postoji i *survival mode*, u kojem igrač tokom dana skuplja materijale te pravi svoje skrovište, a navečer se krije od različitih čudovišta koja se pojavljuju u mraku.

Ova jednostavna ideja sa još jednostavnijom 3D grafikom je vrlo brzo postala hit među članovima različitih indie gaming foruma. Popularnost je buknila, a *Minecraft* se ubrzo našao i na *Youtube*-u. Iako star samo 5 godina, Youtube je svakodnevno postajao sve popularnijim, a video igre, kao i rast njihove popularnosti, je samo doprinio tome. Povećani interes za video igrama, doveo je do toga da je „*Lets play*“, ili video format u kojem jedan igrač prikazuje kako igra neku igru od početka do kraja, u epizodnom formatu. Naravno kod online igara radilo se samo o prikazivanju igre uz dodatni komentar „*Youtubera*“, tada potpuno nove forme online celebrity-a.

Sandbox priroda *Minecraft*-a, omogućila je da svaki igrač prikaže svoju individualnu kreativnost i da to podijeli sa prijateljima i strancima na internetu, pomoću Youtube-a. Osim snimaka u kojima igrači prave realne, ali i fiktivne građevine unutar igre, neki pokušavaju koristiti *Minecraft* kao alat za pričanje priče. Kao i u mnogim drugim igrama, kreiranje i korištenje modova je i ovdje omogućeno, i preporučeno, jer ipak igra nema granicu, kada je kreativnost u pitanju. Upravo će pomoću ovih modova, *Minecraft* postati *Youtube* senzacijom, koja će godinama dominirati *gaming* scenom.

Minecraft je vjerovatno najutjecajnija igra koja je doprinijela da *gaming* postane *mainstream*. Ako uđete u neku knjižaru, barem do 2020, sigurno će te primjetiti u dijelu gdje su knjige za djecu, „*Vodič za Minecraft*“. Interes za igrom je doveo do toga da mnogi traže i čitaju vodiče, kako bi bolje igrali igru. Vjerovatno je takav interes doveo do toga da s vremenom, *Mojang*, nakon što ju je kupio *Microsoft*, napravi *Minecraft Education Edition*, ili kao što ime doslovno kaže „Edukativnu verziju“. Ova verzija se razlikuje od glavne igre, po tome što nudi dodatni sadržaj, poput virtualnih učionica, periodnog sistema elemenata, komunikacije nastavnika sa učenicima, ali i osnovnih mogućnosti programiranja. Projekti kao što je *Block By Block*, koriste *Minecraft* kao platformu koju javnost može koristiti za urbano planiranje okoline. Na taj način svi pojedinci koji nisu upućeni u javne projekte mogu steći sposobnosti potrebne, kako bi se njihov glas čuo, a njihova okolina postala boljom.

Do maja 2020. godine, *Minecraft* se prodao u preko 200 miliona primjeraka. (J. Clement, 2020) Unutar 10 godina postojanja, od malenog Indie projekta, koji je nastao za 6 dana, postala je najprodavanijom igrom svih vremena, te iza sebe ostavlja nekoliko spin-off serijala, *Lego* setove, knjige, ali i vjerovatno najveću krivicu zašto je *Youtube* postao primarnim izvorom informacija jedne čitave generacije. Da ovo jeste zaista teška tvrdnja, ali kada uračunamo ogromni broj prodanih primjeraka i sadržaj koji je u jednom ranom periodu Youtuba kreiran, upravo za ovu igru, sasvim je logično da je igra ostavila bitan trag. Iako su zlatni dani *Minecraft*-a davno prošli, ogromna količina informativnog i zabavnog sadržaja o igri, a kojeg su kreirali sami igrači je i dalje na *Youtube*-u, sa milionima pregleda. Online navika jedne generacije je izmjenjena, a *Youtube* je postao glavni informativni alat koji oni koriste.

3.6.2. Historijat video igara – 2009. godina – League of Legends

Moba (Multiplayer online battle arena) kao žanr se prvi put pojavljuje još 1999, kao mod za tada popularni *StarCraft* pod imenom Aeon of strife. Iako je mod privukao pažnju, nije imao dugoročno slavu. Međutim, kada je *Blizzard Entertainment* izdao *Warcraft 3* i *World Editor*, igrači su ubrzo ovaj mod napravili unutar nove igre. Prvi koji je to napravio je modder Eul, koji je novu mapu nazvao Defense of the Ancients, ili *Dota*. Naravno, s obzirom na lakoću modovanja, kopije su se ubrzo pojavile, a svaka je imala neki svoj specifični način igre. Nakon što je izašla ekspanzija za *Warcraft 3*, *The frozen throne*, mogućnosti modovanja igre su povećane. Tu na scenu nastupa Steve Feak, poznat pod pseudonimom Guinsoo, koji je u to vrijeme važio za izuzetno talentovanog moddera. On je objedini sadržaj najpopularnijih verzija *Dota* moda, uključujući i heroje i predmete, unutar jednog paketa, koji je nazvao *Dota: Allstars*. Vrlo brzo je ovaj mod postao glavni način da se igra *Dota*, a Guinsoo je konstatno radio na unaprjeđenjima i novom sadržaju. Vjerovatno najbitniji dodatak jeste bila timska igra, to jeste borba 5 igrača protiv drugih 5 igrača. Do tada su igrači jedino mogli igrati protiv kompjuterski generisanih botova. Ovaj dodatak je vjerovatno najveći doprinos ovog moda, ali i uzrok njegove ogromne popularnosti. Iako je sa vremenom Guinsoo napravio tim ljudi koji će raditi na igri, a koja je pritom besplatna, jer ipak je ovo samo mod, a ne prava zasebna igra.

2008. godine Guinsoo napušta *Dota* projekat, te se pridružuje Riot games-u, novoosnovanom studiju, koji je radio na vlastitoj *Moba* igri, pod imenom *League of Legends*. Zajedno sa još nekoliko osoba iz modding scene, kreirat će glavnog rivala *Dota* modu, a sve ono ispravke i dodaci koji su falili, će sada biti dodani u igru.

Sama igra nije puno varirala od dobitne formule. Igra se i dalje igra u formatu 5 protiv 5 igrača, od kojih svaki kontroliše jednog heroja. Monetizacija igre je vjerovatno glavni razlog zbog kojeg je igra postala popularna. Sama igra je bila besplatna, a sve što je potrebno da je počnete igrati, jeste registracija i skidanje klijenta za igranje. Heroji su se mogli skupiti sa valutom koju su igrači zarađivali unutar igri, kao i kupiti za nekoliko dolara. Glavni izvor profita je bila kozmetika ili u ovom slučaju skinovi za heroje, koji mijenjaju samo vizuelni izgled heroja i ne daju nikakvu prednost unutar igre. Ovo je bitna razlika u naplaćivanju, u odnosu na „besplatne“ igre iz tog perioda. Do tada mnogo igara je imalo identičan „Free to play“ model monetizacije gdje je osnovna igra besplatna, ali je napredovanje zaustavljeno iza

plaćanja ili takozvanog *paywall*-a. Igre su vas doslovno tjerale da plaćate kako biste došli na dalje razine. Ova praksa je i danas prisutna, najčešće u igrama za smartphone, s tim da je dodat i faktor vremenskog čekanja, koje se može preskočiti uz jednostavno plaćanje.

Iako su mnogi zagriženi fanovi *Dota* mod-a, smatrali *League of Legends*, razvodnjenom verzijom *Dota*-e, njena popularnost je iz dana u dan sve više rasla. Marketing nije zaostajao, a najviše je forsirana priča o *Esports* elementu igre. Tako je za Svjetski turnir 2011, u prvoj sezoni igre osiguran nagradni fond od 100 000 američkih dolara, što je do tada bila najveća nagrada u historiji video igara. Za prenos turnira korišten je Twitch.tv, novi streaming servis, korišten tada isključivo za video igre. Riot Games, kao organizatori turnira sa bili u nevjerici, kada su stotine hiljada korisnika gledali turnir preko Twitch.tv servisa. Od tada, turniri su postali organizovaniji, budžeti su povećani, produkcija je dosegla kvalitet najvećih sportskih događaja, a gledateljstvo je u konstantnom rastu.

Kvalitetnom podrškom, ali i još zabavnijom i zaraznijom igrom, *League of Legends* će ubrzo postati, ali i ostati jednom od najpopularnijih online igara na svijetu, sa preko 150 miliona registrovanih korisničkih računa i preko 115 milion aktivnih igrača, na mjesečnoj osnovi.

3.7. Historijat video igara – period 2010. – 2014. godina

Početak drugog desetljeća 21. vijeka, dolazi do nagle tehnološke promjene u internet sferi. Naime, internet postaje daleko dostupniji iz godine u godinu, to jeste jeftiniji i brži. Tržište pametnih telefona doživljava vjerovatno najveći rast u prodaji tokom ovog perioda. Iako su svi željeli imati nešto što je de facto kompjuter u džepu, veliki broj milenijalaca, prvenstveno kupuje telefone radi igara i društvenih mreža.

Steam, platforma za digitalnu prodaju igara i software-a, u međuvremenu postaje najveća online prodavnica za digitalnu nabavu software-a. Bitno je napomenuti da trend digitalizacije i online kupovine nije bio prisutan samo u industriji video igara. Servisi kao što je Netflix, jedan vid online videoteke, gdje korisnici mogu gledati filmove i serije, kada god žele, i Spotify, online servis za slušanje muzike, su također bili u konstantnom porastu broja korisnika.

Kao što je već spomenuto, broj prodaje smartphone-a je doživio ogroman skok u periodu od 2010. do 2014. godine. Dok je tokom 2010. godine isporučeno oko 290 miliona primjeraka, do kraja 2014. godine isporučeno je oko 1.4 milijarde primjeraka. Nakon ovog perioda, taj broj stagnira (S. O'Dea, 2021)

Period od samo nekoliko godina je bio dovoljan da se globalno tržište pokrije sa pametnim telefonima, sa određenim iznimkama kao što je Indija, čije tržište telefona, ali i korisnika interneta kasni za ostatkom. Tako je kreirano perfektno tržište za instantnu distribuciju digitalnih dobara, kao što su elektronske knjige, muzika, filmovi i igre. Naravno, obzirom na specifičnost platforme, veliki broj sadržaja na telefonima je morao biti besplatan. S toga način monetizacije je dolazio kroz reklame, isto onako kako se već godinama radilo i na internet stranicama, s tim da su ovog puta reklame znale biti obavezne, kao što bi bile na primjer u promidžbenom bloku na televiziji. Dok Netflix ima mjesečnu pretplatu, poput kablovskih televizija, Spotify nudi besplatni format, koji sadrži reklame i određene restrikcije, ali koje se mogu ukinuti sa mjesečnom pretplatom.

Igre s druge strane imaju 2 forme monetizacije. Većinom se radi o besplatnim igrama, koje sadrže reklame, kako banere, tako i obavezne, te određeni način naplate usluga u igri kao što je plaćanje novcem za živote, resurse, dodatne nivoe, kozmetiku, ali i nešto što se naziva „Loot box“. Da bi to objasnio na što jednostavniji način, usporedit ću Loot box sa Kinder jajetom. Igrači kupe Loot box za određenu monetarnu vrijedost, a unutar njega dobiju jedan ili više predmeta u igri, sa ciljem da dobiju što vrijedniji predmet, koji je ujedno ima najmanji procenat dobitka. U biti, napravljena je legalna forma kockanja, koja na žalost nema restrikciju po pitanju uzrasta korisnika, kao što to ima realno i online kockanje.

Livestreaming je fenomen u medijskom prostoru koji doživljava ogroman porast u popularnosti tokom ovog perioda. Web stranica *Justin.tv* koja je nastala još 2007 godine, te je tokom narednih godina omogućavala korisnicima da putem Livestreaminga prikazuju svoj život, hobi ili neki drugi interes, a koji su bili podijeljeni po kategorijama. Naravno s obzirom na nagli porast gaming-a, popularnosti *Esports*-a ali i generalne zainteresovanosti za video igrama, 2011. godine, *Justin.tv* dijeli svoju „Gaming“ podkategoriju, te je rebrandira kao Twitch.tv. Ovog puta, stranica je ekskluzivno prikazivala gaming sadržaj različitih kategorija, ali i ono što je najvažnije, *Esports* turnire. Naglim rastom popularnosti i broja pregleda, 2014 dolazi do otkupa Twitch.tv stranice, za 970 miliona USD. (Shear, 2014) Kupac je bio

Amazon.com, koji je u ovom periodu agresivno krenuo sa širenjem u različite sfere online poslovanja.

S druge strane, kada su konzole u pitanju, nije bilo nekih velikih tehnoloških inovacija. Osmo generacija igračih konzola, je u stvari bila sedma generacija sa boljom grafikom i ovog puta, mogućnošću streaming-a vaše igre na streaming servise kao što je Twitch.tv. *Sony Playstation 4* i *Microsoft Xbox One*, su ovog puta, barem tehnički sličnih performansi, dok je *Nintendo* unutar ove generacije ima neuspješni *Wii U*, koji je ubrzo povučen sa tržišta zbog izrazito loše prodaje.

3.8. Historijat video igara – period 2015. – 2017. godina

Iako je *Esports* izgledao samo kao trend, nešto što će biti popularno u samo jednom kratkom periodu, ubrzo se pokazalo veoma netačnim. Iz godine u godinu, *Esports* turniri su privlačili sve veću publiku, a sami događaji su definitivno postali mainstream. U augustu 2015. godine Youtube lansira Youtube gaming, zvaničnu podkategoriju, na koju su se korisnici ove platforme mogli pretplatiti, te na jednom mjestu gledati klipove, turnire i livestream-e. U ovom periodu *Esports* organizacije, koje organizuju turnire, počinju potpisivati ugovore sa mainstream televizijskim kućama, kao što je ESPN u SAD-u, kojima daju ekskluzivna prava da uživo prenose njihove turnire. Nagli rast popularnosti je bio jasan, a mnogi su željeli komad gledanosti. Međutim, ovakve odluke nisu bile svima jasne, te postojala je velika nejasnoća u očima korisnika ali i voditelja i novinara u klasičnim medijima. Nisu shvatali da *Esports* više nije samo supkultura gaminga, već legitimna forma zabavnog medijskog programa.

Svjetski šampionat u igri *League of Legends*, pratilo je preko 334 miliona gledalaca širom svijeta, tokom četiri sedmice njegovog trajanja. Finale turnira, istovremeno je gledalo oko 36 miliona gledalaca (Prescott, 2015). S druge strane, te iste godine, finale NBA lige, koje je bilo najgledanije do tada, gledalo je skoro 20 miliona gledalaca (Brown, 2015).

Ovakva popularnost se nije mogla više ignorisati, a veliki kritičari će morati prihvatiti *Esports* kao formu zabavnog programa ali i spektakla. Od 2016. godine, većina *Esports* igara će prestati sa organizovanjem različitih nivoa liga i turnira, koji variraju od amaterskih do profesionalnih. Umjesto toga, koristit će se model franšiza, do sada korišten u Sjevernoameričkim sportovima, gdje svaki tim je finansiran od strane jednog velikog sponzora, koji pruža finansijsku podršku tokom sezone, i omogućava timu da ostane u višim

ligama. Ovaj princip je nešto sigurniji za sve potencijalne investitore, ali i druge sponzore, jer se sada ne moraju brinuti da će njihov tim biti izbačen iz lige zbog loših performansi tokom sezone. Igrači imaju fiksne plate, doprinose i procenete od osvojenih nagrada, a timovi mogu mijenjati i kupovati igrače po želji, uz određene restrikcije.

Livestreaming na Twitch-u postepeno postaje glavni izvor prihoda, ali čak i profesija za mnoge. Ali nakon prodaje kompanije Amazonu, te povećanog broja gledalaca, diversifikovane demografije, određena pravila su se morala postaviti, a politička korektnost se morala nametnuti. Ali o tome ću pisati nešto opširnije, kada dođemo do teme Livestreaming-a i Twitch-a.

2017. godina će biti obilježena rastom popularnosti jednog sasvim novog žanra online igara. Battle royale igre, u kojima 100 igrača se takmiči da budu posljednji igrač na mapi, sakupljajući opremu i oružje, će skoro preko noći postati planetarno popularne. Iako je format sličan onom viđenom u filmskom ali i književnom serijalu „Hunger games“, oboje pak nalaze svoje korjenje u japanskom filmu iz 2000. godine, pod nazivom „Battle royale“, redatelja Kinji Fukasaku-a.

Naravno, kao i u prethodnim otkrićima novih žanrova, i ovog puta se naglo pojavljuju popularni naslovi, ali i ubrzo nakon njih, kopije, bolje ili lošije. Iako je Playerunknown's Battlegrounds ili Pubg skraćeno, učinio ovaj žanr planetarno popularnim, sredinom 2017. godine se pojavljuje naslov koji će preko noći dovesti do apsolutne revolucije u gaming industriji.

3.8.1. Historijat video igara – 2017. godina – Fortnite

Fortnite je originalno trebao biti spoj pucačine sa zombijima i robusnog sistema gradnje, poput onog u Minecraft-u. Razvoj je započeo još početkom 2011. godine, a svi nabrojani žanrovi su bili na vrhuncu svoje popularnosti u tom periodu. Međutim kako su godine prolazile i trendovi su se mijenjali, te kada je igra trebala da izađe 2017 u open beta program, tržište igara je bilo u potpunosti durgaćije od onog samo nekoliko godina unazad.

Trenutni kralj popularnosti među žanrovima je bio battle royale, a na samom vrhu tog žanra bila je igra PUBG. Igra u kojoj 100 igrača, skokom iz aviona, slete na neki dio mape, te moraju tražiti opremu i oružje, kako bi preživili protiv ostalih igrača. Pritom kada imate i oluju koja postepeno obuhvata cijeli otok, a u kojoj igrači ne smiju biti, imate spoj za jako napetu, ali vrlo zabavnu i zaraznu igru. Vrlo brzo igra je postala jako popularna na Youtube-u

i Twitch-u, te privlači veliki broj gledalaca. Ono što predstavlja određeno ograničenje za još većim rastom, jeste činjenica da se PUBG morao kupiti, i to po cijeni od 30 dolara.

S druge strane, Fortnite se činio kao potpuni promašaj. Igra se također morala kupiti, ali ovaj žanr igre, ili barem mix različitih žanrova je bio na svojem zalasku. Vrlo mali broj igrača je zapravo igrao igru. Uvidjevši ogromnu popularnost battle royale igara, developer Fortnite-a, Epic Games, 2 mjeseca nakon što je igra izašla, odlučuje ubaciti vlastiti battle royale mod.

Dok PUBG ima realističan izgled, elemente igre, te brutalno prikazane scene nasilja Fortnite ima izuzetno stilizovanu grafiku, poput Pixar animiranih filmova, dok nasilje u igri podsjeća na Looney Tunes klasike. Dodatni element sakupljanja materijala i gradnje zidova i stepenica, dodatno proširuje dobitnu formulu battle royale igara. Kada još na sve ovo dodate činjenicu da je ovaj mod besplatan, te je predviđena za sve uzraste, imate jako primamljiv paket, koji je teško ne isprobati.

S toga nije ni čudno da je u prva 3 mjeseca igre, broj registrovanih igrača skočio na 30 miliona, a već u junu 2018. godine prešao čak 125 miliona igrača (J. Clement, 2021). To su zaista impresivne brojke, koje su samo rijetke igre ostvarile. Ono što je vjerovatno još impresivnije jeste da je Fortnite dostigao taj broj za manje od godinu dana od izlaska.

Osim velikog broja igrača, Fortnite je napravio i revoluciju na području monetizacije igara. Iako free to play igre postoje veliki broj godine, te modeli monetizacije variraju od prodaje kozmetike, do prodaje nivoa ili određenih prednosti u samoj igri. Fortnite se također vodi prodajom kozmetike, kao što je to trend posljednjih godina, ali i ubacuje jedan novitet, pod imenom „Battle pass“. Unutar Battle pass-a, igrači su u mogućnosti da kroz igru osvoje mnoge kozmetičke predmete koje mogu koristiti unutar igre, ali koji im ne daju nikakvu prednost u odnosu na ostale igrače. Iako je Battle pass već postojao u igri Dota 2, on je bio zasnovan na kreiranju fonda za „The International“, svjetski turnir u istoimenoj igri, gdje je 25% prihoda od Battle pass-a išlo u nagradni fond turnira. U Fortnite-u, Battle pass se ne prodaje jednom godišnje, već svako 10 do 12 sedmica, koliko traje jedna sezona u igri, te prodaje se po cijeni od 9,5 Dolara, što je postalo standardna cijena Battle pass-a i u drugim igrama. Naravno pored Battle pass-a, igrači su u mogućnosti kupovati različite kozmetičke predmete, poput skin-ova za svojeg lika i oružje, loading screen-ove, muziku, padobrane, različite ekspresije i mnoge druge.

Ovakav format monetizacije je zaista unosan, skoro toliko da Epic Games ima „printer za novac“, a Fortnite na godišnjoj osnovi ostvaruje nekoliko milijardi dolara u prihodima. Potencijal igre je velik zbog ogromnog broja igrača koji je iz dana u dan sve veći, ali i mogućnosti promotivne svrhe unutar igre. Kada igra ima tako veliku populaciju, gdje su mladi najdominantniji, imate perfektu platformu za promociju. Tako su developeri ubrzo počeli ubacivati licencirani sadržaj, najčešće za promociju filmova, gdje su skinovi za igrače bili upravo likovi iz filmova, poput serijala John Wick, Avengers, Star Wars. Kasnije je ta promotivna ponuda proširena i na likove iz cijelih stripovskih Marvel i DC univerzuma, ali i na likove iz drugih igara. Sada više nemamo promociju drugih medijskih sadržaja, već i promociju direktne konkurencije.

Fortnite je svojom ogromnom popularnošću učinio i neke igrače mainstream celebrity-ima, a također je i privukao mnoge celebrity-e da isprobaju igru i putem livestreaminga prikažu igru svojoj publici, što je privuklo publiku koja do sada nije igrala. Zbog takve mainstream popularnosti, Epic Games, u nekoliko navrata, unutar igre održava koncerte kojima su svi igrači mogli prisustvovati, gdje su nastupali izvođači kao što je Marshmello, Travis Scott, Kaskade, ali i organizuje Film festival kratkometražnih animiranih filmova.

Fortnite pokazuje da je zaista više od same igre, te perfektno balansira zabavni format sa onim marketinškim, ali i unikatnom formom event management-a. Istovremeno je i igra, ali i lunapark.

3.9. Historijat video igara – period 2018. – 2020.

Tokom 2017., ali i 2018. godine, industrija video igara, livestreaming i *Esports* su nastavili sa svojim komercijalnim ali i finansijskim rastom. Iako je najveća pažnja bila posvećena Fortnite-u kao novoj online senzaciji koja kupi pažnju velikog broja ljudi, to ipak neće trajati predugo. Već u drugoj polovini 2018. godine popularnost Fortnite-a će opasti, barem ona koju ima u mainstream medijima, a igrači će se vrlo brzo vratiti i drugim igrama, te na streaming platformama će se primijetiti da se i gledanost ponovo izbalansirala. Fortnite će i dalje zadržati veliki procenat gledanosti, ali zbog određenih promjena u rasporedu livestreaming-a, o kojima ću nešto više kasnije pisati, neće više biti najgledanija igra na Twitch.tv platformi. U 2019. godini marketing za video igre je dominirao. Najavljena je nova generacija konzola, koja će biti još bolja nego prethodna. U međuvremenu smo dobili Ray-

tracing tehnologiju, koja simulira sunčeve zrake u 3D prostoru te omogućava veći stepen fotorealizma. Iako je ova tehnologija postojala u filmskoj industriji dugi niz godina, nikada je nije bilo moguće izvesti u realnom vremenu. Prvo se scena morala kreirati, a potom kroz rendering bi se ubacio ray tracing, što je zahtijevalo puno vremena. Sada, razvojem novih grafičkih procesora, moguće je te zrake prikazati u momentu dešavanja, a nova generacija konzola i igara trebala bi da pruži skoro pa filmsko iskustvo po pitanju vizuala. Imerzija će dostići još veći nivo, kada *Sony* najavi Playstation 5, konzolu koja će pored ray-tracing tehnologije, inovirati i na jednom polju gdje 20 godina nije bilo nikakvih promjena. Naime, *Sony* će nanovo izumiti točak, ili u ovom slučaju džojstik. Njihov sad već tradicionalni Dualshock džojstik će biti u potpunosti promjenjen, a umjesto sad već standardne funkcije vibriranja, dodat će nešto što se naziva „Haptic feedback“. Naime, *Sony* u džojstik dodaje senzore, koji imaju mogućnost da oponašaju materijale unutar igre. Bilo da se lik unutar igre kreće po metalu ili drvetu, džojstik sada ima mogućnost da osjećaj hodanja po određenom materijalu, prenese na džojstik. Nova generacija igračih konzola također svoju arhitekturu i izradu igara prilagođava SSD diskovima, koji iako postoje već nekih desetak godina, nikada nisu namjenski iskorišteni za video igre. Koristeći nove softverske ali i hardverske mogućnosti, *Sony* i *Microsoft* će igre dizajnirati upravo oko novih tehnologija, kako bi osim realističnije grafike, smanjili količinu učitavanja igara. Ukratko, nema više *Loading screen*-a.

2020. godine će vjerovatno biti upisana kao jedna od najgorih u modernoj historiji, ali i vjerovatno jednoj od najgorih za čovječanstvo. Suočeni sa globalnom pandemijom Covid-19 virusa, pošasti koja je modernog čovjeka otjerala u izolaciju. Doslovno. Skoro godinu dana smo proveli zatvoreni u svoje domove, izlazeći samo kada je to bilo nužno, bilo da odemo u prodavnicu ili ljekaru. Izleti, kampovanja, sportovi, te mnoge druge aktivnosti na otvorenom su bile nemoguće. 2020. je također godina procvata digitalnih medija. Kancelarija i učionica su zamijenjene Zoom platformom. Netflix je zamijenio kino, ali i TV, gdje je cjelokupni sadržaj bio orjentisan ka Covid-19 pandemiji. Video igre su zamijenile većinu društvenih aktivnosti. S obzirom da više nismo mogli izlaziti vani sa prijateljima, a ljudima kao živim bićima treba socijalna interakcija, pa makar i na snazi bilo fizičko distanciranje. Igre su jedini način da sa prijateljima komuniciramo, uz interakciju i zabavu. Naravno da su ljudi mogli komunicirati i putem društvenih mreža, ali teško je dijeliti putovanja i iskustva kada ne izlazite iz svojeg doma. U stanju psihološkog pritiska i depresije izazvane izolacijom, ljudi zabavu uzimaju u svoje ruke. Broj prodanih konzola skače do te mjere da su često u prodavnicama bile rasprodate, a konzole nove generacije je gotovo nemoguće kupiti, zbog

ogromne potražnje. Cijene kompjutera i laptopa također skaču, što zbog povećanog broja osoba koje rade od kuće, što zbog nadogradnji i kupovine kompjutera za igranje, ali i zbog kriptovaluta.

Najveći rast su upravo imale igre koje potenciraju interakciju više igrača, pa samim time nije ni čudo da je jedna od najpopularnijih igara u 2020. godini bila igra *Among Us*, igra socijalne dedukcije koju igra do 10 igrača. 9 igrača su astronauti koji imaju zadatke koje moraju obaviti kako bi pokrenuli svemirski brod, dok je 1 igrač negativac ili „imposter“, te on ima zadatak da sabotira ostale igrače. Naravno niko od ostalih igrača ne zna ko je imposter, te kada god primjete nešto sumnjivo, mogu pokrenuti upozorenje, te putem glasanja izbaciti jednog od igrača. Igra ima tri cilja: izbaciti Imposter-a, obaviti sve zadatke, te da Imposter ostane posljednji živi igrač. Iako je igra izašla krajem 2018. Godine, streamer-i na Twitchu su je sredinom 2020. Godine otkrili, te je ubrzo postala planetarno popularna. Čak i kada igrate sa prijateljima, igra je istovremeno uzbudljiva i napeta, a prijateljsko povjerenje ovisi o tankoj niti.

2020. godina je veoma interesantna, jer su se ljudi brzo prilagodili teškoj situaciji. Potreba za komunikacijom, socijalizacijom i zabavom je vrlo brzo ispunjena, te je pronađena adekvatna alternativa. Međutim rast popularnosti video igara ne smatram eksponencijalnim. To se već dogodilo tokom prošlog desetljeća. Prije bih ga nazvao očekivanim.

4. Analiza kvantitativnog istraživanja

Za potrebe magistarskog rada, provedena je anketa koja je usmjerena ka korisnicima, ili igračima video igara u Bosni i Hercegovini. U ovoj analizi komparativno će biti predstavljeni odgovori na pitanja koja se tiču postavljene hipoteze, ali i odgovori pitanja koja smo spomenuli u prethodnim dijelovima ovog rada.

Radi adekvatnijeg predstavljanja prikupljenih podataka, referirat ćemo se na istraživanje koje je provedeno u januaru 2020. godine, a koje se odnosi na stavove javnosti u BiH kada su u pitanju video igre. Komparacija istraživanja koja su prezentovana omogućiti će nam uvid u navike kada su u pitanju video igre, jer je prvo istraživanje provedeno prije Covid-19 pandemije, tačnije u periodu od sredine januara do sredine februara 2020. godine. Istraživanje je objavljeno na Facebook društvenoj mreži, te je za mjesec dana koliko je bila aktivna, prikupljeno 3419 odgovora. Drugo istraživanje provedeno je u junu 2021. godine, u trajanju od 15 dana (od 12.06. – 27.06.2021. godine). Prvi i treći dio istraživanje se odnose

na cjelokupni uzorak. U drugom dijelu istraživanja su odgovori onih ispitanika koji su na pitanje „Da li da li igrate video igre?“, odgovorio sa potvrdno, odnosno „DA“.

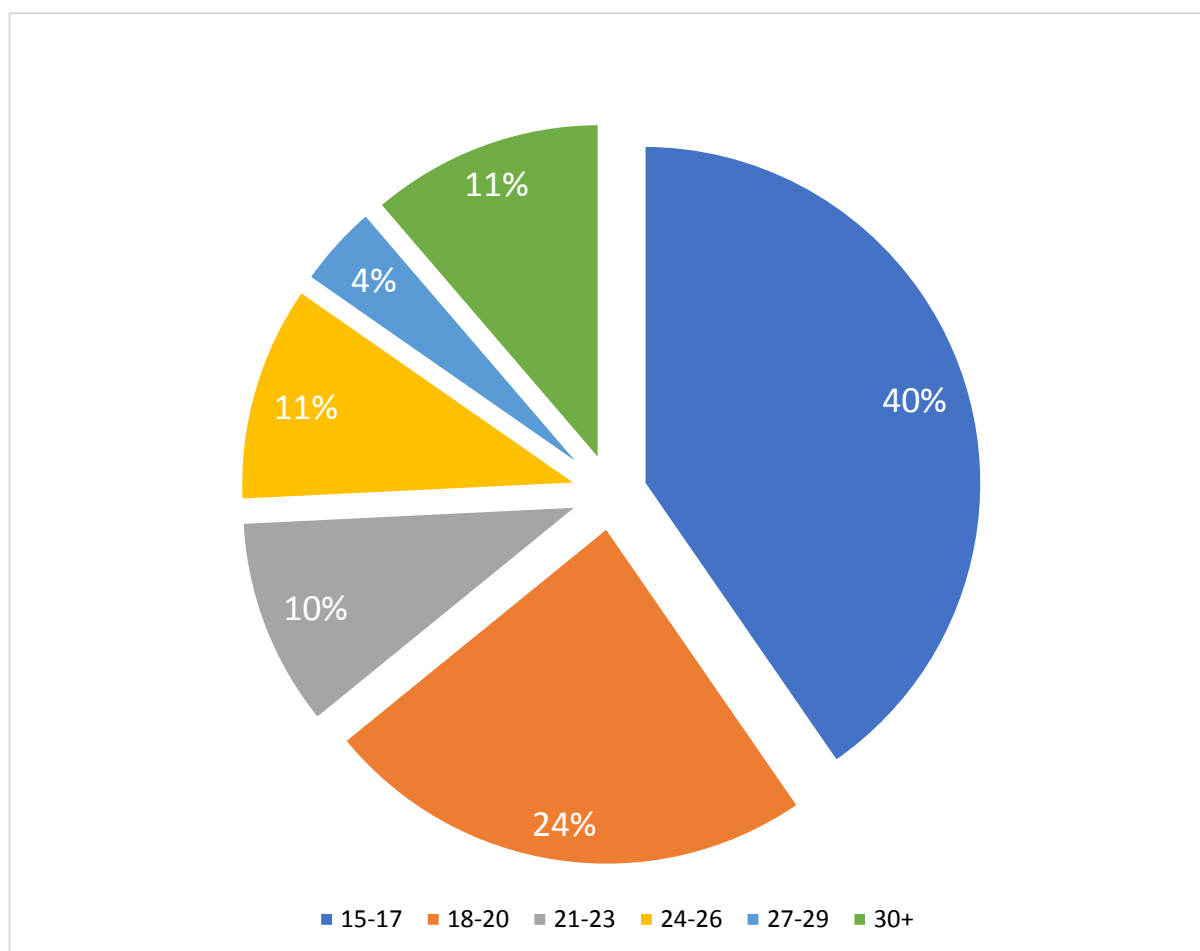
U cilju jednostavnije preglednosti rada, grafički prikaz dobijenih podataka bit će samo prikazan u odnosu sa postavljenim hipotezama. Cijela istraživanja će biti dostupna u prilogu rada, a grafički će biti prikazana samo ona pitanja koja se tiču konkretno hipoteza I pitanja koja su postavljena u ovom radu.

Naziv istraživanja	Stavovi o gamingu	Video igre kao novi mediji
Vrijeme provođenja istraživanja	Januar-Februar 2020	Juni 2021
Ciljna grupa	Populacija u BiH, starija od 16 godina	Populacija u BiH, starija od 12 godina
Ukupan broj ispitanika	3419	1001

Odgovori koji su bili nepotpuni ili neadekvatno popunjeni su eliminisani. Odgovori svih ispitanika koji su mlađi od 15 godina su također eliminisani. Statistička greška u oba istraživanja je ispod 1%, dok u drugom istraživanju, eliminisani odgovori mlađih maloljetnika iznose oko 13%.

Već na samom početku primjeti se velika razlika u spolnoj strukturi. U prvom istraživanju iz 2020. godine, 80.8% ispitanika je muškog, dok je 19.2% ispitanika ženskog spola. S druge strane, godinu i pol dana kasnije, u drugom istraživanju broj muških ispitanika je pao na 66.8%, dok je udio žena iznosio 33.2%. Što se ujedno i poklapa sa statistikom, da svake godine, broj žena koje igra video igre, raste (Yokoi, 2021).

Grafikon 1 – Dob ispitanika



Dobna struktura sa druge strane nije doživila toliku promjenu. Dok je 2020. najdominatnija skupina bila uzrasta od 16 do 20 godina, te je iznosila 63.2% ukupnog uzorka, 2021. godine ta skupina je i dalje najdominatnija, te procentualno iznosi 45.54% ukupnog uzorka. Najveće procentualne razlike su uzrokovane promjenom raspona godina, jer u prvom istraživanju uzorak je kretao se od 16 godina, dok je u novom istraživanju dopušteno da ispitanici sami unesu broj godina. Stoga, prosječni gamer u BiH u 2021. godini ima od 15 do 18 godina, unutar tog raspona svaki uzrast ima udio od preko 11%, te izgleda ovako:

- 15 godina – 11.19%
- 16 godina – 11.59%
- 17 godina – 11.49%
- 18 godina – 12.80%

Ispitanici koji spadaju u kategoriju 30+, predstavljaju 10.28% od ukupnog broja ispitanika, dok je taj procenat 2020. godine iznosio 4.5%.

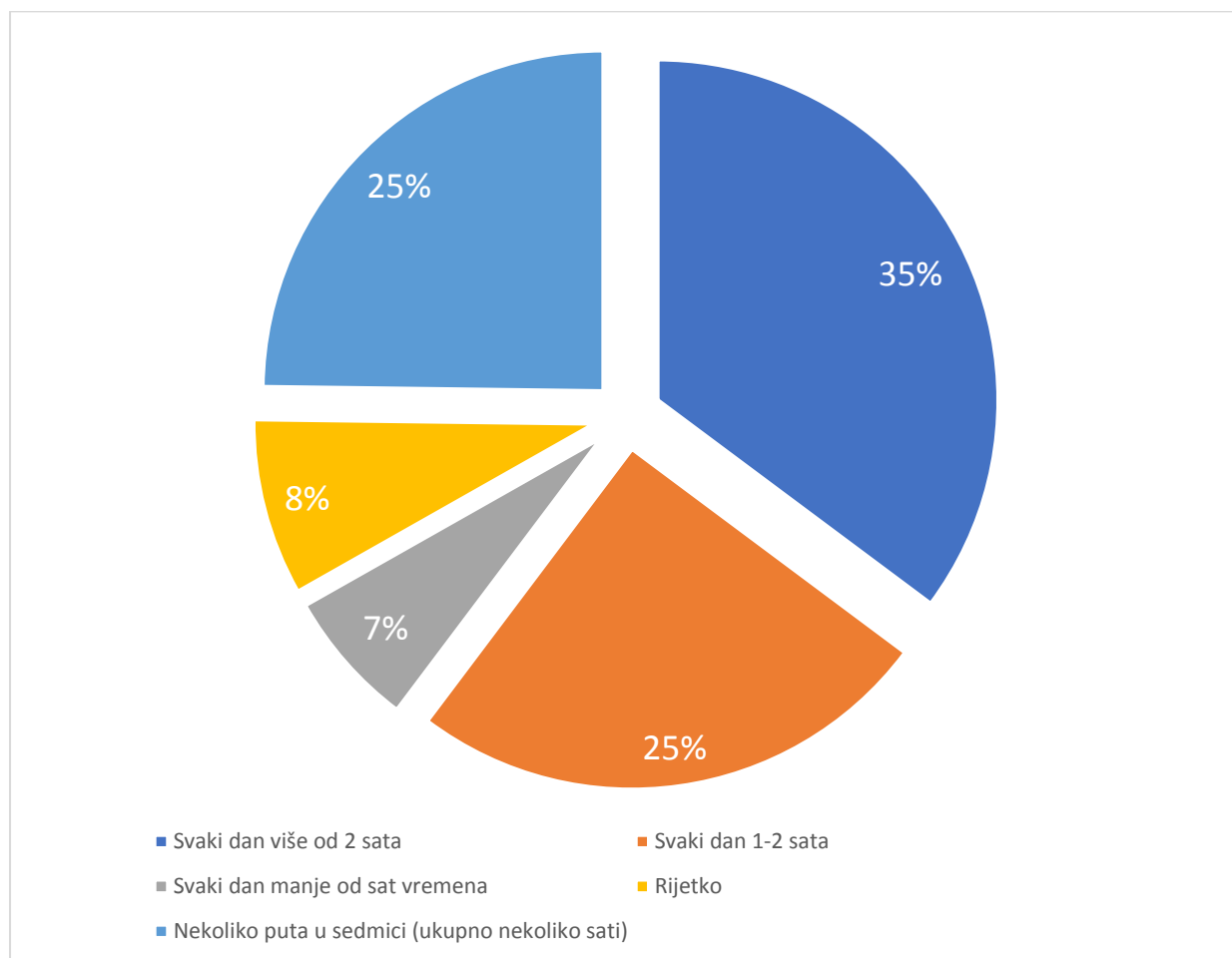
Status ispitanika je također sličan kao i u prethodnom istraživanju. 2020. godine većinu je predstavljala skupina učenik/student, te je njihov procenat iznosio 67.7%. Zaposleni su imali procenat od 22.6%, dok nezaposleni 8.9%. U novom istraživanju ubjedljivu većinu zauzima kategorija učenika, što se i poklapa sa procentima dobne strukture. Učenici predstavljaju 55.24% uzorka, dok studenti 18.88%. Ovog puta ako ih gledamo kao jednu skupinu, procenat se popeo na 74.12%. Procenat zaposlenih koji igrao se smanjio te iznosi 16.58%, ali i uzorak nezaposlenih se također smanjio na 7.89%.

Ovi podatci poklapaju se sa statističkim podatkom da od ukupnog broja ispitanika iz 2021. godine, osnovnu stručnu spremu ima 32.57% ispitanika, srednju stručnu spremu 51.45%, a višu stručnu spremu 15.98% ispitanika.

Shodno prikupljenim podacima, ali i demografskim trendovima, na pitanje o bračnom statusu, 91.41% ispitanika je obilježilo status neoženjen/neudata, a samo 8.59% oženjen/udata.

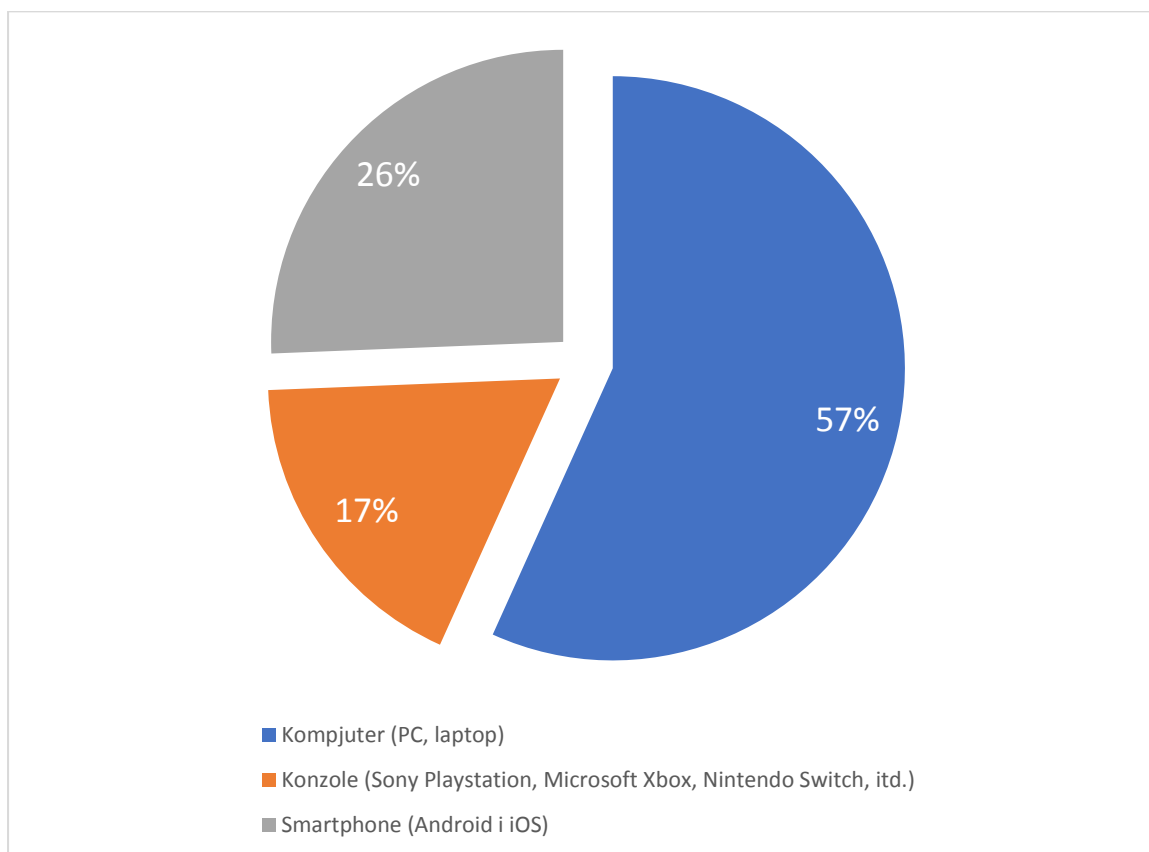
Kao uvod u drugi dio istraživanja, a koji se tiče statističkih podataka o navikama igrača, postavljeno je pitanje „Da li igrate video igre?“. Na ovo pitanje 88.41% ispitanika je odgovorilo sa da, dok je 11.59% ispitanika odgovorilo sa ne, te u narednom dijelu neće biti dijelom uzorka.

Grafikon 2. Koliko vremena provodite igrajući video igre?



Prije pandemije, na upit koliko često igraju video igre, 55.7% ispitanika je odgovorilo da igraju igre svaki dan. Kada pogledamo podatke od 2021. godine, odnosno nakon pandemije, ukupan procenat ispitanika koji igraju svaki dan, u različitim intervalima iznosi 60.93%, što je u odnosu na istraživanje provedeno u januaru 2020. godine veće za 5.23%. Slična je situacija i sa ispitanicima koji su odgovorili da igraju samo ponekad, u toku sedmice. U prvom istraživanju 2020. godine 19.4% ispitanika odgovorilo je da igra nekoliko sati u toku sedmice, dok 2021. godine procenat iznosi 19.98%, što predstavlja jednake tendencije igranja kod korisnika. Na pitanje da li tokom pandemije provode više vremena igrajući video igre, čak 77.51% ispitanika je odgovorilo DA, dok je 22.26% ispitanika odgovorilo NE.

Grafikon 3. Na kojoj platformi najčešće igrate?

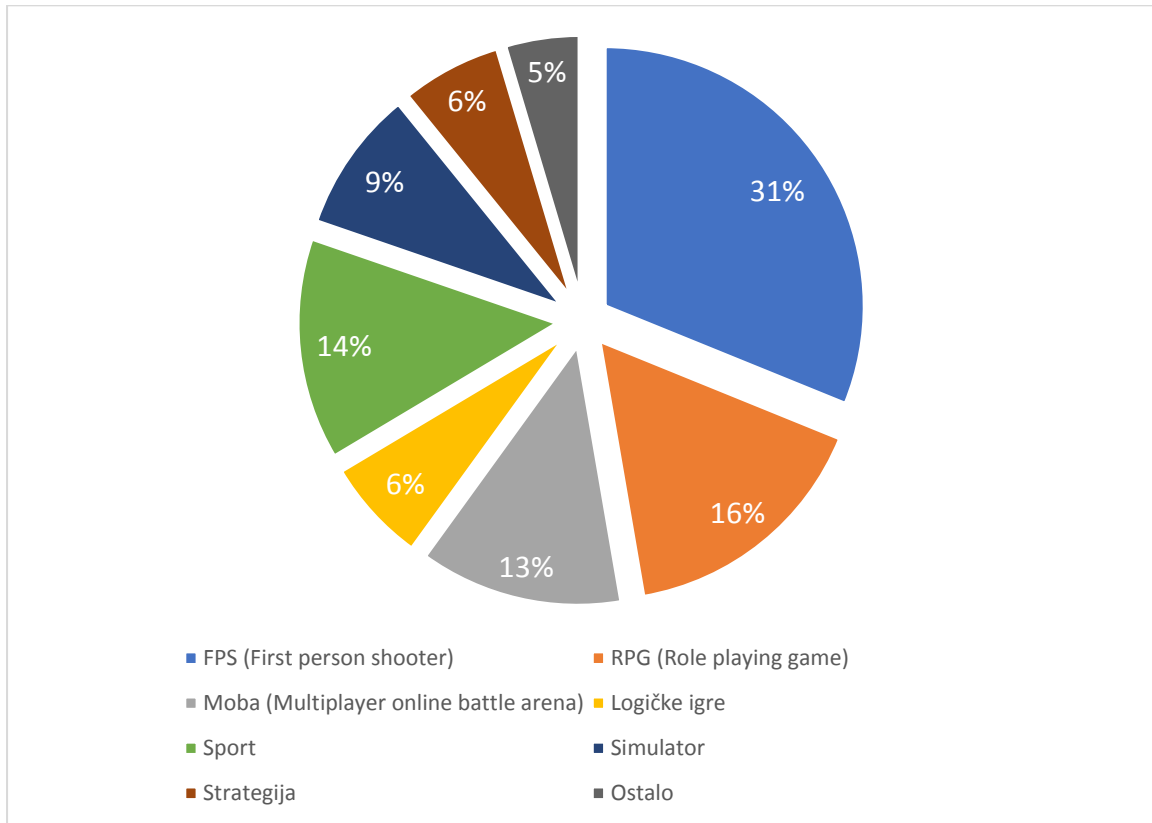


Pitanje koju platformu najviše koriste bitno je iz razloga jer ono direktno određuje demografiju prosječnog *gamera*. U istraživanju nismo željeli da previše segmentiramo platforme, već smo ih grupisali u 3 kategorije: kompjuter, konzole i *smartphone*. Svaka platforma predstavlja specifičnu demografiju u gaming sferi. Iako kompjuteri definišu moderni profesionalni život, također predstavljaju najvokalniju platformu. Konzole s druge strane iako hardverski inferiornije u odnosu na kompjuter, igračima pružaju određeni životni vijek ali i sigurnost da njihov uređaj neće tako brzo zastariti. Također su i centralni medijski uređaj, na kojem korisnici pored igranja mogu koristiti i streaming servise, kao i surfati na internetu. Na kraju imamo smartphone, najdominatniji tehnološki uređaj u životu modernog muškarca i žene. Uređaj koji radi sve što smo do sada nabrojali, ali sa određenim nedostacima. Majstor svih zanata, a niti u jednom najbolji.

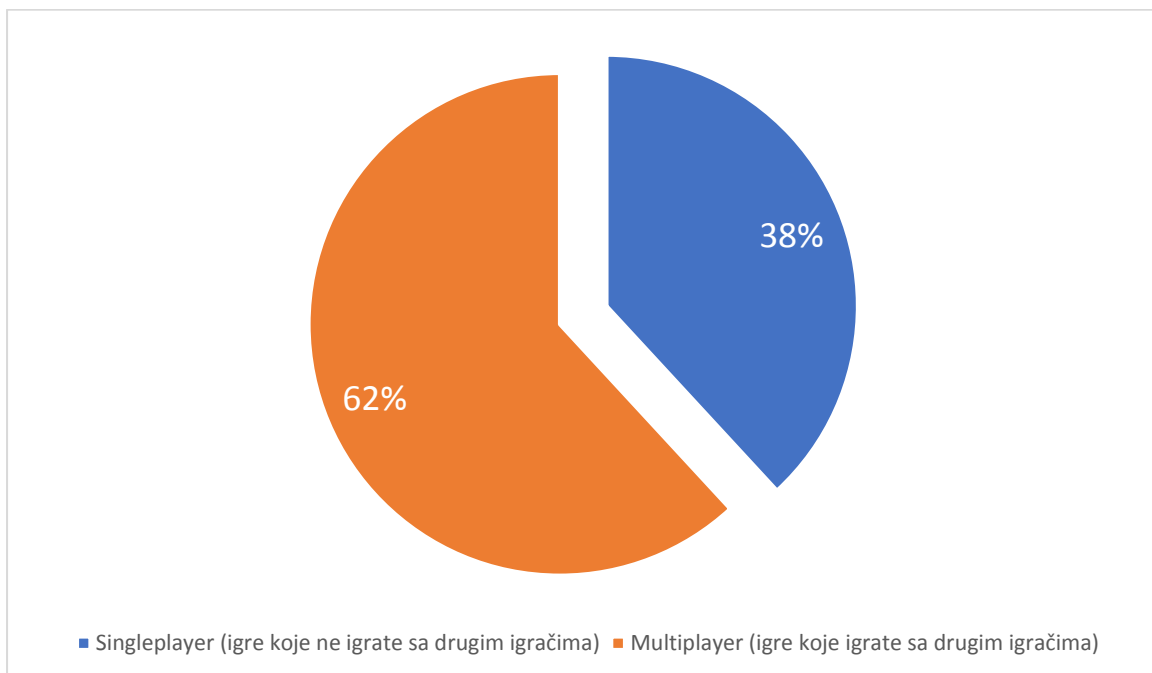
Za potrebe istraživanja, ispitanicima je data mogućnost da odaberu samo jedan uređaj, onaj na kojem najviše igraju, jer velika je vjerovatnoća je da se igraju na dva ili čak sva tri nabrojana uređaja. Kompjuter daleko prednjači kod BiH gaming populacije te čak 54.69% ispitanika igra na kompjuteru. Smartphone je drugi 27.23%, s tim da treba napomenuti da se ovdje govori o uređaju na kojem najviše igraju. Konzole su na samom začelju, te ih koristi

samo 17.85% ispitanika. Dominaciji kompjutera je sigurno doprinijela i pandemija, gdje su mnogi građani/ke bili promorani da zbog edukativnih i profesionalnih potreba, kupe kompjuter ili laptop.

Grafikon 4. Koje žanrove najčešće igrate?



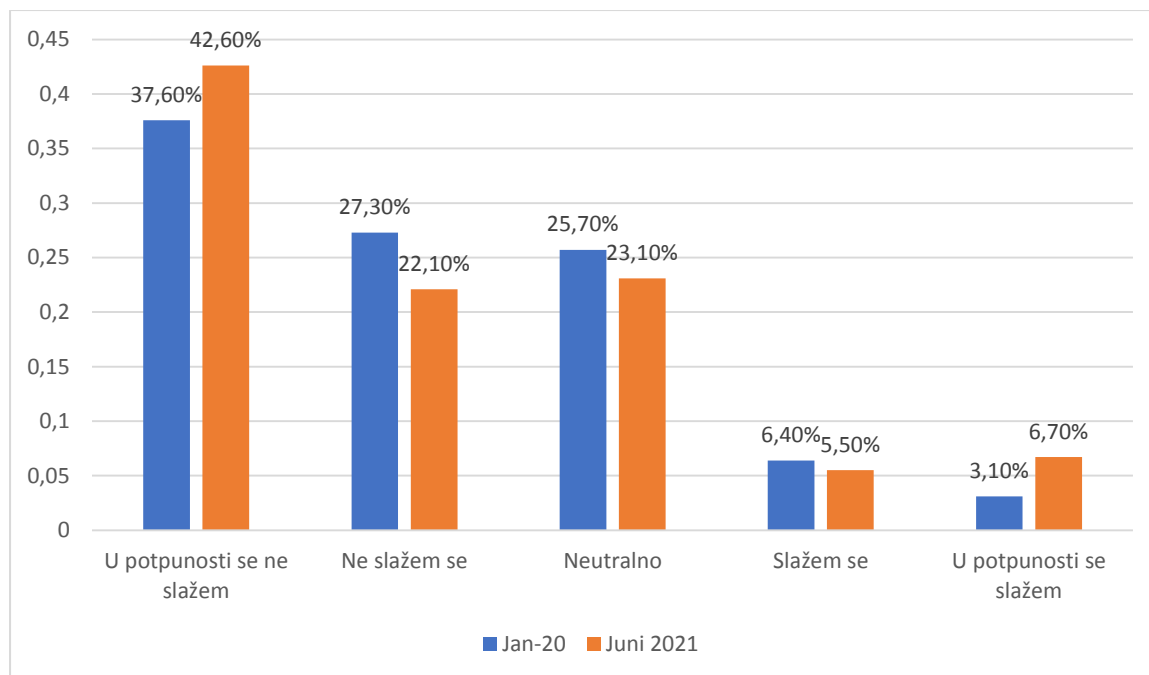
Grafikon 5. Koju vrstu igara najčešće igrate?



Pitanje koji žanr najviše igraju, te koju vrstu igara najčešće igraju su u korelaciji. Naime. Ako pogledamo žanrove koji su najdominatniji po odabiru ispitanika, to jeste: *FPS* 30.51%, Sport 13.65%, RPG 15.82% i *MOBA* sa 12.43%, možemo vidjeti da se radi o primarno Multiplayer igrama, ili igrama koje su namijenjene za više igrača. Naravno, ovi žanrovi ne moraju biti nužno multiplayer orijentisani, jer *FPS* i RPG imaju i singleplayer varijacije. Međutim, preferencija igrača da igra multiplayer igre, kako je odgovorilo 63.28% ispitanika, potvrđuje onaj socijalni aspekt video igara koji smo spominjali u prethodnim dijelovima rada. Naravno 36.61% je odabralo singleplayer igre, ali ipak se radi o vrsti igara koju najviše igraju, što ne mora nužno značiti da ne igraju onu suprotnu vrstu.

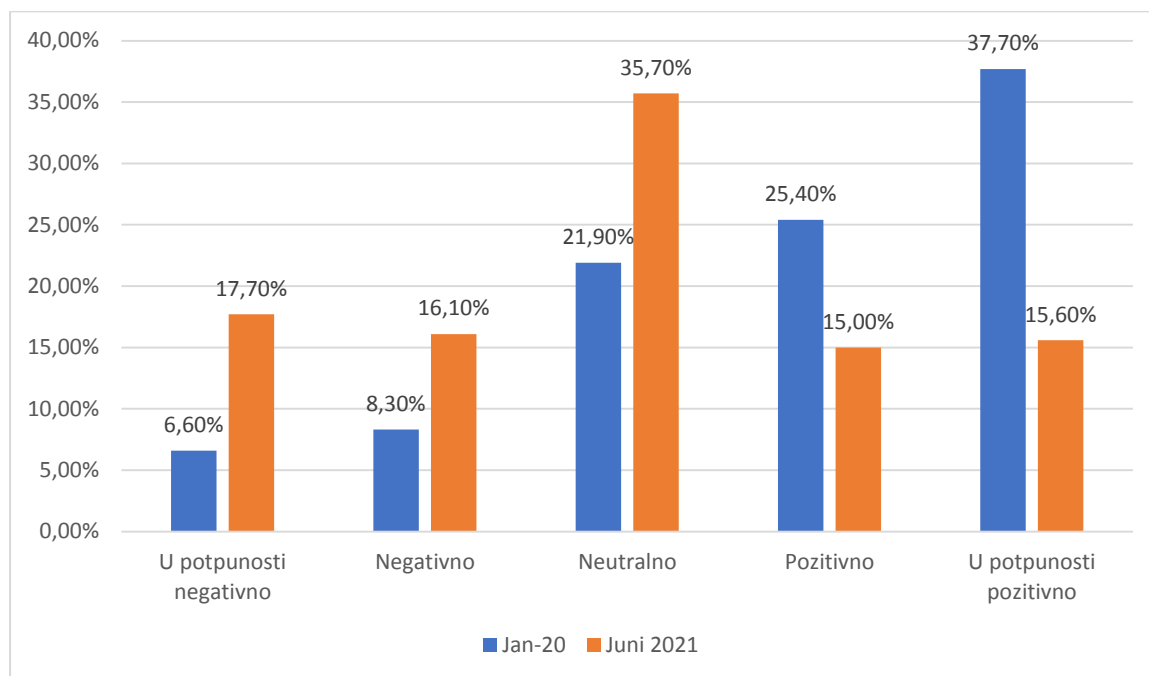
Za sami kraj istraživanja, svi ispitanici su iskazivali svoje stavove o igrama kao mediju, koji su se mjerili po Likertovoj skali, od odgovora „U potpunosti se ne slažem“ do „U potpunosti se slažem“, ili sa manjom varijacijom odgovora od „U potpunosti negativno“ do „U potpunosti pozitivno“, zbog formulisanog stava. Također i ovaj dio istraživanja će biti upoređen sa onim prethodnim istraživanjem, jer na taj način možemo imati uvid, da li su se određeni stavovi promjenili, a koji se tiču aspekata života direktno pogođenim Covid-19 pandemijom te socijalnom izolacijom.

Grafikon 6. Igre su isključivo nasilne



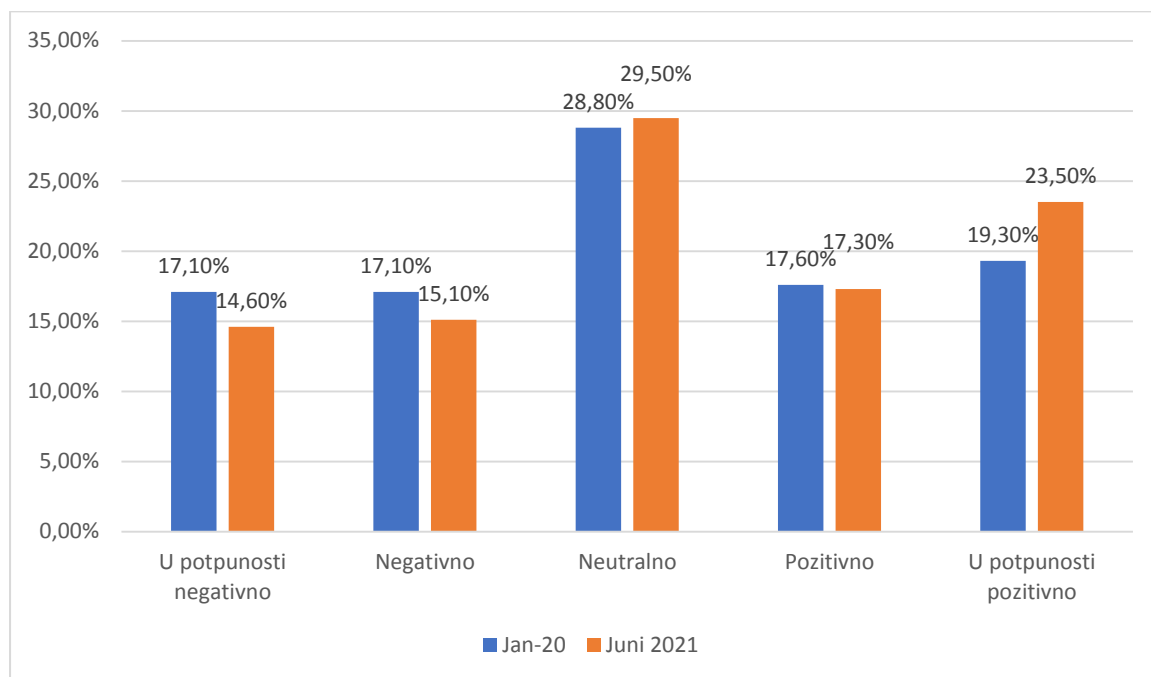
Kada je ispitanicima postavljen stav da „Video igre su isključivo nasilne“, može se primijetiti određena promjena mišljenja u periodu između ova dva istraživanja. Najveće tendencije su primjetne u apsolutnom neslaganju i slaganju sa datim stavom.

Grafikon 7. Video igre imaju uticaj na produktivnost na poslu



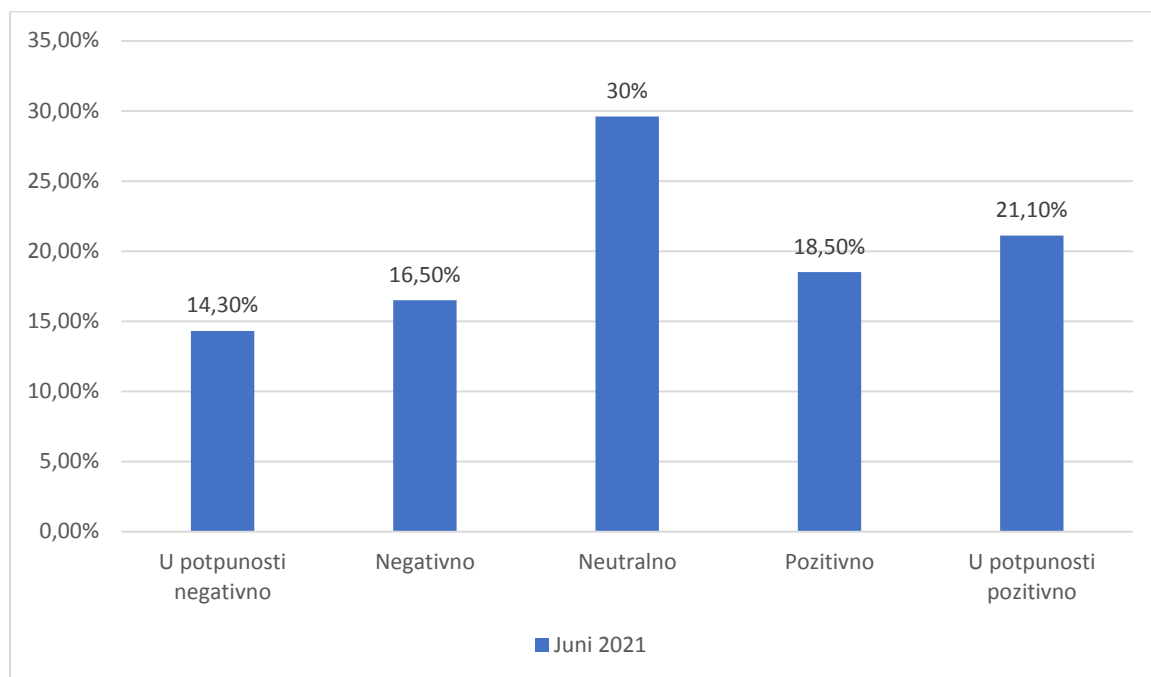
Međutim najveća promjena u tendencijama ispitanika je primijećena u stavu „video igre imaju uticaj na produktivnost na poslu“, gdje u periodu između dva istraživanja primjetna su različita mišljenja. Dok su u januaru 2020. godine, ispitanici imali stav da video igre nemaju uticaj na produktivnost na poslu, ili u slučaju tada postavljenog stava da „nemaju negativan uticaj“, u 2021. godini primjetna je drugačija slika. Naime dok je u 2020. godini 37.7% ispitanika smatralo da video igre „Nikako ne utječu negativno na produktivnost na poslu“, u 2021. godini 15.6% ispitanika ima stav da video igre „U potpunosti pozitivno“ utiču na produktivnost na poslu. Također „Pozitivno“ je odgovorilo 15% ispitanika, dok je 2020. godine 25.4% ispitanika odgovorilo sa „Ne utječu na produktivnost na poslu“. Neutralan stav ima 35.7% ispitanika, dok je 2020. godine samo 21.9% ispitanika imalo isti stav. Da je došlo do promjene tendencija kod ispitanika pokazuju posljednja dva odgovora, „U potpunosti negativno“ sa 17.7% odgovora i „Negativno“ sa 16.10%. U prethodnom istraživanju, 2020. godine, samo 6.6% ispitanika je odgovorilo da video igre „U potpunosti utječu negativno“, a 8.3% da „Utječu negativno“.

Grafikon 8. Video igre imaju uticaj na učenje/školu



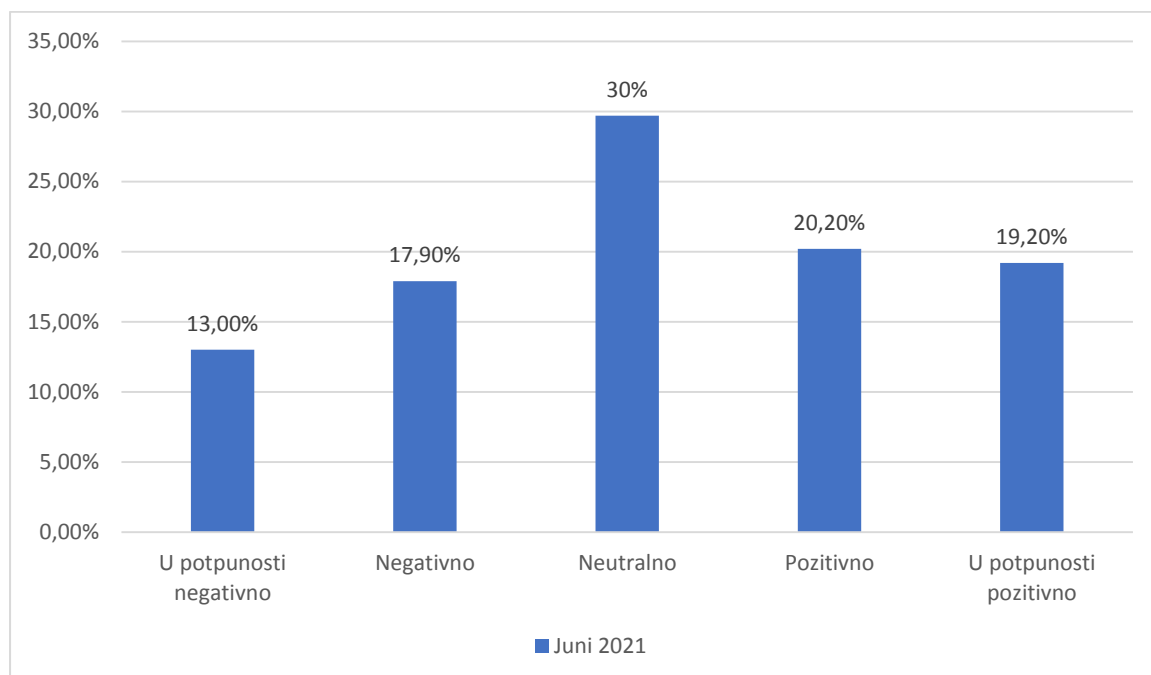
Na pitanje da „Video igre imaju uticaj na učenje/školu“, odgovori su bili postavljeni identično kao i u prethodnom pitanju. Međutim u periodu između dva istraživanja nije došlo do velike promjene u tendencijama ispitanika, što je i iznenađujuće s obzirom na radikalnu promjenu stila života, pogotovo kod adolescenata i studentske populacije. Ovdje naravno se misli na promjenu edukativnog sistema, koji je doslovno preko noći, prebačen u *online* sferu. Sa takvom naglom promjenom cjelokupnog socijalnog i edukativnog života, za očekivati je da će doći do određenih promjena tendencija kod ispitanika. Međutim prema stavovima ispitanika, tokom pandemije nije došlo do promjene navika, ili u ovom slučaju uticaja video igara na učenje i školu.

Grafikon 9. Video igre imaju uticaj na ponašanje pojedinca



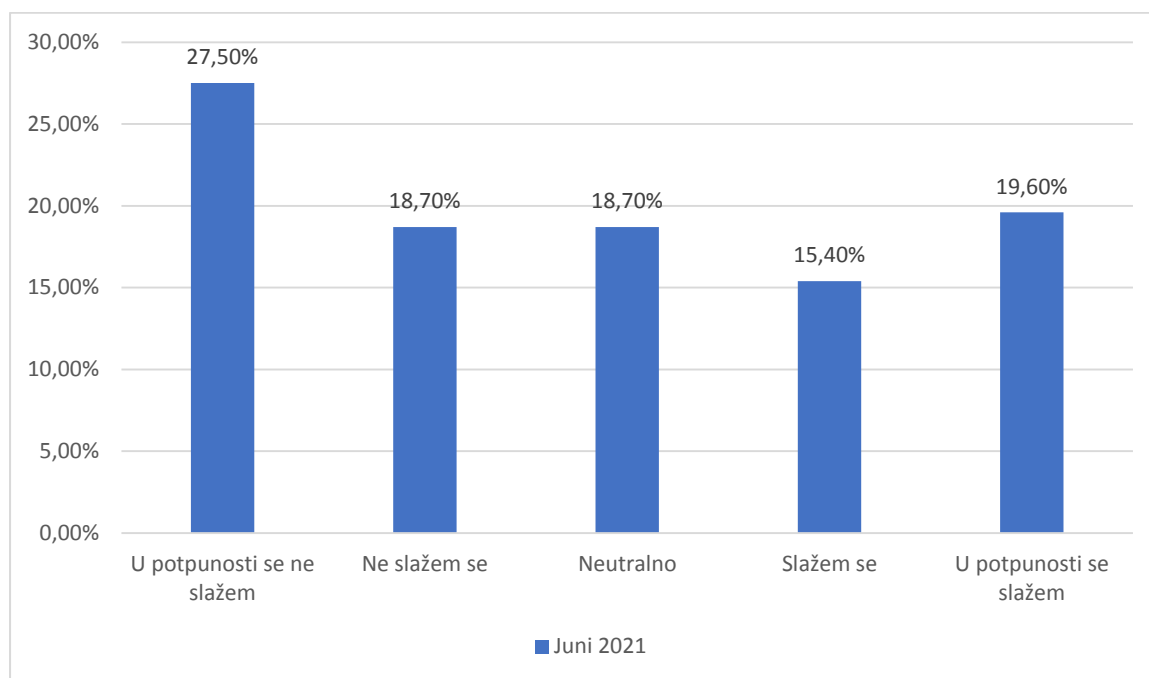
Kada je u pitanju „Uticaj video igara na ponašanje pojedinca“, mišljenje je podijeljeno. Dok je najveći broj ispitanika, 30% odgovorilo da ima neutralno mišljenje o ovom stavu, 21.1% je odgovorilo „U potpunosti pozitivno“ i 18.50% sa „Pozitivno“. Mišljenje da igre „U potpunosti negativno“ utiču na ponašanje ima 14.3% ispitanika, a 16.5% smatra da utiču „Negativno“ na ponašanje pojedinca. Iako možemo primijetiti da su mišljenja podijeljena, ona pak imaju nešto veću tendenciju ka pozitivnim stavovima.

Grafikon 10. Video igre imaju uticaj na društveni/porodični život



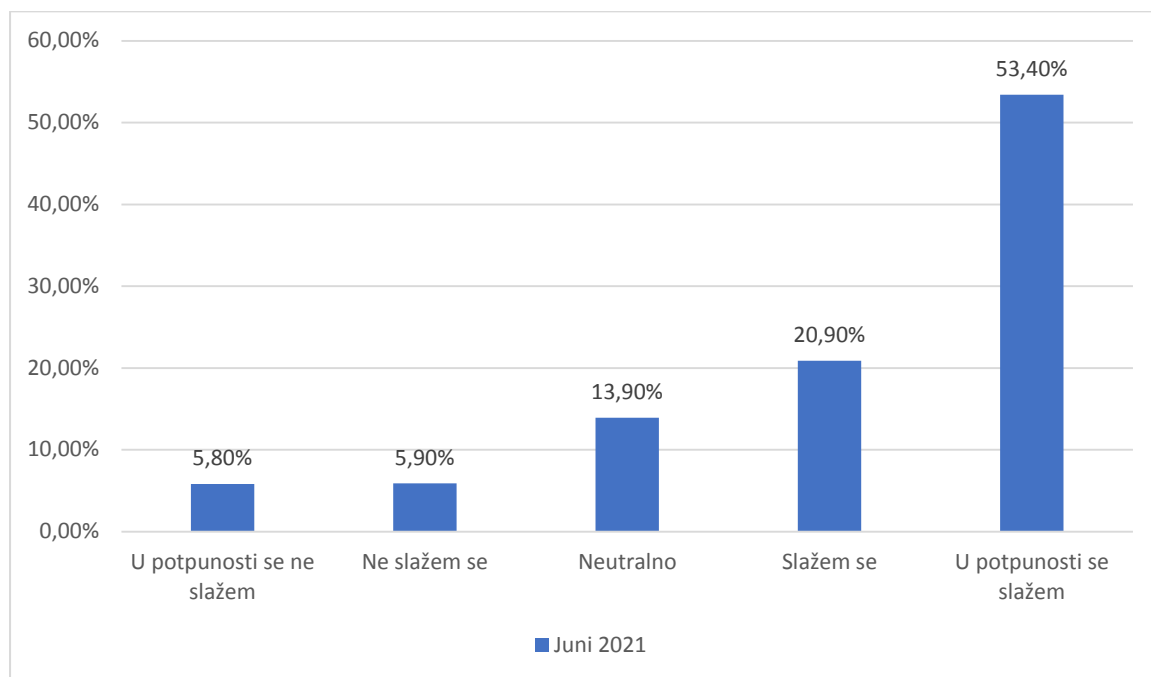
Slično kao i u prethodnom pitanju, 30% ispitanika ima „neutralno“ mišljenje o stavu da „Video igre imaju uticaj na društveni/porodični život“. Negativno mišljenje je imalo 17.9% ispitanika, dok je 13% imalo „u potpunosti negativno“ mišljenje. S druge strane u drugom spektru odgovora „pozitivno“ mišljenje ima 20.2% ispitanika, a „i potpunosti pozitivno“ 19.2% ispitanika.

Grafikon 11. Video igre mi pomažu da više čitam



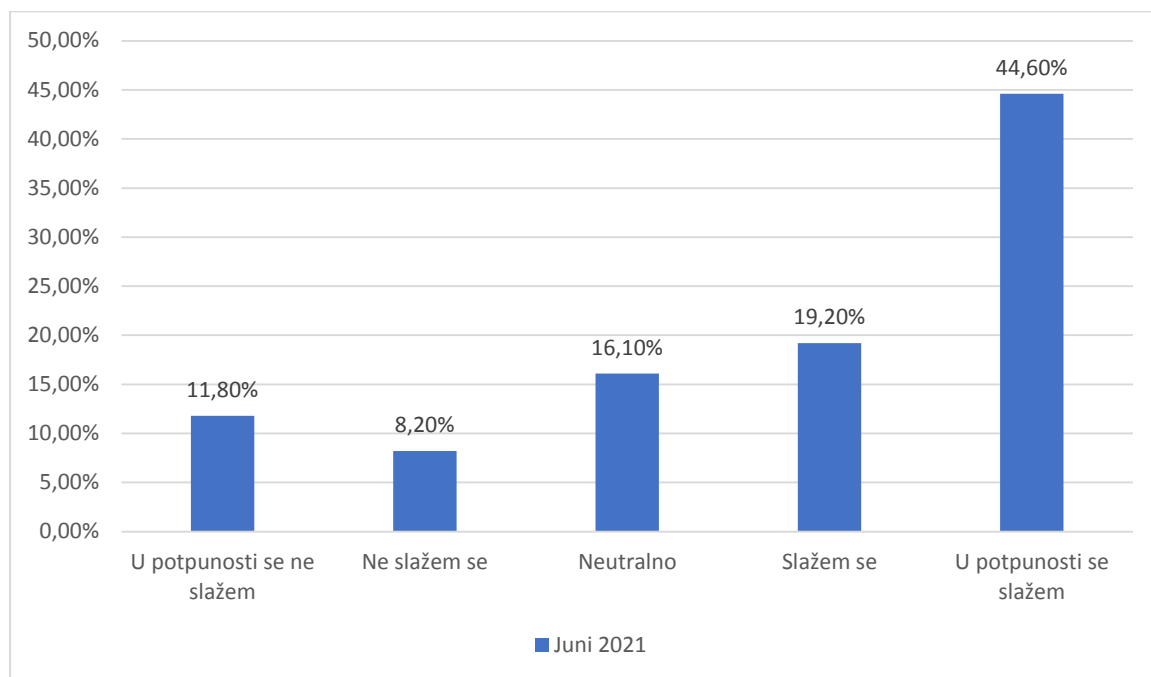
Vjerovatno najveće iznenađenje u odgovorima je primjetno kod mišljenja ispitanika o tome da li „Video igre pomažu da više čitaju“. Najveći broj ispitanika, 27.5% je odgovorilo sa „u potpunosti se ne slažem“, dok je 18.7% odgovorilo sa „ne slažem se“. Sa ovom konstatacijom „u potpunosti se slaže“ 19.6% ispitanika, a 15.4% „slaže se“. Neutralno je 18.7% ispitanika. Ovakve brojke istovremeno iznenađuju ali su i donekle očekivane, s obzirom na negativni trend sve lošijih akademskih dostignuća učenika, u odnosu na EU standarde. Kada na sve to dodamo i globalni trend da moderno stanovništvo sve manje čita knjige, onda ni ostale forme medija u kojima je prisutan tekst ne zaostaju za takvim trendom. Možda su odgovori ovakvi jer za video igre i nije potrebno toliko mnogo čitanja kao na primjer za knjige, te je sav narativ prezentovan interaktivno kroz glasove i karaktere i scenografiju.

Grafikon 12. Video igre me potiču da više saznam o toj igri



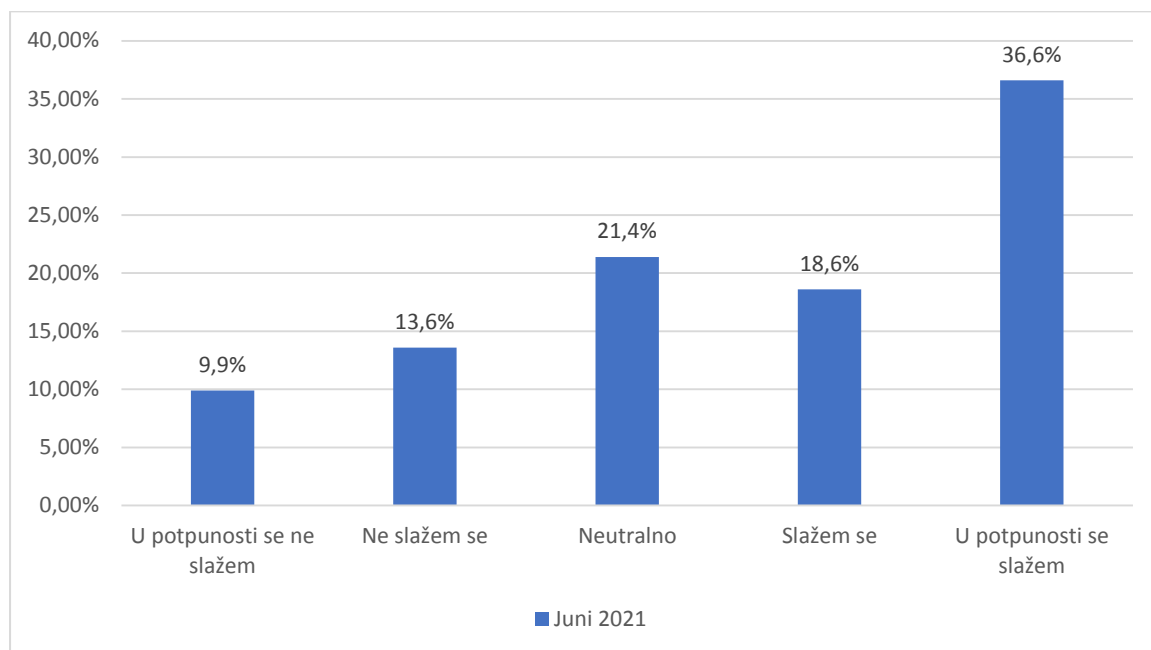
Kada je pred ispitanike postavljen stav da „Video igre me potiču da saznam više o toj igri“, stvoren je određeni kontrast u odnosu na prethodno pitanje. Dok je većina ispitanika odgovorila da ih igre ne potiču da više čitaju, ipak u ovom slučaju potiče ih da saznaju više o igri koju igraju. S toga je čak 53.4% ispitanika odgovorilo sa „u potpunosti se slažem“, a 20.9% je odgovorilo „slažem se“. Moguće je da iako igre možda ne potiču sve ispitanike da više čitaju, ipak budi određenu želju da saznaju više o toj igri. Kako smo prethodno pratili trendove u gaming medijskoj sferi, primjetan je porast livestreaming i video sadržaja na internetu, te je moguće da se ispitanici upravo orijentiraju ka takvoj vrsti sadržaja. Neutralnog mišljenja je bilo 13.9% ispitanika, dok je samo 5.8% odgovorilo sa potpunim neslaganjem, odnosno 5.9% sa ne slaganjem.

Grafikon 13. Pričam sa prijateljima o video igrama

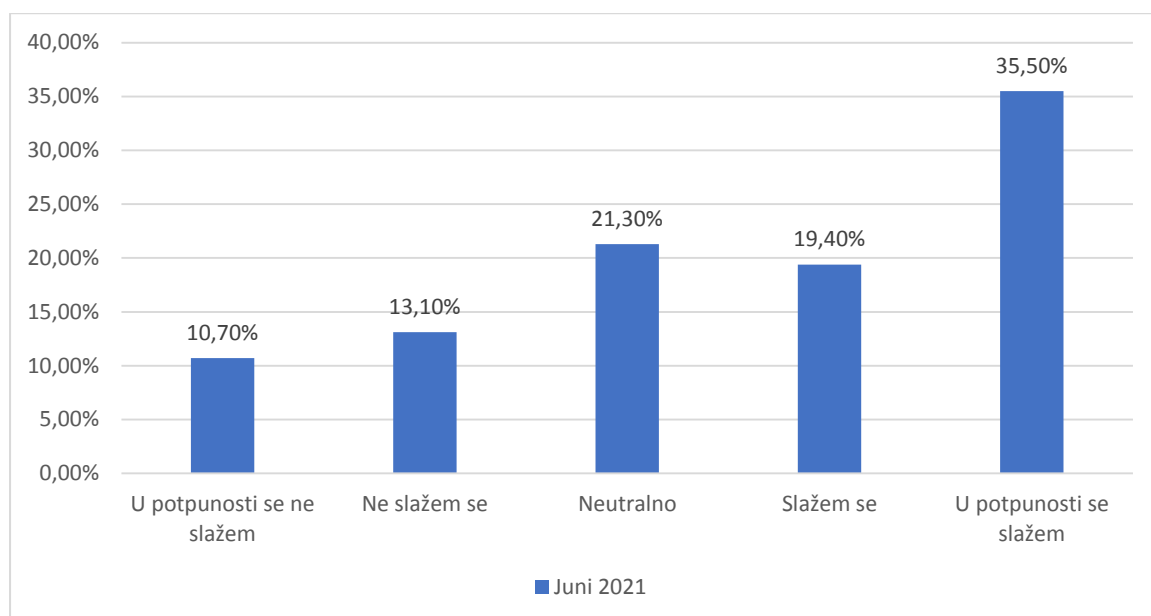


Slično kao i povećanom interesovanju za informisanjem o video igri, na upit da li ispitanici „Pričaju sa prijateljima o video igrama“, 44.6% ispitanika je odgovorilo sa „u potpunosti se slažem, dok je 19.2% ispitanika odgovorilo „slažem se“. Primjetno je i podudaranje sa intervalom apsolutnog ne slaganja koje iznosi 11.8%, sa procentom ispitanika koji su odgovorili da uopšte ne igraju video igre, a koji iznosi 11.59%. Povećana zainteresovanost za video igrama, te njihova mainstream prisutnost u svakodnevnom životu, kreira specifičnu temu za svakodnevni govor. Ovo je pogotovo primjetno kada obratimo podatak da je većina ispitanika preferirala multiplayer igre, tj igre za više igrača. Samom činjenicom može se vidjeti socijalizacijski aspekt igara, te da ona gravitira između realnog i virtualnog.

Grafikon 14. Video igre se mogu koristiti kao forma medija za informisanje

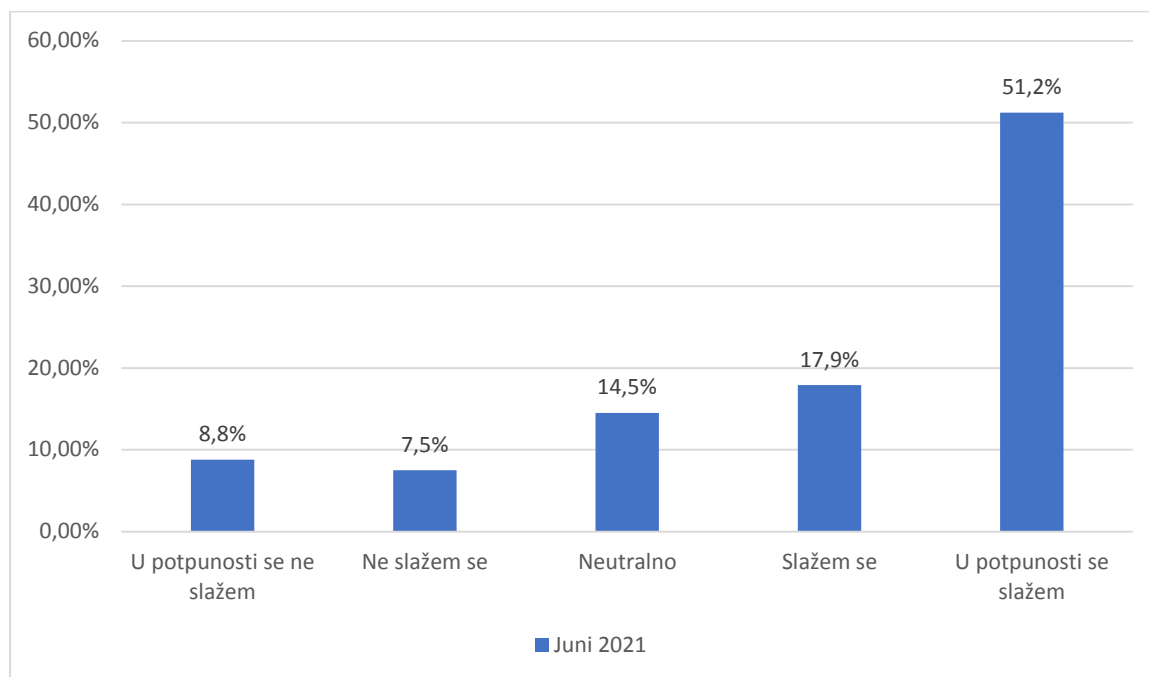


Grafikon 15. Video igre se mogu koristiti kao forma medija u obrazovanju



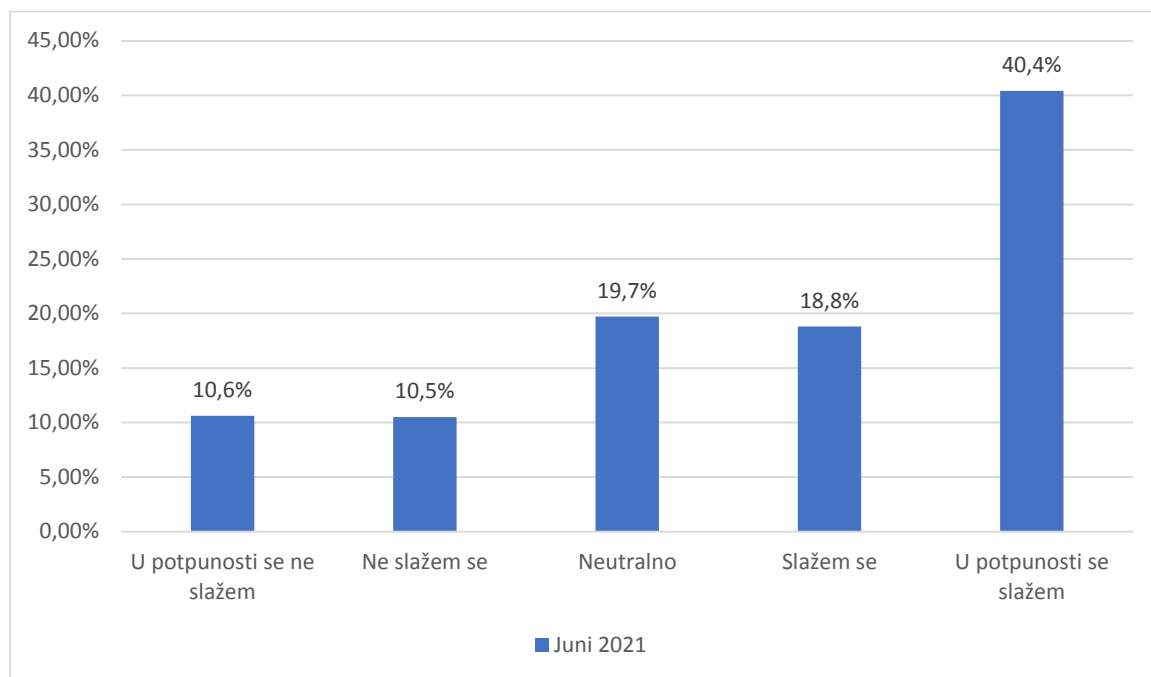
Ispitanici su slično odgovorili na dva stava, „Video igre se mogu koristiti kao forma medija za informisanje“, te „Video igre se mogu koristiti kao forma medija u obrazovanju“. Intervali se ovdje razlikuju do 1%. U istraživanju iz 2020. godine ispitanicima je postavljeno pitanje „Učenici/studenti bi bolje učili i pamtili gradivo kada bi u nastavne jedinice se uvele edukativne kompjuterske igre“, u kojem je 43.6% ispitanika odgovorilo „u potpunosti se slažem“, 21.3% „slažem se“, 18.1% „neutralno“, 7.7% „ne slažem se“ i 9.2% „u potpunosti se ne slažem“

Grafikon 16. Video igre se mogu koristiti kao forma medija za predstavljanje historijskih činjenica



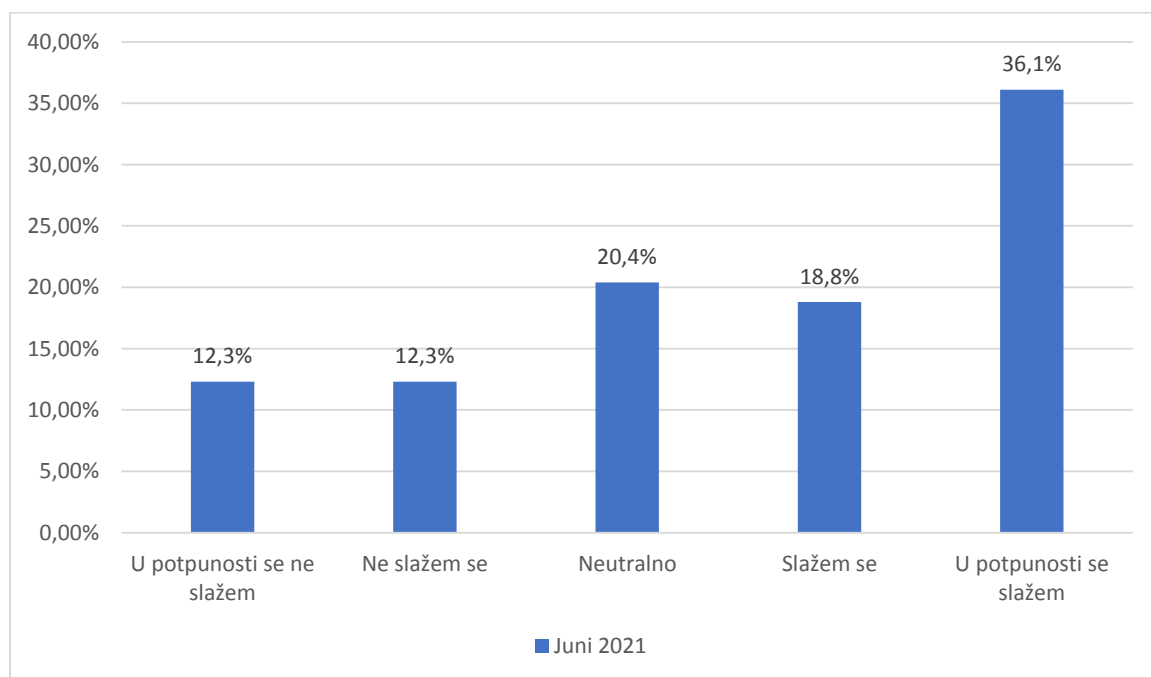
Kada je ispitanicima postavljen stav da „Video igre se mogu koristiti kao forma medija za predstavljanje historijskih činjenica“, 51.2%, ili više od pola ispitanika je odgovorilo sa „u potpunosti se slažem, 17.9% „slažem se“, 14.5% „neutralno“, 7.5% „ne slažem se“, te 8.8% „u potpunosti se ne slažem“. Ono što je interesantno kod ovog pitanja, je sličnost u odgovorima, sa onima iz istraživanja provedenog 2020. godine. Iako se radilo o drugačije formulisanom pitanju, to jeste „Smatram da bi pravi pogodak bio kada bi game developeri i nastavnici/profesori radili zajedno u kreiranju edukativnih video igara“. Tada su ispitanici odgovorili sa 53.5% „U potpunosti se slažem, 16.1% „Slažem se“, 14.1% „Neutralno“, 7.2% „Ne slažem se“, te 9.1% „U potpunosti se ne slažem“.

Grafikon 177. Video igre postižu istu svrhu svojim sadržajem kao i masovni mediji



Jedno od pitanja koje se direktno tiče ove master teze jeste o tome da li „Video igre postižu istu svrhu svojim sadržajem kao i masovni mediji. „u potpunosti se slažem“ je odgovorilo 40.4% ispitanika, dok je 18.8% odgovorilo „slažem se“. 19.7% ispitanika se izjasnilo kao neutralno po ovom pitanju, dok je 10.6% izrazilo apsolutno ne slaganje i 10.5% se nije složilo sa ovom konstatacijom.

Grafikon 18. Video igre se mogu danas smatrati medijem



Drugo pitanje koje se direktno tiče teme ove master teze, jeste ono gdje su ispitanici upitani o tome da li „Video igre se mogu danas smatrati medijem“. Ovdje su rezultati nešto drugačijih intervala nego u prethodnom pitanju. 36.1% ispitanika je odgovorilo „u potpunosti se slažem“, dok je 18.8% odgovorilo „slažem se. S druge strane „u potpunosti se ne slažem“, ali i „ne slažem se“ je odgovorilo 12.3% ispitanika, što predstavlja malu promjenu u mišljenju u odnosu na prethodno pitanje. Neutralno se izjasnilo 20.4% ispitanika. Analizirajući ova dva pitanja, mogli bismo konstatovati, da video igre imaju istu svrhu i sadržaj kao i masovni mediji, međutim da im fali još nešto kako bi u potpunosti zaokružili njihovu ulogu kao medija, barem kada su u pitanju mišljenja ispitanika. Iako igre zadovoljavaju svoju medijsku funkciju kada je u pitanju zabava, publika i rasprostranjenost, određeni segmenti ipak nedostaju. Segmenti kao što je integracija u obrazovanju, ali i informativni aspekt, omogućavaju dodatni prostor za razvijanje video igara, te njihovu potpunu asimilaciju kao novih medija. Međutim u ovom istraživanju je najbitnije spomenuti da je ispitno područje ipak bila Bosna i Hercegovina, dok je na globalnom planu, status i položaj video igara kao medija ipak nešto drugačiji.

Iz istraživanja možemo izvući sljedeće informacije, prosječni gamer u Bosni i Hercegovini je muškog spola, ima između 15 i 18 godina, igra svaki dan više od 2 sata, na kompjuteru, preferira multiplayer *FPS* (pucačine), smatra da video igre nisu isključivo nasilne, kao i da nemaju negativan uticaj na ponašanje pojedinca i porodični život. Ima podijeljeno mišljenje oko toga da li igre negativno ili pozitivno utiču na učenje i školu, mada i bez video igara, škola nije najdraža stvar u životu adolescenata. Iako mu video igre ne pomažu da više čita, ipak ga interesuju, te ih dodatno istražuje i diskutuje sa prijateljima o njima. Smatra da bi se video igre mogle koristiti za informiranje i edukaciju, te da bi mogle adekvatno prikazati historijske činjenice, što se podudara sa funkcijom informiranja i edukacije. Prosječni gamer smatra da video igre postižu istu svrhu kao i ostali mass mediji, te ih ujedno i smatra medijem.

5. Video igre kao (javni) servis

Unutar posljednjih deset godina, došlo je do značajne promjene na tržištu video igara. Prethodno ako smo željeli da igramo neku igru, odlazili bismo u prodavnicu i kupili je, i to bi bilo to. Dobili bismo kompletnu igru, a izdavač bi dobio svoj novac. Međutim nakon pojave sedme generacije igračih konzola (*Sony PlayStation 3*, *Microsoft Xbox 360* i *Nintendo Wii*), igre postepeno prelaze u digitalni format prodaje, koji je 15 godina kasnije najdominatniji oblik kupovine digitalnih dobara, u ovom slučaju video igara. Bilo da kupujemo na *PC* platformi putem *Steam*-a ili *Epic Games store*-a, *PS store*-a na *Playstationu*, *Xbox live*-a na *Xbox-u*, princip je isti. Igru kupujete online. Naravno konzole i dalje daju mogućnost klasične kupovine igara na (*Blue-ray*) disku, dok je na *PC-u* kupovina fizičkih pakovanja skoro pa nestala.

Prije nego pogledamo format „Video igre kao servis“, potrebno je objasniti način monetizacije video igara. Prvobitno igre su imale klasični način monetizacije, to jeste, „Buy to play“, ili kupite igru i igrate je. Razvojem tehničkih mogućnosti, primarno na *PC-u* pojavljuju se ekspanzije za igre, dodaci, koji bi znatno nadogradili igru, proširili priču, te donijeli određene izmjene kako bi igra bila bolja. Ekspanzije bi koštale manje nego prvobitna igra, ali je upravo ta prvobitna (osnovna) igra bila potrebna kako bi igrali ekspanziju. Rastom popularnosti *MMORPG* igara, pojavljuju se *MMO* igre, koje imaju „Free to play“ model. Besplatne su za igru, ali igrači moraju platiti nadogradnje pravim novcem. Ove igre nisu mogle tek tako naplatiti pretplatu, najčešće zbog male popularnosti, te je stoga free to play model bio jedini način naplate igara. Međutim ovaj rani format free to play igara je imao ogromni problem, a to je upravo naplata nadogradnji. Da biste napredovali u igri, i samim time postajali jači, morali ste platiti pravim novcem. Bilo da se radi o kupovini bolje opreme ili valute koja se koristi za kupovinu u igri. Mnogim igračima je ovo predstavljalo glavnu prepreku, te ove rane free to play igre su vrlo brzo gubile pažnju igrača.

Pojavom igre *League of Legends (LoL)* dolazi do promjene. Kao što je već spomenuto, *LoL* također prati free to play model, ali ga znatno ograničava. Valutom koju stičete unutar igre, igranje, možete kupovati nove likove koje možete igrati, a dok novcem, ili u ovom slučaju *Riot Points*-ima kupujete „skinove“, kozmetičke dodatke u formi kostima za vašeg lika, koji ne mijenjaju njegove sposobnosti, već samo izgled i animacije. Ovakav model je bio mnogo prihvatljiviji, te vremenom će i druge igre početi preuzimati ovakav

način monetizacije. *LoL* je također prikazao kakvu održivost igre može donijeti free to play. Glavni dokaz je to da je igra izašla 2009. godine, te 12 godina poslije, i dalje je jedna od najpopularnijih, a samim tim i najprofitabilnijih video igara.

Kada pogledamo stanje tržišta video igara, u 2021. godini, primijetit ćemo da najpopularnije igre, tj. one sa najvećim brojem aktivnih igrača, spadaju u kategoriju „free to play“ igara. League of Legends, Fortnite, Call of duty: Warzone, Apex Legends, Hearthstone i Rocket League, su samo neke od igara na ovoj listi. Sve su od samog početka bile besplatne, osim Rocket League, igre koja je od izlaska 2015. godine, pa sve do septembra 2020. Godine koštala oko 15 dolara. Međutim promjenom organizacijske strukture, to jeste, kupovinom Psyonix-a, studija koji stoji iza ove igre od strane Epic Games-a, kompanije koja je kreator i izdavač Fortnite-a, koji je već spomenut prethodno, igra prelazi u free to play model. Sasvim je logično da je tom odlukom došlo do naglog skoka aktivnih igrača, a mogućnost za dodatnim profitom se eksponentno povećala. Rocket League naravno nije jedina igra koja je sa plaćenog prešla na free to play model. Mnoge druge igre su također napravile ovaj prelaz, ali nisu sve zadržale svoju popularnost.

Razvojem free to play formata, dolazimo do kreiranja jednog specifičnog formata u monetizaciji video igara koji se naziva „Igre kao servis“. Bitno je napraviti jednu paralelu sa javnim servisima, kakve poznajemo kod klasičnih medija. Oboje su u službi javnosti (u ovom slučaju igračima), finansirane od javnosti i regulisane od strane javnosti. Igrači igraju i konzumiraju igru, finansiraju je, a developeri prate ponašanja igrača i njihove zahtjeve, te u skladu sa tome prilagođavaju igru i tako omogućavaju dugoročnu održivost. Zahvaljujući ovakvom formatu, životni vijek jedne igre je znatno produžen. Prethodno su igre imale najviši nivo popularnosti unutar prve dvije godine igre, te nakon toga developeri bi morali kreirati nastavak, kako bi mogli iskoristiti popularnost, što možemo najbolje vidjeti na primjeru serijala Call of Duty, Need for Speed i Assassin's Creed. Svake godine bi dobili nastavak igre, međutim nakon izvjesnog vremena igrači bi se zasitili, te bi prodaja znatno opala. Radi toga, developeri i izdavači smanjuju broj igara, te one izlaze recimo svake dvije godine. Ove igra i dalje morate kupiti, ali nakon prvobitne kupovine, igrači imaju mogućnost da kupe kozmetičke dodatke, što zauzvrat omogućava developerima da nastave na razvijanju igre i njenih dodataka.

Uz ovakve promjene u undustriji video igara, kritike ne zaostaju. Iako igre kao servis su izuzetno dobro prihvaćene od strane publike, postoje i mišljenja da bi ovakav sistem

trebao samo da se zadrži na multiplayer igrama. Singleplayer igre ne trebaju da budu igre kao servis. Jednostavno nije logično da nakon inicijalne kupovine igre, igrači nastave kupovati dodatke u istoj igri. Međutim čak i ovakav sistem funkcioniše, te sve veći broj igara, svake godine, ima određene elemente igre kao sevisa. Naravno izdavaču, posebno oni nešto pohlepniji, počinju pretjerivati sa ovakvim elementima. Međutim ne treba zaboraviti, da i dalje su igrači ti koji ih finansiraju i koji imaju zadnji glas u odlukama. Tako je 2017. godine igra Star Wars: Battlefront 2, dočekana sa masovnim kritikama i protestima igrača. Šta se desilo? Izdavač igre, Electronic ARTS (EA Games), donosi odluku da u ovoj igri koja ima i singleplayer i multiplayer mod, te inicijalno košta 60 USD/EUR, ubaci „Loot Box“ sistem. Loot box je već prethodno spomenut, te igračima nudi kutiju, unutar koje nasumično dobiju neki dodatak iz igre, uz prethodnu kupovinu pravim novcem. Naravno što je dodatak bolji, to je manja procentualna šansa da će ga igrači dobiti. Igrači su imali dvije mogućnosti. Prva je bila kupovina dodataka novcem, dok je druga bila da te nadogradnje dobiju unutar igre, ali s obzirom na način sticanja nadogradnji, za to su im bile potrebne stotine sati. Nakon što su na stranici reddit.com, igrači izračunali da bi u prosjeku bilo potrebno 80 dolara, ili 40 sati da bi se otključao samo jedan lik u igri, nastaje jedna od najvećih kontroverzi kada su u pitanju video igre, u posljednjih pet godina. Naravno PR služba EA Games-a nije puno pomogla, a njihovi komentari su postali najnegativnije ocijenjeni komentari na stranici. EA Games je često pod kritikama, da na predatorski način monetizira svoje igre, tjerajući igrače da troše novac na nešto što oni smatraju igrama kao servisom, a što je u praksi samo legalno kockanje za sve. Pod pritiskom kritika, ali i masovnih refundacija igre, unutar prvih godinu dana igre, povlače sve sisteme iz igre, koji su tjeroali igrače da troše novac. Međutim šteta je već učinjena, a reputacija igre nikada nije u potpunosti ispravljena.

Ovo je bila jedna od najvećih lekcija u industriji video igara, da ne trebaju samo developeri slušati svoje igrače, već i izdavači. Tjerajući igrače da troše svoj novac, kreirati će samo kontra efekat, dok će se profitabilnost igara smanjiti. Naravno, ovakva situacija nije ista kod svih platformi video igara. Na tržištu mobilnih igara, situacija je nešto drugačija. Igrači su daleko tolerantniji kada je u pitanju monetizacija, jer prvenstveno se radi o osobama koje samo usputno igraju, te nemaju problem da plate neki dodatak koji će ubrzati njihov razvoj u igri. Također s obzirom da se radi o daleko masovnijem tržištu u odnosu na PC i konzole, jer skoro svako od nas ima smartphone, naplata je nešto jeftinija nego na drugim platformama. Bilo da se radi o uplati od nekoliko dolara, kako ne bi imali reklame ili kupovinom dodataka i loot box-a, igrači na mobitelima su puno tolerantniji po pitanju monetizacije. Međutim u

ovom slučaju imamo jednu paradokslanu promjenu gdje igračima nije problem plaćati unutar besplatne igre, ali im jeste problem platiti nekoliko dolara kako bi kupili igru, što se znatno razlikuje od publike na drugim platformama.

6.Esports

Od samog početka, video igre su bile iskustvo za više igrača, a time kreiran je perfektan prostor za kompetitivnost. Kroz svoju historiju igre su najčešće imale mogućnost za igru 2-4 igrača. Tokom 90-ih godina prošlog vijeka razvojem PC-a, ali i online mogućnosti, polako se razvija kompetitivna scena oko popularnijih naslova, kao što su *Quake*, *CS 1.6* ili *StarCraft*.

Tokom prvih deset godina XXI. vijeka, *Esports* je postepeno rastao u popularnosti. *CS* i *StarCraft* su i dalje bili popularno, a na sceni im se pridružuje *Warcraft 3*, te *Dota*, iznimno popularni mod za istoimenu igru, koji će obilježiti početak jednog novog žanra. Naravno u odnosu *Esports* turnira tokom devedesetih i početka novog vijeka, nije bilo neke razlike. Iako su bili organizovani za najbolje igrače, svojom kvalitetom su više ličili na amaterske *sportske* turnire.

Prvi značajni momenat će se desiti tek 2011. godine, sa prvim svjetskim turnirom u igri *League of Legends*. Taj prvi *LoL* Worlds, održan od 2. aprila do 19. juna 2011. godine. pokazat će cjelokupnoj industriji, kakav potencijal zapravo leži u turnirima za video igre, ali i početak jednog novog doba za industriju video igara. Turnir je imao nagradni fond od sto hiljada američkih dolara, što je u tom trenutku bio najveći nagradni fond za jedan turnir ikada. Te iste godine se održava i prvi International, svjetski turnir u igri *Dota 2*, sa nagradnim fondom od čak milion i šesto hiljada dolara, koji obara rekord postavljen samo dva mjeseca ranije. Dok je Worlds bio organizovan u sklopu *DreamHack*-a, tada najpopularnijeg festivala kompjuterskih igara, International je organizovan kao posebni, neovisni događaj. Ova dva turnira će postaviti jedan novi standard kako organizovati turnire, ali i kreirati određeni rivalitet, jer s obzirom da su *LoL* i *Dota 2* igre istog žanra, svake godine imamo priliku da vidimo ko je u mogućnosti organizovati spektakularniji događaj. Standardni format jednog turnira organizovan je sa ljestvicom sličnom kao i u klasičnim *sportskim* turnirima, grupnom igrom, baražom, komentatorima, publikom i atmosferom.

Deset godina kasnije imamo priliku vidjeti u kakvu se industriju pretvorio svijet *Esports*-a. Dok se Riot Games odlučio za organizovanjem turnira tokom cijele godine, sa sezonom unutar svakog godišnjeg doba, *Valve* za *Dota 2* organizuje mnoštvo manjih turnira, kako oficijelnih, tako i privatnih, sa kulminacijom tokom International turnira. Glavna razlika leži u tome što *Valve* primarni fokus stavlja na International, čiji nagradni fond finansira upravo iz same igre, kroz Battle Pass. Ovaj sistem monetizacije igračima nudi mogućnost dobijanja kozmetičkih predmeta u sklopu teme turnira, a oni zauzvrat finansiraju turnir. Nagradni fond dolazi iz 25% cijene Battle Pass-a, te je nagradni fond za 2021. godinu probio rekord od preko 40 miliona dolara. Riot Games s druge strane nudi daleko manji nagradni fond, koji za osnovicu ima oko 2.5 miliona dolara, te prije samog turnira postoji sličan sistem kao *Dota Battle Pass*, gdje se od prodaje turnirskih skinova odvaja 12.5% cijene, a prikupljeni novac se jednako dijeli između timova.

Onda kako zapravo izgleda jedan *Esports* turnir. Primjera radi, stavljam fokus na svjetske turnire u njihovom cjelokupnom izdanju, s obzirom da su turniri tokom ostatka godine organizovani na skoro isti način, samo na manjim lokacijama. U prosjeku, svjetski turniri se najčešće organizuju na stadionima, koji imaju mogućnost da ugoste dhiljade, pa čak i desetine hiljada gledalaca. Ovdje se radi o događajima koji privlače izuzetno velike količine gledalaca, te stoga i produkcija mora biti na izuzetno visokom nivou. Organizacija i produkcija je toliko napredovala u samo nekoliko godina, da bi na tome pozavidjeli i mnogi organizatori turnira u sportovima kao što su košarka ili tenis. Događaj ima svoju ceremoniju otvaranja i zatvaranja po uzoru na onu sa Olimpijskih igara, ovog puta bez nošenja i paljenja baklje. Komentatori i analitičari moraju biti formalno obučeni, profesionalni i detaljni u svojem dijelu posla tokom cijelog turnira, jer upravo će oni prevoditi publici ono što se dešava na ekranu. Timovi igraju u posebnim kabinama, koje su zvučno izolirane, kako ne bi mogli čuti publiku, ali i vidjeli šta radi protivnička ekipa. Sponzori ne zaostaju u odnosu na klasične sportove, te Mastercard, Coca Cola, Red Bull, Honda i Mercedes-Benz, su samo neki od mnogobrojnih sponzora čija imena se mogu vidjeti na ekranima i banerima tokom turnira. Predviđeni su čak i blokovi za reklamni program. *Esports* turniri godinama privlače milijunski auditorij putem livestreaming servisa kao što su Twitch.tv i Youtube, ali i putem *sportskih* TV kanala kao što je američki ESPN, koji sa organizatorima potpisuju ekskluzivne ugovore, kako bi emitovali njihov program.

Tokom Covid 19 pandemije, 2020. godine, *sportski* program je doslovno bio otkazan, s obzirom na to da je kretanje bilo ograničeno skoro na globalnom nivou, a virus se ubrzano

širio. Vrlo brzo nakon što su počela otkazivanja, određeni sportovi su se prebacili u virtuelnu domenu. Tako je publika mogla gledati Formulu 1, ali u *Esports* formatu. Naravno F1 kao organizacija nije direktno organizovala ove virtuelne trke, već je bilo više različitih organizatora, koje su kao podlogu koristile igru F1 2020, dostupnu na PC-u i konzolama, a dizajniranu tako da bude svojevrsni simulator.

Da bi igra postala Esport je izuzetno teško. Kada pogledamo njihov razvoj u zadnjih deset godina, samo nekolicina igara je stekla ovaj status. Iako su recimo Battle royale igre trenutno najpopularniji žanr igara, njihovi turniri i nisu toliko interesatni za gledanje. Glavni problem leži u tome što su to igre napravljene za 100 do 150 igrača istovremeno. Publici je gotovo nemoguće sagledati igru iz svakog ugla sa tolikom količinom dešavanja u datom trenutku. S druge strane imamo *Moba* i timske *FPS* igre, koje se igraju u standardnom turnirskom formatu 5 igrača protiv 5. Ovakav format je daleko pregledniji, jer se radi o nešto sporijim igrama, gdje komentatori mogu lako sagledati i objasniti cijelu situaciju publici, koja također na lakši način može sagledati situaciju u datom trenutku te shvatiti šta se dešava.

Gledajući unazad, *Esports* se nalazi u samom centru industrije video igara. Upravo zahvaljujući turnirima, dolazi do ogromnog rasta popularnosti Livestreaming-a, jer igrači upravo žele vidjeti kompetitivnost i sav spektakl koji dolazi sa njima, ali i same profesionalne igrače kako igraju, jer tako dobijaju jedno unikatno iskustvo i perspektivu u igru najvišeg nivoa.

7. Livestreaming

Kada je 2007. godine, Justin Kan, svezao kameru za svoj kačket, te počeo snimati svoj svakodnevni život 24 sata na dan, 7 dana u sedmici i to uživo, prikazivajući sve na posebno kreiranoj stranici za taj eksperiment pod nazivom *Justin.tv*. Čak i u tim ranim danima interneta, kada svijet još uvijek nije bio globalno povezan kao danas, a prvi iPhone je tek izašao, bilo je nestvarno gledati nečiji privatni život, pritom iz perspektive prvog lica. Ono čemu je javnost tada svjedočila jeste kreacija nove forme snimanja videa, pod nazivom lifecasting. Stranica je ubrzo privukla pažnju šire javnosti, te korisnicima je omogućeno da kreiraju vlastite kanale, kako bi prikazivali svoj život. Neki korisnici su koristili mogućnost

online streaming-a kako bi dijelili ilegalne *sportske* stream-ove, zbog čega je *Justin.tv*, sada već registrovana kompanija dobijala redovne kazne i sudske sporove.

Iako je stranica imala odličan početak, 2010. godine ovakva situacija nije bila dugoročno održiva, a tada poznati vloggeri su počinjali gubiti pažnju publike, te je broj posjetilaca i korisnika bio u laganom padu. Međutim kreatori stranice primjećuju da jedna kategorija na stranici ne gubi gledaoce, već je svakodnevno popularnija. Gaming kategorija, je postepeno postajala sve gledanijom, a broj streamera, kao i gledalaca je rastao. Dolaskom 2011. godine, te najavom do tada potencijalno najvećih turnira u video igrama, *LoL Worlds* i *Dota international*, koje smo već spominjali da su bili prvi turniri koji su oborili rekorde za nagradne fondove i broj aktivne publike, stvorili su šansu za revitalizacijom *Justin.tv* stranice.

Šestog juna, 2011. godine, kreatori *Justin.tv* kreiraju potpuno novu stranicu, koja će postati dom za *gaming* i *Esports livestreaming*, pod nazivom *Twitch.tv*. Nakon što je svijet medija uvidio potencijal koji imaju video igre, postepeno počinju investiranja u Twitch. Čak će i sama *Justin.tv* kompanija, 10. februara 2014. godine, preimenovati se u Twitch interactive, jer je Twitch već tada uveliko zasjenio svoju sestrinsku stranicu. U augustu 2014. godine, stranica *Justin.tv* će biti ugašena, kako bi svi resursi bili usmjereni ka *Twitch.tv*. Te iste godine Amazon kupuje Twitch za 970 miliona dolara.

Kada je u pitanju livestreaming postoji određena vrsta monopola u digitalnoj sfera. Twitch je broj 1. stranica za livestreaming, a najveća konkurencija je mogućnost livestreaming-a na Youtubu i Facebook-u. Naravno, konkurencija nema toliki doseg po pitanju gledalaca kada su u pitanju video igre, što je donekle apsurdno jer se radi o najvećem servisu za video streaming i najvećoj društvenoj mreži. Izgleda da korisnici vole da segmentiraju različite medijske sadržaje.

Šta je to potrebno za streaming i kako zapravo izgleda jedan livestream. Prije svega trebaju vam jak kompjuter ili konzola, barem ako planirate livestream-ati video igre, te određeni razlog zašto bi baš vi privukli pažnju milionskog auditorija. Najčešće možemo vidjeti profesionalne igrače, koji igraju za timove i takmiče se na turnirima, a povremeno (u svoje slobodno vrijeme) stream-aju istu igru u kojoj se takmiče. Mogu i doći sa druge platforme poput youtuba, te svoju publiku donijeti na Twitch. Možda se radi i o influenserima koji žele proširiti svoj socijalni doseg. Nekako su mogućnosti neograničene. Stoga dolazimo do jednog problema koji Twitch ima. U posljednjih nekoliko godina Twitch ima povremenu krizu identiteta, pošto povremeno odstupa od svojeg Gaming sadržaja. Iako *Esports* i *gaming*

privlače najveću pažnju, nastale su i nove kategorije poput onih za umjetnost, muziku, podkaste, pričanje sa gledaocima, ASMR, politiku, pa čak i indirektnog pornografskog sadržaja. Čak i sami streamer-i moraju biti zaštićeni od svoje publike, jer od samog početka livestreaming-a, publika je svjedok lažnim prijavama policiji (u SAD-u poznato kao *Swatting*), uhođenjima, pljačkama, provalama, te drugim formama kriminalnog ponašanja i vandalizma.

S toga velika pažnja je posvećena regulaciji na livestreaming servisima, kako bi se zaštitili i streamer-i, ali i publika, koja je u velikom broju maloljetna. Još kada dodamo činjenicu, da korisnici mogu se pretplatiti na sadržaj koji kreira njihov streamer, ali također i donirati novac direktno, regulacija nikada nije bila potrebna. Na svu sreću, sve tri nabrojane stranice, striktno regulišu ovakve incidente, pogotovu kada je u pitanju zaštita maloljetnika i ličnih podataka. Naravno konkurencije nikada nije bila veća, a pored milionskih marketinških ulaganja, često se dešavaju i ugovori o ekskluzivnosti. Slično kao što bi neka TV kuća kupila ekskluzivna prava za prenos nekog medijskog sadržaja, ili *sportski klub* koji bi kupio sportistu, tako i Livestreaming servisi otkupljuju streamer-e kako bi svoj sadržaj prenosili isključivo na njihovoj stranici. Najčešće je slučaj da se kupuju streamer-i sa Twitch-a. Naravno ovo nije de-facto rješenje za pridobijanje publike, što je lekcija koju je *Microsoft* naučio sa sada već ugašenim Livestreaming servisom Mixer.

Livestreaming je predstavlja prekretnicu u tome kako konzumiramo medije na internetu. Istovremeno imamo kombinaciju TV sadržaja i društvene mreže koja se odvija uživo, a gledaocima omogućava interakciju. Bilo da gledamo *Esports* turnir, svojg najdražeg influensera, javnu ličnost ili čak političara, mogućnost onoga što nam jedan medij nudi su drastično pomjerene, a video igre su bile jedan od temelja i glavnih razloga što je to uopšte moguće.

8. Zaključak

Provedena istraživanja, te historijski pregled video igara, mogu nam dati dosta precizniju sliku o položaju video igara u 2021. godini. Covid-19 pandemija je u potpunosti izmjenila navike modernog čovjeka, pa samim tim i način na koji se komunicira i konzumira medij. Nakon što smo analizirali rezultate provedenog istraživanja, te druge sadržaje, možemo dati iskaz o tome da li su hipoteze potvrđene ili oborene. Generalna hipoteza navedena u radu glasila je: **Video igre se ne smatraju kao medij ili kao dio mass medija.** Gledajući razvoj kroz njihovu historiju, video igre nisu posmatrane kao ništa drugo sem određene forme digitalne igračke za djecu. Iako je ovako možda i izgledalo na samom početku, ubrzo se pokazalo da su igre itekako adekvatan medij, kada je u pitanju vizuelna prezentacija i narativ. Njihovim razvojem kao i razvojem tehnologije omogućeno je da se priča i interaktivnost povećaju i prošire. Gledajući rezultate istraživanja, na pitanje „Da li video igre smatraju medijima“, čak 36.1% ispitanika je odgovorilo „u potpunosti se slažem“, dok je 18.8% odgovorilo „slažem se. Kada se pogleda situacija na globalnom nivou, video igre kao industrija imaju veće prihode nego muzička i filmska zajedno. S toga, možemo zaključiti da je ova hipoteza u ovom slučaju oborena.

Pojedinačna hipoteza glasila je- **Video igre predstavljaju posve novu formu medija, odnosno mass medija.** Analizirajući rezultate istraživanja možemo primijetiti da je većina odgovora najčešće bila u pozitivnom spektru kada su u pitanju video igre. Globalni trendovi također gravitiraju ka tome da video igre jesu jedna posebna forma medija. Video igre isključivo spadaju u jednu specifičnu medijsku formu, koja se itekako razlikuje od ostalih medija. Razlikuje se po tome što ima element interaktivnosti, bilo da se radi o interakciji unutar igre ili između igrača. Potiču komunikaciju ali i zainteresovanost kako za igru, tako i za informacije o realnom svijetu. O tome da su igre zapravo mediji možemo se uvjeriti kroz teorijski i empirijski dio ovog naučnog rada, a razloga za tom konstatacijom ima zaista mnogo. U periodu od 2016. do 2020. godine, primjetno je da su igre *de facto* postale *mainstream* medijem, koji je dijelom svakodnevnice modernog čovjeka. Broj igrača se tokom pandemije povećao, a prateći kretanja, možemo utvrditi da će broj igrača, ali i sama industrija video igara, rasti kroz godine koje dolaze. Iz navedenog možemo zaključiti da je hipoteza „Video igre predstavljaju posve novu formu medija, odnosno mass medija“ u ovom slučaju potvrđena.

Vjerujemo da je ovaj rad samo zagrebao površinu kada su u pitanju video igre i mediji. Iako u komunikologiji kao nauci, video igrama nije možda posvećena pažnja kao drugim medijima, sada je pravo vrijeme da se posveti više pažnje ovom rapidno razvijajućem mediju. Zabavnu funkciju su definitivno ispunile, edukativnu također. Još samo ostaje informativna funkcija, za koju bi se moglo reći da još uvijek nema u potpunosti iskorišten potencijal. Samo vrijeme će pokazati istinski potencijal video igara kao medija.

Čovjeku je u prirodi da se mijenja, evoluirá, pa tako isto i svaka nauka treba da evoluirá kako godine prolaze. Video igre su pomjerile standarde audio-vizuelnih medija, te će iz godine u godinu nastaviti sa takvim razvojem. Ovdje se ne radi više o tome da vizuelno bude što ljepše i realističnije, već da se publici, ili u ovom slučaju igračima, ponudi što kompleksnije iskustvo, koje će trajati godinama. Čovjekova potreba za komunikacijom je također ispunjena, jer od samog početka, igre su bile društveno iskustvo, prije svega. Zato online igre i jesu najpopularniji oblik ovog modernog medija jer igrači putem online igara zapravo više komuniciraju nego što se igraju. S toga, ovog puta imamo priliku da se bavimo video igrama kao medijem koji ima istinski potencijal, koji će se samo dalje razvijati u godinama koje nam dolaze.

9. Popis literature

Anon, 14 vijek. *Communication*. [Na mreži]

Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>
[Poslednji pristup 24 11 2020].

Anon, 1923. *Mass media*. [Na mreži]

Available at: [https://www.merriam-webster.com/dictionary/mass media#h1](https://www.merriam-webster.com/dictionary/mass%20media#h1)
[Poslednji pristup 24 11 2020].

Anon, 1973. *Video Games*. [Na mreži]

Available at: [https://www.merriam-webster.com/dictionary/video games#h1](https://www.merriam-webster.com/dictionary/video%20games#h1)
[Poslednji pristup 24 11 2020].

Anon, 2004. *Social media*. [Na mreži]

Available at: [https://www.merriam-webster.com/dictionary/social media](https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media)
[Poslednji pristup 24 11 2020].

Brown, M., 2015. *Forbes*. [Na mreži]

Available at: <https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2015/06/17/inside-the-numbers-2015-nba-finals-were-highest-rated-ever-for-abc/?sh=43e63c956aef>
[Poslednji pristup 8 7 2021].

Caoili, E., 2010. *Gamasutra*. [Na mreži]

Available at:

https://www.gamasutra.com/view/news/30845/World_of_Warcraft_Reaches_12_Million_Subscribers_Worldwide.php

[Poslednji pristup 18 6 2021].

CGW, 1990. Fusion, Transfusion or Confusion / Future Directions In Computer Entertainment. *Computer Gaming World*, December, pp. 24-26.

Curtis, T., 2011. *Gamasutra*. [Na mreži]

Available at:

[https://www.gamasutra.com/view/news/128323/Seven_Years_of_World_of_Warcraft.php#:~:text=March 17, 2005 - World.users, surpassing 500,000 players simultaneously.](https://www.gamasutra.com/view/news/128323/Seven_Years_of_World_of_Warcraft.php#:~:text=March%2017,%202005%20-%20World.users,surpassing%20500,000%20players%20simultaneously.)

[Poslednji pristup 18 6 2021].

Donovan, T., 2010. *Replay - The history of video games*. 1st ur. East Sussex: Yellow Ant.

Hamari, J. & Sjöblom, M., 2017. *What is Esports and why do people watch it?*. [Na mreži]

Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-04-2016-0085/full/html>

[Poslednji pristup 24 11 2020].

Harman, K., 1995. *Livestreaming*. [Na mreži]

Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/livestream#h2>

[Poslednji pristup 24 11 2020].

J. Clement, 2020. *Statista*. [Na mreži]

Available at: <https://www.statista.com/statistics/680124/minecraft-unit-sales-worldwide/>

[Poslednji pristup 4 7 2021].

J. Clement, 2021. *Statista*. [Na mreži]

Available at: <https://www.statista.com/statistics/746230/fortnite-players/>

[Poslednji pristup 12 7 2021].

Jenkins, D., 2004. *Gamasutra*. [Na mreži]

Available at:

https://www.gamasutra.com/view/news/4640/World_of_WarCraft_Fastest_Ever_Selling_US_PC_Game.php

[Poslednji pristup 18 6 2021].

Prescott, S., 2015. *PC Gamer*. [Na mreži]

Available at: <https://www.pcgamer.com/league-of-legends-world-championships-had-334-million-viewers-in-2015/#:~:text=It%20goes%20without%20saying%20that,in%20at%20the%20same%20time.>

[Poslednji pristup 8 7 2021].

Redžepagić, A., 2019. *Plejka dot kom*. [Na mreži]

Available at: <https://plejka.wordpress.com/2019/10/19/video-igre-medij-razlicit-od-ostalih/>

[Poslednji pristup 1 9 2021].

S. O'Dea, 2021. *Statista.com*. [Na mreži]

Available at: <https://www.statista.com/statistics/263441/global-smartphone-shipments-forecast/>

[Poslednji pristup 5 7 2021].

Shear, E., 2014. *blog.twitch.tv*. [Na mreži]

Available at: <https://web.archive.org/web/20140825204010/http://blog.twitch.tv/2014/08/a-letter-from-the-ceo-august-25-2014/>

[Poslednji pristup 7 7 2021].

Yokoi, T., 2021. *Forbes*. [Na mreži]

Available at: <https://www.forbes.com/sites/tomokoyokoi/2021/03/04/female-gamers-are-on-the-rise-can-the-gaming-industry-catch-up/?sh=7ab61b03f9fe>

[Poslednji pristup 1 8 2021].

10. Popis Grafikona

Grafikon 1 – Dob ispitanika.....	40
Grafikon 2. Koliko vremena provodite igrajući video igre?	42
Grafikon 3. Na kojoj platformi najčešće igrate?	43
Grafikon 4. Koje žanrove najčešće igrate?	44
Grafikon 5. Koju vrstu igara najčešće igrate?.....	44
Grafikon 6. Igre su isključivo nasilne	45
Grafikon 7. Video igre imaju uticaj na produktivnost na poslu	46
Grafikon 8. Video igre imaju uticaj na učenje/školu	47
Grafikon 9. Video igre imaju uticaj na ponašanje pojedinca	48
Grafikon 10. Video igre imaju uticaj na društveni/porodični život	48
Grafikon 11. Video igre mi pomažu da više čitam	49
Grafikon 12. Video igre me potiču da više saznam o toj igri	50
Grafikon 13. Pričam sa prijateljima o video igrama	51
Grafikon 14. Video igre se mogu koristiti kao forma medija za informisanje.....	52
Grafikon 15. Video igre se mogu koristiti kao forma medija u obrazovanju.....	52
Grafikon 16. Video igre se mogu koristiti kao forma medija za predstavljanje historijskih činjenica .	53
Grafikon 17. Video igre postižu istu svrhu svojim sadržajem kao i masovni mediji.....	54
Grafikon 19. Video igre se mogu danas smatrati medijem.....	54

11. Prilog 1: Anketa - Video igre kao novi mediji 2021

1. Vaš spol.
2. Vaša dob. (unesite brojčano koliko godina imate)
3. Molimo odaberite svoj trenutni status.
4. Vaš stečeni dio obrazovanja.
5. Bračni status.
6. Da li igrate video igre?
7. Koliko dnevno igrate video igre?
8. U toku pandemije koronavirusa više vremena provodim igrajući video igre.
9. Na kojoj platformi najčešće igrate?
10. Koji žanr najčešće igrate?
11. Koju vrstu igara igrate najviše
12. Igre su isključivo nasilne
13. Video igre imaju uticaj na produktivnost na poslu.
14. Video igre imaju uticaj na učenje/školu.
15. Video igre imaju uticaj na ponašanje pojedinca.
16. Video igre imaju uticaj na društveni/porodični život.
17. Video igre mi pomažu da više čitam.
18. Video igre me potiču da više saznam o toj igri.
19. Pričam sa prijateljima o video igrama
20. Video igre se mogu koristiti kao forma medija za informisanje.
21. Video igre se mogu koristiti kao forma medija u obrazovanju.
22. Video igre se mogu koristiti kao forma medija za promociju turizma.
23. Video igre se mogu koristiti kao forma medija za predstavljanje historijskih činjenica
24. Video igre postižu istu svrhu svojim sadržajem kao i masovni mediji. (TV, film, radio, knjige, kino)
25. Video igre se danas mogu smatrati medijem?
26. Gaming (igranje) ima budućnost u Bosni i Hercegovini.

12. Prilog 2: Anketa – Stavovi javnosti o video igrama 2020

1. Označite spol
2. Dob
3. Da li ste zaposleni?
4. Koliko često igrate igre?
5. Na kojoj platformi najčešće igrate video i online igre? (izaberite više odgovora)
6. Kakve igre najčešće igrate? (izaberite više odgovora)
7. Da li smatrate da su igre isključivo nasilne? (na skali od 1 do 5 označite koliko)?
8. Da li smatrate da igranje video igara negativno utječe na produktivnost na poslu?
9. Da li smatrate da igranje video igara negativno utječe na učenje?
10. Da li smatrate da igranje video igara negativno utječe na ponašanje?
11. Da li mislite da igranje video igara utječe isključivo negativno na čovjekovo ponašanje?
12. Da li igre utječu negativno na Vaš društveni i/ili porodični život?
13. Od kada igram video igre, osjećam se (izaberite odgovore koji najviše odgovaraju)
14. Koji su najčešći komentari/stavovi koji odrasle (punoljetne osobe) imaju kada su u pitanju video i online igre?
15. Da ne igram video igre, bio/la bih:
16. Igranje video igara mi pruža:
17. Učenici/studenti bi bolje učili i pamtili gradivo kada bi u nastavne jedinice se uvele edukativne kompjuterske igre
18. Pažnja učenika/studenata bi bila veća kada bi se u nastavnim jedinicima uvele edukativne kompjuterske igre
19. Smatram da bi pravi pogodak bio kada bi game developeri i nastavnici/profesori radili zajedno u kreiranju edukativnih video igara



Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija/Žurnalistika

Predmet: Komunikologija

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Amar Redžepagić

Naslov rada: Video igre kao novi mediji

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 69

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Sarajevo, 12.10.2021

Potpis
