

Open world igrice i Second life - Analiza sadržaja računalnih igara s posebnim osvrtom na to "kako je propao Second life"

Žakula, Elena

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:896683>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKA KULTURA

ELENA ŽAKULA

OPEN WORLD IGRICE I SECOND LIFE
- ANALIZA SADRŽAJA RAČUNALNIH IGARA S
POSEBNIM OSVRTOM NA TO „KAKO JE PROPAO
SECOND LIFE“

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
DR. SC. VLADIMIR RISSONDO, IZV. PROF.

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Završni rad bavi se analizom i interpretacijom dobivenih rezultata računalnih (ili video) igara, odnosno poglavito *Open World* igrice i *Second Life*. Analizira se postmoderno društvo koje je digitalno, odnosno virtualno, u kojemu dolazi do enormnog rasta popularnosti interneta i računalnih igara. Pojavljuju se novi termini poput virtualnog identiteta, virtualnog prostora, virtualne stvarnosti, avatari i sl. Pozornost će biti i na video igrama – kada se pojavljuju, kada se počinju plasirati na Internet, njihova popularnost te pojašnjenje što su *Open World* igrice i koje su najpoznatije. U postmodernom društvu dolazi do potpuno novih konstrukcija zbilje, koju kreiraju ponajprije mediji. Kroz *Second Life*, na koji će se obratiti najviše pozornosti, analizirat će se već spomenuta konstrukcija zbilje. Nakon što se objasni i prikaže što je uopće *Second Life*, istraživat će se koliko je ta računalna igra danas popularna, je li ta grafika zastarjela, tko igra, koliko su stari igrači i što uopće misle o toj računalnoj igri, danas, u krugovima *gamera* koji uglavnom igraju *Open World* igrice.

KLJUČNE RIJEČI: Internet, *Open World* računalne (video) igre, postmoderno društvo, *Second Life*, virtualna stvarnost

ABSTRACT

This paper deals with the analysis and interpretation of the collected results from computer (or video) games, mainly Open World videogames and Second Life. This paper analyzes postmodern society which is digital relatively virtual. In such environment popularity of Internet and computer games is incredibly rising. Following that phenom a new terms have been created such as virtual reality, virtual space, avatars etc. Main attention will be on videogames, on the time they appeared, started to go online, their popularity and explaining the concept of Open World videogames also mentioning some of the most popular videogames from that genre. New constructions and concepts of reality are forming in postmodern society which is created mainly by variety of media. Already mentioned constructions of reality will be analyzed through Second Life, which is the main analyzed phenom in this paper. After the concept of Second Life is explained and shown how does it actually work the paper is going to focus on its popularity, questioned outdated graphics, who dominantly plays it, how old are the average players and what do they think about Second Life today, it's purpose and place in todays social environment/society and overall gaming community. Main respondents will be gamers who dominantly play Open World games since it is most relatable to already mentioned

videogame platform.

KEYWORDS: Internet, Open World Computer (Video) Games, Postmodern Society, Second Life, Virtual Reality

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR	2
2.1. POSTMODERNO DRUŠTVO I POJAVA INTERNETA	2
2.2. KONSTRUKCIJA ZBILJE I VIRTUALNI IDENTITETI.....	6
2.3. VIDEO IGRE I AVATARI	9
2.3.1. SECOND LIFE	16
3. METODOLOŠKI OKVIR	23
3.1. CILJ	23
3.2. HIPOTEZE	23
3.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	23
4. INTERPRETACIJA I ANALIZA REZULTATA	26
5. ZAKLJUČAK	30
6. LITERATURA.....	32
7. PRILOZI.....	34

1. UVOD

Cilj rada je definirati i analizirati što su *Open World* igrice te istražiti *Second Life*. Kako bi se ovoj kompleksnoj temi pristupilo što kvalitetnije, koristili su se radovi i recentna istraživanja autora – Toma Boellstorffa, Toma Meigsa, Michaela Nitschea, Darka Masneca, Maria Kolara, Dunje Dulčić, Zvonimira Bošnjaka, Asimina Vasalou, Adama Joinsona, Tanje Bänziger, Petera Goldiea, Jeremy Pitta, Adrienne Shaw, Roba Covera, Eurídice Cabañes Martínez, Marie Rubio Méndez, Stuarda Halla, Hajrudina Hromadžića, Željka Pavića i dr. Pomoću tekstova navedenih autora obradila se teorija potrebna za shvaćanje cjelokupnog rada.

Na početku rada pozornost je na postmodernom društvu – kako ono funkcionira, zbog čega poprima razna obilježja, kakav je subjekt postmodernog razdoblja, kakve se društvene promjene događaju i sl. Pozornost je i na internetu, što je Internet uopće, kada se pojavljuje, što se događa s društvom i medijima nakon njegove pojave, stvaraju se novi pojmovi i na kraju poglavljja veza između postmodernog društva i interneta.

Zatim se definira konstrukcija zbilje i virtualni identitet. Tko i kako oblikuje konstrukciju zbilje danas, poglavito na primjeru *Second Life*-a. Pojava termina virtualnost, odnosno virtualni identitet – kakav je on, što ga karakterizira, koja je njegova problematika.

Posebna pozornost posvećena je opisu pojave video igra, prve video igre, razvoj i porast popularnosti, kada se počinju pojavljivati na internetu, tko su igrači, kultura video igara, definicije i sl. Definiramo *Open World* igrice i nabrajamo one najpopularnije. Osvrnut ćemo se na 3D prostor i što je igrač u mogućnosti činiti u takvom prostoru, čime ćemo započeti lagani uvod za *Second Life*. Prije toga još definiramo avatare, gdje se koriste i na koji način ih korisnik kreira i komunicira pomoću njega.

Nakon što je definirano, objašnjeno i istraženo sve gore navedeno, lakše će se moći pratiti poglavlje *Second Life* za kojega je provedeno kraće istraživanje pomoću analize sadržaja na raznim forumima i dubinskih intervju s *gamerima*, od kojih su neki više, a neki manje upoznati sa *Second Life*-om. Detaljno ćemo proći kroz knjigu Toma Boellstorfa, koji je neko vrijeme proveo u *Second Life*-u, pomoću koje ćemo objasniti što je *Second Life*, koje su njegove glavne sastavnice, je li računalna igra ili ne, njegova problematika, prednosti/nedostaci i sl.

Na kraju interpretira se rezultat dobiven istraživanjem. Postavljene hipoteze su potvrđene,

odnosno dokazane istraživanjem. Grafika se kontinuirano treba nadograđivati, treba biti u toku s tehnološkim napredcima, ako nije, ona je zastarjela i automatski neprivlačna i u tom tonu ciljana publika nisu osobe između 18 i 25 godina i zbog toga dolazi do opadanja popularnosti.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. POSTMODERNO DRUŠTVO I POJAVA INTERNETA

Postmodernost ili postmasovno društvo karakterizira – medijska zasićenost, dostupnost brojnih informacija koje mogu i ne moraju biti istina, upitnost istine, višeznačnost svake društvene teme ili svakog pitanja. (Dulčić, 2014: 96) Postmasovni mediji, u toj kompleksnosti društva, omogućuju svima plasirati svoju istinu u medijski prostor. Upravo zbog te revolucije dolazi do zasićenosti informacijama, što dovodi i do brojnih interpretacija istih činjenica zbog čega je teško zaključiti što je „objektivno“. Tijekom prošlih godina/stoljeća moderno društvo kao pojam varira, ovisno o promjenama koje se u društvu događaju. Brojne društvene promjene (osim što nastaju u okrilju feudalizma, nastaju i tijekom povijesti razvoja ljudskog društva, inicirane su prvenstveno utjecajem promjena u tehnologiji) koje se događaju posljednjih nekoliko desetljeća, potiču velik broj autora da oblikuju novi smjer društvenog razvoja, a za koji koriste i nove pojmove: postmodernost, infimacionizam, umreženo društvo ili informacijsko, odmasovljeno društvo, komunistički individualizam. „Na sceni je dosad neviđena koncentracija i centralizacija društvene moći, slabljenje veza između pojedinca i društvenog odlučivanja te konformizam koji taj proces potiče, a sve to radikalno restrukturira tradicionalne obiteljske odnose kao osnovne društvene ćelije.“ (Dulčić, 2014: 92) Upravo ovakav okvir daje najbolju reprezentaciju dominantnog okvira za sliku suvremenog društva kojeg kao pojam možemo nazvati – moderno, postmodernost, masovno, postmasovno ili bilo kako drugačije, jer svaki pojam nastaje kao skup identičnih elemenata ljudskih iskustava koji nastaju u određenim uvjetima, a obilježavaju se terminom, riječju. (Dulčić, 2014: 92) U radu ćemo koristiti naziv postmodernost društvo – fluidno i digitalno društvo, jer je virtualnost (digitalnost) postala osnovna paradigma današnjice. „Mediji u postmodernom društvu, provodeći strategiju destabilizacije moću političara a time i slabljenja parlamentarne demokracija djelujući na mreži, revidiraju vrijednosti kao što su identitet, nacija i nacionalna država, jer je medijski prostor globalan, a ne nacionalan, a klasa koja se u njemu najbolje snalazi je anacionalna i ona koja je „na mreži“ netokracija.“ (Dulčić, 2014: 95) Mediji u vrijeme postmodernog društva postaju izravni pokretači društvenih promjena, ali i sudjeluju u strukturi društvene moći. Suvremena tehnologija omogućila je oslobađanje od kontrole države i krupnog kapitala medijima i mediji kao takvi teže društvenoj moći koju usmjeravaju k političkom

spektru. (Dulčić, 2014: 96) S time možemo zaokružiti ovo postmoderno društvo i masovne medije – društvene promjene u postmodernom društvu oblikuju potpuno nove društvene odnose. U društvenim odnosima kao takvima slobodni mediji ne samo da će imati funkciju čimbenika poticaja društvenih promjena, nego će i sudjelovati u izmjeni strukture društvene moći. (Dulčić, 2014: 87-97)

Internetska mreža, točnije društvene mreže su ključna karakteristika modernog društva na prijelazu koje jednako mijenjaju i društvo i medije. Iako su i prije postojale razne mreže koje su omogućavale komunikaciju i mijenjale društvo, ipak je Internet bio medij čije su tehnološke mogućnosti omogućavale, istodobno i uvjetovale dvosmjernu komunikaciju. Internet kao novi interaktivni medij daje mogućnost interesnim i civilnim udrugama da utječu na razvoj društva i političke odluke. (Dulčić, 2014: 94) To je rezultiralo time da svatko ima mogućnost iznijeti svoje mišljenje u medije što dovodi do ugrožavanja vjerodostojnosti medijskog prostora. Konzumenti zbog toga sve teže razlučuju što je stvarnost, a što je fikcija, spin, medijski trač ili borba suprotstavljenih interesnih skupina. Informacije se, putem interneta, prenose u realnom vremenu širom svijeta. Dulčić (2014) nalaže da se takvim uvjetima stvaraju nadnacionalne organizacije, a relativizira se značaj nacije i države kao nečega svetog. EU je dobar primjer za nadnacionalnu organizaciju, koje preuzimaju i dio nacionalnog identiteta. Zbog takvih uvjeta dolazi do poticanja globalizacije i stvaranja virtualnog identiteta, jer nacionalni i lokalni identiteti gube na značenju. Erich Fromm, poznat kao vrhunski analitičar masovnog društva navodi kako je primarni cilj novog čovjeka da konzumira sve više i više i na taj način popuni svoju unutrašnju prazninu, usamljenost, pasivnost i zabrinutost. Velike potrošačke industrije, zbog njihove potrebe za profitom kojeg stvaraju pomoću reklame, modeliraju čovjeka u stroj, proždrljivo biće, stvaraju nove umjetne potrebe koje manipuliraju onime što čovjek želi i uživa. Čovjek, koji je u ovoj priči potrošač/konzument, je pod iluzijom sreće, a podsvjesno pati od pasivnosti i dosade – sloboda potrošnje postaje bit ljudske slobode, čovjek teži zadovoljavanju pohlepe, jer mu to postaje smisao života. (Dulčić, 2014: 95)

Internet koji se kao medij ostvaruje u virtualnom prostoru, prekoračuje državne i bilo kakve druge granice i upravo zbog toga izmiče kontroli tradicionalnih centara moći – država, politika. Glavni razlog zašto im izmiče kontroli je taj što je interaktivniji od ostalih medija – može biti uređivan sa svih strana i odozgor i odozdo. I zbog toga autor postavlja pitanje: „Može li neki medij umaknuti kontroli novog *velikog šefa* – biznisa, odnosno profita.“ (Kolar, 2013: 247)

Suvremena računala ne koriste analognu tehnologiju prijenosa podataka kao što se to događa kod tv-poruke, posredstvom elektromagnetskih valova, već koriste digitalnu pri kojoj se svaka

poruka pretvara u naponsku varijantu (numerizirani oblik -0,1-). Takva tehnologija postaje dostupna velikom broju korisnika, jer je jeftina, zbog čega ljudi izrađuju tzv. radne stranice koje pokrivaju svaki oblik ljudske djelatnosti. Virtualna stvarnost je pojam pod koji se najčešće podvodi simulacijska-računalna-cyber-kultura. Riječ je u stvari o perspektivi iskustva koja se u koncentriranom obliku prenosi u digitalni medij da bi u određenim ponovljenim uvjetima zamijenila neposredno iskustvo - 3D igrice, simulacija i sl. Putem simulacija, teorijski konstruirani modeli postaju uzorom u kreiranju stvarnog iskustva. (Bošnjak, 1998: 61, 62)

Bošnjak (1998: 62) se u svojem radu referira na G. Rouleta koji ističe dvije karakteristike postmodernog komuniciranja – dematerijalizaciju i delokalizaciju. Dematerijalizacija kao obilježje suvremenih komunikacijskih medija vjerojatno najvjerodostojnije svjedoči o njihovoj prirodi. Digitalna struktura zbilje sa svojim pravim uzorom, kontaktira samo preko logičkog modela, a svako utjelovljenje više ne prepoznaje tijelo kao takvo, jer je u osnovi tehnologije numerizacije da se bezbroj inačica i replika tijela može stvoriti iz različitih naponskih kombinacija -0,1-. Važno obilježje delokalizacije – fizička mjesta radnje su tek posebni slučajevi komunikacijskog prostora. Primjer je taj da u isto vrijeme, s istog fizičkog mjesta, možete razgledati virtualni muzej i kupovati u nekoj lokalnoj robnoj kući koja je na drugom kraju svijeta, a možete i provjeravati rasporede koncerata koji se održavaju u vašem susjednom gradu. Autor se također referira na W. J. Mitchella koji govori kako više nema potrebe za odlaskom u grad, na ulicu i sl., kako bismo npr. svojim govorom tijela, jezikom, odjećom, pojavom sami sebi osigurali nekako značenje. Virtualni komunikacijski prostor premješta i radikalno iz početka definira naše pojmove o zajednici, mjestu okupljanja i urbanom životu. (Bošnjak, 1998: 62)

Postmoderni subjekt se od strane mnogih književnika i teoretičara zamišlja kao ravna i otvorena površina na kojoj, bez previše uloženog truda, svoje mjesto nalaze razni stavovi, vjerovanja i utjecaji. Postmoderna je pod utjecajem masovnih medija ubrzano razdoblje, zasićeno informacijama, ruši granice između proizvodnje i potrošnje, historijski utemeljenih entiteta, različitih definicija kulture, globalnog vremena i bilo kojeg drugog... Suvremeni idealni potrošač je sklop kontradiktornih potraživanja i fantazija koje proizlaze iz preintenzivne komercijalizacije komunikacijskih medija. Svaka individua je previše zasipana raznolikošću prodaje i kupnje da se teško može razaznati tko proizvodi, a tko troši. O razdoblju postmoderne se govori i u kontekstu visokog iliti kasnog moderniteta. S obzirom da je došlo do naglog razvoja masovnih, a posebice elektronskih komunikacija, individualni i društveni identiteti se, kao i globalni sistem, međusobno uvjetuju više nego ikada. Tijelo postaje fenomen izbora i

moгуćnost, više nije ono što nam je dato. Dolazi do otuđenja/izolirane komunikacijske linije i zajednice, zbog razvoja digitalnih telekomunikacija. Više nema potrebe za etičnosti, kontroliranjem pomoću pravila igre, upravo zbog anonimne komunikacije. Postmodernizam označava kraj metafizike zatvaranja narativne cjeline i kraj vjerovanja u koherenciju i kontinuitet, jer u svijetu gdje se svaki sadržaj može pretvoriti u predmet komunikacije više ne postoji nedodirljiva duhovna sfera. (Bošnjak, 1998: 62-65)

Internet je računalom posredovana komunikacija, pri čemu je računalo umreženo te predstavlja tek medij kroz koji teče komunikacija. Internet se, kao komunikacijski medij, razvijao abnormalno brzo tijekom svoje povijesti, dolazilo je do stalnog povećanja hardware i software podrške mreži, što je utjecalo na svakodnevni život. Internet nam omogućuje da zavirimo u svaki kutak svijeta, saznanje o raznim informacijama, bilo da su to subkulturne teme, novinska izvješća ili službene obavijesti, pruža nam mogućnost kupovanja, plaćanja, naručivanja, pa čak i pregledavanje filmova, ulazak u virtualne muzeje i još štošta. "Mreža nad mrežama", kako još nazivamo Internet, predstavlja mrežu lokalnih čvorišta na koju se priključuju osobna računala otvaranjem korisničkog računala. S obzirom da je Internet bez vlasnika, stroge hijerarhije, njegovu osnovu tvore iznimno brze i za podatke široko propusne telekomunikacijske veze koje se granaju na ogroman broj sustava mreža koji su promjenjivi i složeni, stoga ih je teško tj. nemoguće nadzirati. Takvu rasprostranjenu strukturu drži skupa temeljni komunikacijski kod (TCP/IP protokol) koji omogućava različitim računalima međusobnu komunikaciju. Upravo zbog takve strukture i organizacije mreža je poprilično nepregledna i kaotična. (Bošnjak, 1998: 66, 67)

„Virtualna stvarnost predstavlja najviši simulacijski doseg kako računalnog softwera tako i komunikacije koja se odvija posredstvom računalnog medija.“ (Bošnjak, 1998: 67) Nude se brojne simulacijske prezentacije – mogućnost namještanja prostora, građevinski detalji, prostorni odnosi kod prodaje nekretnina, trodimenzilno animacijsko iskustvo u kombinaciji s kretanjem po muzeju i odabiranje izložaka kod kojih se želimo zaustaviti, kretanje virtualnim gradom iz ulice u ulicu prolazanjem kroz zid, što je algoritamski uzor, vlastito poimanje dimenzija unutar posebnih zakonitosti. Virtualna realnost na internetu ima prednosti i nedostataka. Njene glavne prednosti su ušteda privatnog vremena i komunikacija, a nedostatak je što problematizira "stvarnu" stvarnost koja je kao način komuniciranja tek jedan izbor i to posve ravnopravan bilo kojem simulacijskom, ostvarivanje veza sakrivajući stvarni identitet u mnogobrojnim igrama. (Bošnjak, 1998: 68)

Internet je u posljednjem desetljeću 20. stoljeća, unutar kulture postmodernizma, otvorio niz inovativnih artikulacija starih pitanja – odnos između višestrukog i jedinstvenog jastva, odnosi virtualnog prostora i objekta identiteta, promjene koje otvara novomedijska, digitalno-kompjuterska tehnologija i to u načinima kako doživljavamo, stvaramo i razumijemo ljudski identitet i društvenu zajednicu. (Hromadžić, 2014: 120)

Autor (Bošnjak, 1998: 73) karakterizira vezu postmodernog razdoblja i Interneta kao intenzivnu i višestruku. U postmoderni, Internet se nameće kao najbolji predstavnik iste, odnosno stanja komunikacije u tom razdoblju kao i individue. On je komunikacijsko sredstvo izrazitog stupnja virtualnosti kojim fragmentirani i decentrirani subjekt prenosi delokalizirano i dematerializirano iskustvo u hiperrealno komunikacijsko okruženje.

2.2. KONSTRUKCIJA ZBILJE I VIRTUALNI IDENTITETI

Na početku ovoga poglavlja pozornost je na medijima koji u današnje vrijeme konstruiraju društvenu zbilju. Problem toga leži u tome da isti ti mediji (pojedini) dobivaju status "prirodnog", samopodrazumijevajućeg, logičnog, a zapravo se radi o stereotipima, predrasudama i klišeima koji su u funkciji promicanja određenih ideološko-vrijednosnih sustava i hegemonijskih modela moći koje oni plasiraju na razini neproblematiziranog zdravorazumskog poimanja društvene zbilje. Mediji za autora reprezentiraju svojevrsnu paralaksu, pomjereni pogled na socijalnu zbilju, vraćajući društvu njegov vlastiti odraz u refleksijski iskrivljenom obliku. Medije karakterizira kao polje neprestanih borbi za hegemonijsku prevlast, kompleksan spoj političkih, socijalno-razrednih, ekonomskih determinanti u ostvarivanju financijskih, ideoloških, poslovnih i općenito interesa društvenih elita. Autor analizira *Second Life*, internetsku virtualizaciju društvenog svijeta, problema odnosa između višestrukog i jedinstvenog sebstva. U suodnos stavlja pojedinca kao korisnika i sadržaje na internetu, a interakcija kao takva ima stvarne, ali i virtualne refleksije. Mediji ne samo da su aktivni sudionik u konstruiranju društvene zbilje, nego su i oni sami konstrukt velikog broja determinirajućih čimbenika. (Car et al., 2014, navedeno u Hromadžić, 2014)

Neki autori su pomoću *Second Life*-a analizirali zbivanja iz realne društvene zbilje koji su preneseni i doživljeni u okolnostima i uvjetima visoko razvijenih virtualnih svjetova. Između ostalog *Second Life*, kojeg ćemo nešto kasnije dublje predstaviti i analizirati, sudjeluje po pitanju afektivne ekonomije i performativne empatije. Stvaraju se razne parodije na ovaj već spomenuti virtualni svijet, ali i nove generacije virtualnih svjetova. *Second Life* zapravo materijalizira virtualne nematerijalnosti. Stanovnike ovog virtualnog svijeta moguće je

promatrati i proanalizirati kao interaktivnu medijsku publiku. Nove medijske publike opisuju elementi poput – difuznosti (više inovativnih i različitih medijskih tehnologija → više individualnih, intimnih korisničkih praksi) ili se ipak shvaćaju isto kao društvo potrošača koje je interesno-profitno pozicionirana između marketinško-reklamnih agencija i oglašivača i medijskih producenata. Tome pripada i *Second Life* – zasnovan na komercijalnoj osnovi, okruženje kombinira aspekte društvenih mreža s konzumentskom infrastrukturom koja odražava život u realnom ili stvarnom svijetu. *Second Life* je najbolji primjer novog oblika socijalizacije koju podupire interaktivna digitalno-medijska tehnologija, to je virtualna društvena zajednica koja se isprepliće mrežom raznovrsnih odnosa među ljudima koji u njoj sudjeluju. (Hromadžić, 2014)

Identiteti u kasnom modernom razdoblju nisu ujedinjeni, rascjepkani su i "polomljeni". Višestruko su konstruirani kroz različite, često i protivničke diskurse, prakse i pozicije. Identiteti su predmet radikalnog historicizma i konstantno su u procesu mijenjanja i transformiranja. Identiteti su ustrojani unutar reprezentacije, a ne izvan. Povezuju se s izumom tradicije kao i samom tradicijom, čime nas obvezuju da ih proučavamo kao nešto što se stalno mijenja. Proizlaze iz naracije sebstva, ali nužno izmišljena priroda ovog procesa nikako ne narušava njihova diskurzivna, materijalna ili politička djelovanja, čak i ako su pripadnost i tzv. uklapanja u priču kroz koju se identiteti pojavljuju izmišljeni i uvijek konstruirani u fantaziji. Također, identiteti su ustrojani i unutar diskursa i razlike. Identiteti su položaji koje je subjekt dužan zauzeti imajući na umu da su oni reprezentacija, da je reprezentacija uvijek konstruirana preko nedostatka, podjele, s mjesta Drugoga i stoga nikad ne može biti adekvatna tj. identična procesima subjekta koji su u njih uloženi. (Hall, 1996)

Pojmovi virtualnost i virtualno su postali nezamjenjiv dio naše svakodnevice i to u proteklih 20 godina. Korijen riječi "virtualno" koristi se u informatici još od kasnih 50-ih godina prošloga stoljeća. Koristi se za opisivanje tehnika simuliranja memorijskog prostora, operativnih okruženja i pohranjivanja na disku. Promatrajući termin "virtualno", unutar informatičkog konteksta, označava pokušaj kreiranja stvarnog svijeta unutar prostora kompjutorskog ekrana, odnosno u prostoru Interneta. U posljednjih nekoliko desetljeća, dolazi do uspona kiberkulture, koja razvija pune potencijale uronjenosti (naglašen osjećaj postojanja u svijetu medijsko-virtualnog) u virtualni medijski svijet. Korisnik postaje igrač u diskurzivnom vremenu i prostoru. (Hromadžić, 2014: 118, 119)

Danas postoji velika problematika kod virtualnog identiteta. Bošnjak (1998) navodi kako je najveći problem to što korisnici nisu zadovoljni svojim životnim postignućem, pa to rezultira

unutrašnjim identifikacijskim sukobom i kompenzacijskim mehanizmom. Virtualni identiteti su vrlo često sasvim suprotni od stvarnog psihofizičkog profila korisnika, jer se virtualni identiteti uglavnom vrte oko input i output popisa preferencija i želja koje su većinom suprotne od onih stvarnih. Virtualni identitet može biti kreiran u smislu samo elektronske adrese, ono podrazumijeva prenošenje zakonitosti stvarnog individualnog i kolektivnog života u svijet digitalnog konsenzusa. No, s druge strane ako sagledamo koliko osobe zapravo ulažu u osobnu i društvenu energiju u virtualni svijet, onda ono postaje ulaznica u multidimenzionalni prostor u kojem identiteti mogu biti potpuno drugačiji negoli su u stvarnom životu, a i dalje se vežu za fizički uzor. Bošnjak (1998, navedeno u radu Robinsa, 1995) objašnjava kako se identiteti slažu tako da se nedostaci vezani za tijelo i iskustvo u stvarnom životu nadilaze na stereotipnan način. Virtualno iskustvo i postojanje izaziva oduševljenje, ljudi se potpuno oslobađaju od utjelovljenog i materijalnog svijeta, identitet se neprestano rekonstruira kao fluidan entitet. U takvoj proizvoljnoj realnosti, identiteti se ili uzimaju ili odbacuju ovisno o stupnju privlačnosti, potiskuju stvarni i fizički subjekt ili ga zamjenjuju klonom. Ljudi vole biti prihvaćeni, stoga kreiraju identitete koji će pripasti nekoj zajednici s kojom oni uglavnom imaju zajednički interes. Kasnije se postavlja pitanje hoće li otkriti svoj pravi identitet ili će ostati anonimni, ostaje na njima. Virtualna se zajednica kao takva nameće kao prostor za bijeg, preuređenje i povlačenje.

Internet igra veliku ulogu kako ćemo kreirati, artikulirati i prikazati svoj identitet u svakodnevnom životu. Činjenica je da digitalnu komunikaciju više ne možemo ostaviti iza sebe kao što smo to mogli prije – ostaviti uređaj po strani i razgovarati s osobom licem-u-lice. Komunikacija kao takva jednostavno ne dopušta da predahnemo od nje, nego bezobzira ostavili mi uređaj negdje, ona i dalje utječe na naše razgovore, veze i svakodnevni život. Identitet se tijekom godina mijenjao, postojalo je vrijeme kada smo bili *offline*, a kada *online*. Danas je taj identitet, kao što smo već naveli, stalno *online*, bezobzira koristili mi taj uređaj ili ne. Ostavljamo tragove po cijelom internetu, društvenim mrežama, blogovima i ostalim web stranicama koje aktivno doprinose elementima našeg identiteta. Moguće je i usvajanje identiteta koji fizički nisu vaši i nikada se takvima ne bi prikazali u stvarnome životu, već samo u virtualnom. Takvo *online* usvajanje identiteta može se oprimjeriti – kada muškarac preuzme identitet ženske osobe za kazališnu predstavu. Pojam se proširio ne samo na one koji preuzimaju nekakve identitete i na taj način istražuju stereotipe na *chat*-u, već i na *cyber* pojam subjekta koji potencijalno može "izgubiti" tijelo živeći na internetu u imaginarnom obliku. (Cover, 2016)

Autori Martinez i Méndez (2011) iznose da su računalne igre postavile novi tip identiteta koji uvijek može biti razmontiran i postavljen ponovno. Ovaj osnovni identitet je sa sobom donio ogromne probleme i filozofske kontradiktornosti – društvene koncepcije dovode do porasta diskriminirajuće politike poput rasista, klasista i seksista. Autori predlažu pet simulakruma koji djeluju u video igrama i otvaraju puteve u svijet eksperimentiranja i kreiranja identiteta. Analiza i eksperimentiranje sa simulakrumom može dovesti do novih poimanja sebe izvan konteksta video igara. Pet simulakruma koje navode autori:

- a) *Insert coin (Existence and its meaning)* → Uložite novac (Postojanje i njegovo značenje)
- b) *The Avatar (Denaturalisation of the Body)* → Avatar (Denaturalizacija tijela)
- c) *The Interface (Meanings, Player's Ontology)* → Sučelje (Značenja, ontologija igrača)
- d) *Save (Memory and Try again)* → Spremi (Uspomena i pokušaj ponovno)
- e) *Game Over* → Gotova igra

2.3. VIDEO IGRE I AVATARI

Video igre počele su se razvijati u periodu između 1940-ih i 1990-ih godina 20. stoljeća. Na početku, video igre nisu imale nikakve povezanosti s računalima – flipper – stroj u koji ubacujemo novčiće kako bismo osvajali bodove u igri, nadalje su postojali strojevi koji su proricali budućnost i sl. Postojali su znanstvenici koji su htjeli promjenu, pa su se oni okrenuli igrama koje su se mogle igrati na ekranu katodnih cijevi. Znanstvenici su 1958. godine u jednom od nacionalnih laboratorija razvili neku vrstu igre tenisa na ekranu osciloskopa, kasnije su i nešto slično tomu razvili studenti na MIT-u na Stanfordu i drugim fakultetima te su se počeli koristiti računalima kako bi stvorili računalne igre. (Tjurou, 2012) 1962. izlazi računalna igra *Spacewar* koja je prva relevantna video igra, ali nije bila dostupna širim masama, jer računala tada nisu bila toliko rasprostranjena, a i bila je skupa. Prva uspješna komercijalna video igra izlazi 1972., a zvala se *Pong*. Ova video igra potaknula je nastanak kućnih konzola, jer je i sama bila na zasebnoj konzoli koja se spajala s televizijom. U tom razdoblju proizvode se video igre koje imaju jednostavnu mehaniku i još jednostavnije 2-bitne crno-bijele grafike. Paralelno se razvijaju i napreduju arkadne igre koje su na posebnim automatima. Sljedeća uspješna komercijalna video igra je *Space Invaders*, a osnovana je 1978. godine. Upravo ta video igra je uspjela obnoviti tržište video igara i otvoriti put zlatnom razdoblju arkadnih igara. (Masnec, 2016) 1980-ih godina zanimanje za video igre koje su se morale priključivati na TV prijemnik naglo opada, zbog pojave osobnih računala, odakle i proizlaze korijeni video igara. Video igre su jedna vrlo složena industrija s više različitih vrsta proizvoda i različitih postupaka

proizvodnje, izlaganja i distribucije. Da je to jedna značajna industrija, možemo vidjeti na primjeru SAD-a – kompanije koje prodaju video igre su 2006. godine zaradile oko 13,5 milijardi dolara, što je predstavljalo porast od 18% u odnosu na prethodnu godinu. Računala si bila poznata tijekom 1980-ih i 1990-ih godina, a nakon toga tj. 2000-ih godina, prodaja video igara za računalo opada, jer se pojavljuje Internet. Pojavljuju se i prijenosni uređaji za igranje video igara – Nintendo (Gameboy), Playstation (osim igranja video igara pruža mogućnost gledanja filmova i slušanje glazbe) i mobilni uređaji. (Tjurou, 2012)

Video igre se poistovjećuju s tehnološkim napretkom i vrednuju se u skladu s njime – zastarjele video igre ne mogu se probiti, a pojam zastarjelog u računalnoj terminologiji označava razliku od godinu ili dvije, pogotovo u ovom vremenu. Krajem desetljeća lagano dolazi do zasićenja tržišta. Počinju se više igrati video igre koje nisu nužno tehnološki napredne, ali su inovativne u narativnom, interakcijskom i estetskom smislu. Ovakav povijesni pregled i neki od primjera ukazuju na to da se video igre polako razvijaju u komercijalno, umjetnički, kulturni, narativno i estetski vjerodostojni medij sa širokim spektrom mogućnosti. Video igre se redovno koriste najnovijim tehnologijama, a upravo ta povezanost s naprednom tehnologijom stvara visoke cijene proizvodnje video igre. Animacijom i modeliranjem, odnosno osmišljavanjem cijele priče u kojem će taj svijet funkcionirati, postižu se video igre kao medij koji stvaraju virtualni svijet. Uz to je potrebno i osmisliti mehaniku igre prema kojoj će se odrediti komplet igrачkih pravila i interakcija. Da se zaključiti da je za sve to potrebna AI, tj. umjetna inteligencija koja će reagirati na prisutnost igrača. (Masnec, 2016)

Greška je misliti da su ciljana publika samo muškarci, tinejdžeri koji će se zadovoljiti seksualnim, takmičarskim i agresivnim elementima, jer prema istraživanju u 2011. godini, u Americi je bilo čak 42% ženskih igrača, a prosječna starost 37 godina. (Masnec, 2016: 203)

Video igre nisu samo tržišno i kulturno važan te popularan medij, važno je i uočiti da su njihovi korisnici većinom odrasli ljudi i demografsko raznoliki. Pomoću igrača, video igre, postaju djelotvoran način širenja informacija i oglašavanja. Kroz video igre uviđa se refleksija kulture u kojoj se proizvode – „*The Sims* odličan primjer zapadnjačkog diznjevskog ideologiziranja ideje života. Stilizacija života u videoigri temelji se na zadovoljavanju fizičkih potreba, zabavi (to se većinom rješava nabavkom novije i luksuznije opreme kućanstva) i posla koji čini drugu ključnu okosnicu igre. Pojednostavljen i reduciran na osnovne elemente, život je sastavljen od posla uvjetovanog socijalnim kontaktima i težnjom prema potrošačkom i luksuznome.“ (Masnec, 2016: 203 navedeno u Frasca, 2001: 2-3)

Digitalni mediji postaju više od običnih prenositelja informacije, oni postaju građevne jedinice svijesti pogotovo sa svojom ulogom u popularnoj kulturi. Video igre su veliki dio popularne kulture, jer su komercijalno područje, vjerodostojne su kao alat koji prepoznaje njene trendove te vjerodostojan model suvremenih produkcijskih i financijskih procesa. (Masnec, 2016: 206)

Osim što su video igre počele biti dio umjetničkog svijeta, tako što se postavljaju u galerije, one su također gledane i kao medij za određeni umjetnički projekt. Video igre s elementima umjetničkog, često stavljaju korisnika u virtualne svjetove koji ne moraju biti bazirani na ispunjenju određenog cilja ili zabavi, nego takve video igre unose kulturno-socijalno angažirane segmente, preispituju ulogu igrača te koriste mehaniku video igara kako bi naglasili neke ideje. (Masnec, 2016)

„Clark i Mitchell prepoznaju četiri ključne osobine umjetnosti videoigara: apropijacija prepoznatljive ikonografije koja proizlazi iz popularne kulture, upotreba i subverzija tehnologije korištene u videoigramama, konceptualni pristup sadržaju i apropijacija igrivosti i mehanike. Ovom se klasifikacijom odjeljuju različite razine intervencije u materiju videoigara, poput estetike, tehnologije i motivacije igrača. Naglašavaju kako ne postoje jasne granice između igrive umjetnosti i umjetnosti videoigara.“ (Masnec, 2016: 212 navedeno u Clarke i Mitchell, 2007: 7-10)

Video igre promatrane su kao važan opći kulturni kapital koje zbližavaju koncepte popularne i visoke kulture, a samim tim postaju vjerodostojan oblik postmodernističke umjetnosti. Često su video igre meta kritika – nasilje, seksističke i diskriminatorne prakse, seksualne scene. S obzirom na iznesene kritike, veliki dio ljudi smatra kako video igre mogu prikazivati ljudsko ponašanja i njihove vrijednosti pa čak i moralno upitne, jer imaju moć emotivnog angažmana. (Masnec, 2016)

Osim što se video igre promatraju kroz umjetnosti, one se mogu promatrati i kroz kulturu. Što je i učinila autorica (Shaw, 2010) kroz svoj rad „*What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies*“. Autorica se želi odmaknuti od stereotipa koji obilježavaju igrače i video igre. Studije o video igrama kao kulturi su različite i mnogobrojne, baš kao i definicije o kulturi kojih ima bezbroj. No, neke od njih su:

- Video igre kao subkultura obilježena određenim ukusima
- Video igre kao umjetnost
- Video igre kao društvena praksa
- Video igre kao dijeljeni identitet/zajednica kreirana u virtualnom svijetu

- Video igre kao element koji diskursima oblikuje kome je dopušteno u industriju i to ima efekta na proizvode

Ove definicije su uglavnom od strane znanstvenika, akademika. Znanstvenici video igara obično pišu o kulturi "iznutra", jer su većina igrači i žele opisati kulturu video igara suprotno od *mainstream*-a, dok npr. novinarstvo piše "izvana". Shaw (2010) ističe kako je kultura video igara često definirana i na sljedeće načine – potiče ili negira društvenu interakciju, kultura opsjednutih ljudi koji igraju računalne igre na internetu od jutra do mraka, poboljšavaju učenje, izolirani igrači. Znanstvenici i novinari, kulturu video igara uokviruju opisima: tko igra, što igra i kako igra. Video igre igraju i žene i muškarci i mladi i stari. Igraju sportske, nasilne, akcijske i druge igre. Video igre pomažu igraču da misli, društveni su, angažiraju tijelo, potiču publiku na aktivnost. S obzirom na utisak koji video igre ostavljaju na kulturu, pa čak i nacionalnu kulturu, medijsku, sportsku i mnoge druge, na kulturu video igara se gleda kao na nešto posebno, odvojeno od konstruirane *mainstream* kulture. Stoga možda ne bi trebali gledati video igre kao kulturu, nego video igre unutar kulture. Video igre igraju gotovo svi uzrasti, muški i ženski, sve rase, nacionalnosti i slično. Zanimljivo je da je pojam "kultura video igara" relativno nov pojam, možda zato još uvijek postoje i sami stereotipi oko igrača video igara (nasilje, samo dečki, opsjednuti, izolirani) ali i to se polako mijenja. (Shaw, 2010)

Pojavljuje se i 3D grafika koja je renderirana u realnom vremenu – igrači slobodno istražuju prostor kretanjem kroz njega, što stvara, osim osjećaja slobode i osjećaj kontrole nad cijelim iskustvom. 2001. godine pojavljuje se igra *GTA 3* koja je prva kreirala u potpunosti otvoreni svijet (*Open World*) u kojem su se igrači potpuno slobodno kretali i rješavali zadatke slučajnim rasporedom unutar računalne igre. (Vidi sliku 1.) To je vrlo uspješna komercijalna igra, koja ima i komercijalni karakter. (Masnec, 2016) Nitsche (2008) navodi da otvoreni svijet (*Open World*) sadrži vizualne znakove koji upućuju na svijet izvan okvira. Svijet izvan okvira podiže svijest o svijetu izvan jedinstvene slike. Pokreti, raspored boja, perspektive linije i svi drugi signali koji ukazuju na otvoreni svijet podrazumijevaju svijet izvan granica. Primjeri – ruka koja ulazi u sliku odozdo ili odozgo ukazuje na prisustvo lika u van zaslonskim područjima ili automobil koji prolazi kroz sliku s lijeva na desno, ukazuje na relevantnost nekog prostora izvan okvira. Ako avatar može otići izvan okvira, igrice je očito *Open World*. Najpoznatije *Open World* igrice, osim *Grand Theft Auto III* su:

- *Ico*
- *Second Life*

- *SimCity*
- *Ultima Online*
- *World of Warcraft* i još mnoge druge.



Slika 1. Prikaz *GTA 3* igre iz 2001. godine, Izvor: <https://www.imdb.com/title/tt0277723/mediaviewer/rm1904495616> [Pristup: 26.08.2019]

On predstavlja interaktivni i 3D navigacijski virtualni svijet u kojem se igrači slobodno kreću. Igrači mogu istražiti ogromne virtualne krajolike i naučiti kako ovladati pokretom. Struktura 3D video igara zahtjeva četiri ključne stvari – pravila, naracija, interakcija i prostor. (Nitsche, 2008) Kamera koja prati avatara/junaka video igre iznad i iza glave na otprilike 45 stupnjeva ili čak i više je savršena za otvoreni svijet, no stvara probleme u zatvorenim fizičkim prostorima. (Meigs, 2003)

Video igre uvele su, a neke ubrzale popularnost, raznih termina koji postaju sve prisutniji: imerzivno iskustvo, mrežna komunikacija, virtualni svijet, simulacija, umjetna inteligencija, avatar i mnoge druge. Igrač video igara preko raznih sučelja ulazi u virtualni svijet i najčešće unutar tog svijeta funkcionira preko zadanog avatara i upravo na taj način postaje dio virtualnog svijeta i u mentalnom i u fizičkom smislu. (Masnec, 2016)

Autori (Vasalou et al., 2008) navode da sve učestalije dizajneri društvenih mreža uvode avatare kao novi koncept za izgradnju identiteta u online, mrežnim okruženjima, koje su korisnici

dočekali s oduševljenjem. Uspon avatara i nije toliko iznenađujući s obzirom da su unijeli dinamiku u statičan internetski prostor. Zadovoljili su slobodu izražavanja putem personifikacije avatara, i to na jedan interaktivan te zabavan način, pritom održavajući privatnost korisnika. Oblik avatara može oblikovati komunikaciju putem interneta. Avatari su tako “fleksibilni” objekti koji se mogu formirati, oblikovati po raznim preferencama motivirani raznim interesima i potrebama. Osim avatara u nepoznatim *online* okruženjima koji svoju primarnu svrhu temelje na predstavljanju objekta koji djeluje u tom istom okruženju, oni avatari koji su zastupljeni na društvenim mrežama poprimaju drugačije značenje. S obzirom da su poznati okolini u kojoj djeluju oni služe isključivo u svrhu predstavljanja identiteta korisnika koji čiji je odnos s ostalim korisnicima zasnovan izvan mreže, u stvarno, svakodnevnom životu. Tako blogeri informiraju svoje poznanike i za sve zainteresirane tvore svoje online dnevnikе koji se izravno oslanjaju na njihov *offline* život. Korisnici *Facebook*-a svoje avatare, *online* identitete koriste kako bi se povezali sa znancima i ostali u kontaktu. Iz toga možemo zaključiti kako je putem avatara život korisnika na mreži izravno povezan onima izvan nje. Količina informacija koju će korisnik otkriti putem svoga avatara ovisi, ne samo o platformi koju koristi, već i o njihovim interesima. Imajući to na umu, postoje razne strategije korisnika pri stvaranju avatara; točna samoprezentacija, razigrana samoprezentacija i utjelovljenje poruke. Izgled glumca čine fiksne, stabilne karakteristike kao što su dob, spol i rasa. Sve ostalo je fleksibilno i podložno promjenama. Upravo taj scenarij se može preslikati na avatare u virtualnom (*online*) svijetu gdje korisnici idealiziraju svoje samopredstavljanje putem raznih znakova pri stvaranju svojega virtualnog (*online*) identiteta. Tako skriveni svojim idealnim avatarom, identitetom se otvaraju drugima puno slobodnije nego li putem komunikacije uživo. Avatari time posjeduju mogućnost kontrole ekspresivnosti, izražavanja što može dovesti do raznih nejasnoća ukoliko se kosi sa stvarnošću i onime što ona nudi od tog istog identiteta. Vasalou et al. (2008) navodi da u komunikaciji licem u lice, osim niza ostalih akcija, subjekt u svojoj izvedbi koristi i tijelo, govor tijela koji je ključan u sveukupnom dojmu komunikacije i razumijevanju poruke. Putem 2D, online, svijeta kojim putuju samo znakovi, poruke, simboli, u strogo ograničenim uvjetima koji ne ostavljaju puno prostora za analizu komunikacije određenog subjekta, ostvaruje se apsolutna kontrola nad izražavanjem. Avatari su samo plošni, slikovni prikaz tijela čiji simboli i simptomi nisu povezani u jednu biološku cjelinu. Samim time internetski razgovor je lišen suptilnih reakcija. Korisnik sam vrši selekciju emocija koje će izraziti. Navedene odlike zajedno pridonose samoprezentaciji koja krajnje prilagođeno i strateški prenosi poruke. Test koji je proveden na Yahoo društvenoj platformi u kojoj je sudjelovalo više ispitanika koji su stvarali svoje avatare dokazao je da su u procesu stvaranja, sudionici uglavnom idealizirali svoje

samopredstavljanje, namjerno naglašavajući ili pak prikrivajući svoje atribute. Iz istraživanja su proizašla tri obrasca idealizacije; globalna idealizacija, društvena idealizacija i idealizacija kršenju pravila. U globalnoj idealizaciji, sudionici su svoj avatar prikazali uz što “idealnije” te atraktivnije osobne afinitete. Što se tiče društvene idealizacije ona je ovisila o funkciji te interesima koje su sudionici htjeli ostvariti. Npr. oni koji su tražili romantičnog partnera su izrazili sve atribute potrebne kako bi zainteresirali drugoga (večernje haljine, šminka, osobne stavove o ukusu u izlascima te partnerima, pomno odabrani najatraktivniji vizualni detalji, prezentacije itd.). S druge strane sudionik koji je slavio rođendan odabrao je ogromni smiješak, rođendansku kapicu i gitaru na svome avataru kako bi uskladio svoj izgled sa sretnom viješću. Ono što je kod ovoga ispitanika posebno je to što uživo nije nimalo izgledao uzbuđeno stvarajući s *online* strane svoju osobnost koja je bila upravo takva. Ovdje iz prve ruke možemo uočiti primjer društvenih normi i scenarija koji se prate u virtualnom svijetu bez obzira na onaj realni dojam iste teme. Bilo je tu i sudionika čiji su izgled u virtualnom svijetu ograničile spoznaje o javnoj funkciji sadržaja. Ženski sudionici koji su uživo oblačili puno izazovnije kupaće kostime od onih u koje su obukli svoga avatara vodili su se razmišljanjem da je taj isti sadržaj bio javan te dostupan i njihovim roditeljima. U posljednjoj idealizaciji sudionici su namjerno kršili norme koje su po svojoj prirodi zahtijevale podudaranje znakova unutar vizualnog identiteta – odabiranje vrhunskog odjela, frizure i izgleda koje je bilo smješteno na pozadinu farme opravdavajući kako je pozadina odgovarala šeširu ili pak ima posebnu poruku. Osim poruke i simbola koje su ovim putem sudionici nastojali izraziti bilo je tu i provokacije te oblikovanje takve vrste avatara iz čiste zabave. (Vasalou et al., 2008) Što se tiče komunikacije putem avatara ona se protezala od točne i razigrane sve do onih koji su utjelovljivali određenu poruku. Ona točna koja je uglavnom predstavljala ono stvarno ja bila je utjelovljena skromnim te odlučnim izgledom iako je tu bila i nekolicina koja bi se odlučila za sitna poboljšanja obično nezadovoljna nedostatkom sadržaja koji bi ih što točnije prikazao. Razigrana komunikacija je bila lišena ikakvih normi i konvencija. Što željom da se naglasi određena poruka, izrazi kojekakva provokacija ili pak iz čiste zabave. Zadnja koja je utjelovljivala određenu poruku obično je što slikovitije prikazivala poruku određeno akcijom ili simbolima. Najbolji primjer je već spomenuti sudionik koji je svojim izrazom te izgledom najbolje dočarao poruku kako slavi rođendan. Iako je ovaj eksperiment ukazao te potvrdio određene tvrdnje oko simbioze svijeta avatara i stvarne situacije u društvu on i dalje nije stopostotna reprezentacija ovoga fenomena. Razlog tomu su razne varijable. Od onih da je eksperiment izvršen u laboratoriju pa već samim tim su mnogi sudionici bili lišeni faktora suptilnosti do granica u formiranju avatarova sadržaja koje Yahoo svakodnevno osmišljava, ažurira i podiže na novu razinu. Avatari su simboli po

čijim preferencama možemo pretpostaviti određene arhetipove korisnika bili oni rađeni što vjernije ili odskakali od ikakvih podudarnosti s realnošću kršeći sve društvene norme. Virtualni identiteti imaju razne funkcije i kreiraju se iz različitih interesa te potreba. Ograničenja u formiranju navedenih identiteta do danas su dosegla vrhunac. Kombinacije teksta, slika pa čak i vizualnih 3D modela koji su smješteni u dimenzije virtualnog svijeta nalik pravom (Npr. društvena mreža u obliku videoigre *Second Life* koja u pravom smislu te riječi označava onaj virtualni, alternativni život). U razotkrivanju virtualnih identiteta može doći i dolazi do nejasnoća, no i one iza sebe kriju poruku koju korisnik namjerno ili nenamjerno izražava. Baš zato avatari su još jedno i nizu unaprjeđenja tehnokracije koja ljudima, njihovim ekspresijama i kompleksima, nudi izlaz u obliku virtualnih identiteta, pomno te strateški iskreiranih i odabranih. (Vasalou et al., 2008)

2.3.1. SECOND LIFE

Virtualni svijet *Second Life* kreiran je 2003. godine od strane Philipa Rosedala iz San Francisca. Rosedal je u sklopu svoje tvrtke *Linden Lab* kreirao ovaj virtualni svijet u kojemu je opisao društvo budućnosti čiji stanovnici većinu svog vremena provedu u digitalnom svijetu – futuristička verzija interneta. *Second Life* u doslovnom smislu simbolizira dolazak ovog doba virtualiziranog medijskog društva u kojemu stvarni Internet korisnici s druge strane kompjuterskog ekrana imaju mogućnost kreirati i živjeti svoj virtualni identitet. U ovaj virtualni svijet nije teško pristupiti – potrebni su računalo i Internet, a u računalnu igricu se ulazi besplatno, kao što je i skidanje potrebnog programa za ulazak u *Second Life*. Na početku se stvara avatar koji živi i djeluje u svijetu koji su zamislili i stvorili njegovi stanovnici. Stvoreni i osmišljeni avatar započinje život u virtualnom svijetu koji mu nudi mnoštvo izbora za avanturu, zabavu i profesionalne, poslovne unosne izazove. (Hromadžić, 2014: 129)

Za daljnji dio rada, bazirat ćemo se na rad *Coming of Age in Second Life* Toma Boellstorffa (2015), koji je antropološkim iščitavanjima promatrao *Second Life* iz prve ruke i to u periodu od 3. lipnja 2004. do 30. siječnja 2007. Na početku saznajemo da je Boellstorff stvorio svog virtualnog avatara pod imenom Tom Bukowski i tako je započeo svoj terenski rad u ovom virtualnom svijetu. Tom je *Second Life* promatrao kroz njegov izgled, pitanje je li računalna igra ili ne, razne pretpostavke igrača, jezik, avatare, spol, rod, rasu, stvaranje veza, obitelji i prijateljstava, stvaranje ovisnosti, grupe koje djeluju u njemu, rad i novac, kreacionistički kapitalizam, vladavinu, društvene forme, kulturu, simulaciju, dizajn i još mnogo toga.

Na početku knjige imamo predgovor autora koji je napisan 2015. godine, sedam godina nakon što je originalna knjiga izašla. U predgovoru Boellstorff iznosi napretke koji su se dogodili otkako je objavio svoju prvotnu verziju knjige. Nakon što je izašla 2008. upoznao je Fran, ženu s kojom se družio u *Second Life*-u, koja u stvarnom životu boluje od Parkinsonove bolesti. No, osvrnut ćemo se na ono bitno, a to su brojke. Kada je autor započeo svoj terenski rad, *Second Life* je imao otprilike 2 500 aktivnih stanovnika, a maksimalno 200 *online*. Bio je šokiran kad je vidio da je *Second Life* u jednom trenutku imao preko milijun aktivnih stanovnika. Brzo nakon što je njegova knjiga izdana (2008) aktivan broj stanovnika je dosegao svoj vrhunac. Već 2015. godine, dok je pisao ovaj predgovor *Second Life* je imao otprilike 500 000 aktivnih stanovnika. Razlog zašto je odabrao *Second Life* je taj što je mogao puno naučiti iz njega i što može uvidjeti promjene u digitalnoj kulturi. Osim što je porastao pa se smanjivao broj stanovnika, promijenile su se i grupe, stvorili novi prostori, tehničke promjene i sl. (Boellstorff, 2015)

Na samome početku kada je kreirao svog avatara Toma Bukowskog, Boellstorff (2015) je uvidio da se u *Second Life*-u koristeći miš i tipkovnicu može teleportirati, letjeti, presvlačiti, voditi interakciju, graditi/preuređivati i sklapati prijateljstva. *Second Life* je bio prilika za sve one koji žele biti netko drugi, što u stvarnom životu ne mogu, osim ako žele voditi dvostruki život. Npr. bolesni su u *Second Life*-u pronalazili svojevršno utjelovljenje, a autor kao primjer navodi gluhe osobe, koje su sasvim normalno mogle komunicirati u ovom virtualnom svijetu, jer je tekst prevladavao nad glasom – o čemu ćemo malo kasnije u radu. Nadalje navodi i šizofreničare, koji su sasvim normalno živjeli u *Second Life*-u, povezivali se sa svojim članovima obitelji koji su također bili dio *Second Life*-a i to na načine na koje vjerojatno nikada ne bi mogli u stvarnome životu. Ljudi su također mijenjali rasu i spol, spoznavali svoju transseksualnu orijentaciju – muškarac kreirao ženskog avatara, nakon čega spoznaje svoju orijentiranost i u stvarnom životu postaje "ona". Većina ljudi se priključila ovom virtualnom svijetu zbog sklapanja prijateljstava preko avatara. Avatari prikazuju prisustvo osobe i gdje su usmjerene njihove namjere. Mogu, ali ne moraju, izraziti trajne aspekte svojega vlastita identiteta. Avatari su zapravo središnja točka na kojoj se korisnici presijecaju s tehnološkim objektom i utjelovljuju se – položaj iz kojeg se sebstvo susreće s virtualnim. Osim što vidimo prisustvo osobe preko avatara, vidimo i njihovo raspoloženje. Pri sklapanju prijateljstva, otvore se *tabovi* koji pokazuju – *2nd Life* (osnovne informacije, grupe kojima avatar pripada), interese (gradnja, istraživanje, upoznavanje ljudi, koje talente posjeduju, koji jezik govore), omogućava se putem jednog od *tabova* da se stanovnici identificiraju sa svojim najdražim grupama i

mjestima, *1st Life* (250 znakova za one koji žele reći nešto o svom stvarnom životu i ubaciti sliku – ovaj prostor uglavnom ostaje prazan). Stanovnici *Second Life*-a komuniciraju putem *Chat*-a i *Instant Message*-a, tekst prevladava glas, komunicira se većinom američko-engleskim jezikom (neologizmi, akronimi i emotikoni). Postoje i regije u kojima se nije govorio engleski, a najzastupljenije su bile: Francuske, Talijanske, Njemačke, Japanske, Kineske. Na kraju autorova terenskoga rada *Linden Lab* je najavio uvođenje glasovne sposobnosti u *Second Life*, što je predstavljalo pomalo kontroverznu odluku. Boellstorff (2015) navodi da osim što su stanovnici stvarali prijateljstva, također su stvarali i veze i obitelji. (Vidi sliku 2.) Veze su uglavnom mnogi izbjegavali, ali su naravno postojale, pa je tako dolazilo i do vjenčanja u ovom virtualnom svijetu. Stanovnici su i varali svoje žene iz stvarnoga života s onima u *drugom životu* (*Second Life*-u), zbog nezadovoljstva brakom. Postojale su i obitelji u *Second Life*-u, koje su i u stvarnom životu obitelj, ali su kilometrima odvojeni, pa im je *Second Life* omogućio zajednička druženja – kupnju, slavlja i štošta drugo. S druge strane, postojale su i *online* obitelji, posvajanja i sl.



Slika 2. Prikaz ljubavnog odnosa u *Second Life*-u , Izvor: <https://community.secondlife.com/blogs/entry/2546-start-your-own-virtual-family-in-second-life/> [Pristup: 26.08.2019]

Stanovnici su kreirali i razne grupe i događaje na kojima bi se družili. Postojale su razne grupe, nekima se moglo pristupiti besplatno, a neke su zahtijevale pozivnicu, odnosno novac kako bi postali dio njih. Grupe su se dijelile na formalne (grupa za podršku ženama npr.) i informativne (zajednica ili supkultura – *Furries*-osobe koje se identificiraju kao životinje, religiozne grupe, iako je religija bila minimalna). Stanovnici su organizirali razne događaje, što je bio način na koji su bili u interakciji – izvedbe *live* glazbe, modne revije, filozofske diskusije, religiozna sastajanja, digitalne kulture (rasprave o problemima u *Second Life*-u). Rad u *Second Life*-u nije obavezan, s obzirom da se može ulagati stvarni novac s kreditne kartice koji se konvertira u *linden* dolare (L\$) i na taj način ljudi mogu financirati određene aktivnosti kojima se žele baviti

u virtualnom svijetu. Isto tako, ako se radi u *Second Life*-u moguće je L\$ prebaciti u prave dolare. Autor (Boellstorff, 2015) navodi kako se u prosincu 2006. godine svakodnevno razmjenjivalo preko milijun dolara između stanovnika (preko 2000 stanovnika), a ostvarilo se više od 1200\$ godišnje – 58 ljudi zarađivalo više od 60 000\$ godišnje. (Boellstorff, 2015: 212) Kreativnost je bila primarni način proizvodnje, samoostvarivanja, upravljanja, na kreativnost se gledalo kao na način zarade – kreacionistički kapitalizam. Stanovnici su se mogli baviti raznim poslovima, a neki od njih su – modni dizajner, animator, domaćin događaja, DJ, izrađivač tekstura, a oni koji su poznavali programiranje pomoću *linden* skriptnog jezika mogli su izrađivati – uređaje, sustave upozorenja o uljezima, radijske stanice i sl., moglo se preprodavati tuđe predmete, biti plesačica ili prostitutka. (Vidi sliku 3.) Seksualnost je bila važan dio *Second Life*-a, za neke je seks bio glavni razlog logiranja. *Second Life* je pružio mogućnost eksperimentiranja seksualnim praksama i vezama – prostitucija, orgije, striptiz klubovi i sl. BDMS zajednica je u to vrijeme bio najčešći oblik seksualne zajednice. U seksualne odnose i veze mogli su stupiti i djeca i odrasli, a postojale su i zajednice lezbijki i gay-eva te biseksualaca.



Slika 3. Prikaz DJ-a u *Second Life*-u, Izvor: <https://secondlife.com/destination/169> [Pristup: 26.08.2019]

Autor (Boellstorff, 2015) je naglašavao ljubaznost i nesebičnost u virtualnim svjetovima, ali je postojalo i ono malo manje lijepo – namjerno ometanje iskustva korisnika u *Second Life*-u. Anonimnost potiče neke igrače na neodgovorno, nepristojno ponašanje, seksualno

uznemiravanje, uvrede; takvi ljudi vjeruju da ne mogu odgovarati za svoje postupke u stvarnom životu. Postojale su i tzv. mafije koje su nudile zaštitna plaćanja od otoka, vlasnika klubova u suprotnom su prijetili da će otkriti sramotne informacije. Nekada je dolazilo i do fizičkih sukoba – udaranje, guranje, pucanje, pljačke, silovanja. Sve ti negativni događaji doveli su do emocionalnih i finansijskih posljedica. Nešto kasnije je program *Second Life*-a omogućio stanovnicima da podnose izvještaje o zlostavljanju. Vladavinu u svojim rukama ima *Linden Lab's*, koji djeluje nad *Second Life* ekonomijom i kulturom, u suštini nema prave privatnosti, a direktan kontakt s njihovim osobljem je minimalan. Iza kampanje leži mogućnost intenzivnije vladine i vojne aktivnosti, tj. moguće je da njihova tijela posjeduju otoke u *Second Life*-u. Mnogi stanovnici su razmišljali o tome na način da je to eksperiment traženja ljudi sa socijalnim vještinama. Američki kongres bi mogao istražiti mogućnost oporezivanja dohotka *Second Life*-a ili regulirati upitne sadržaje. Autor (Boellstorff, 2015: 225) govori o pitanju upravljanja u *Second Life*-u koja su u središtu borbe oko njegove političke ekonomije, bilo da je riječ o *Linden Lab's*-u, stvarnoj politici ili stanovnicima, to bi moglo označiti ogromne posljedice za budućnost virtualnih svjetova. Osim nejednakosti koja se navodi iznad u tekstu (*Linden Lab's* kontrolira svijet), postoji nejednakost i kod stanovnika – privilegirani, elitni stanovnici koji su pozvani od strane *Linden*-a kako bi sudjelovali u fokus grupama i sl., novi stanovnici imaju slabiji status od onih koji su tamo već neko vrijeme, omalovažavanje i ne nadograđivanje platforme za stanovnike koji ne vode posao i ne posjeduju otoke. Iako se 2006. uvelo besplatno logiranje, to je značilo da nemaš apsolutno ništa u *Second Life*-u, opet moraš zarađivati ili uplaćivati stvarni novac kako bi nešto postigao. Društvene forme u *Second Life*-u ponekad bile prepreka kako bi svaki član bio potpuno kompetentan i ostvario društveni život iz razloga što su alati za oblikovanja, transformiranja i sl. bili teški za korištenje. Prijateljstvo integrirano u platformi, zato što je bilo ključno, a osim prijateljstva tu su i partneri (romansa) i grupe koje su predstavljale društvene veze u *Second Life*-u. Postojali su i alati za društvenu kontrolu, što smo i ranije naveli, a to je prijavljivanje zlostavljanja npr. *Linden Lab's* osim što je imao moć i kontrolu, direktno, nad *Second Life*-om, utjecao je i indirektno na stanovnike, odnosno društvo *Second Life*-a – gašenje platforme svake srijede od šest ujutro do popodneva. Nekima je to odgovaralo, jer su obavljali poslove u svom stvarnom životu, dok su neki boravili na blogovima i forumima o *Second Life*-u, kao i na reklamnim web stranicama ili su bili prisutni u drugim, povezanim virtualnim svjetovima – *World of Warcraft (WoW)* ili *The Sims Online* gdje su sudjelovali i stanovnici *Second Life*-a. Stanovnici su pružali poprilično veliki otpor nakon što je *Linden Lab's* ukinuo unošenje broja kreditne kartice (besplatno logiranje), jer je to značilo lakši pristup djeci i potaknulo pitanja o etičkim i pravnim odgovornostima. Ono što virtualne

svjetove čini stvarnima su odnosi, ekonomske transakcije, romantika i zajednica koji se odvijaju tamo, što postaje mjesto ljudske kulture. Kultura danas, s obzirom na globalizaciju, migracije i tehnologiju, nije zatvorena cjelina. Društvena stvarnost povezuje virtualno i stvarno (virtualno je stvarno, a stvarno je virtualno) – stanovnici ono što rade u *Second Life*-u rade i u stvarnom životu (slučajno zamjenjivanje stvarnog imena i onog virtualnog). Kultura u virtualnim svjetovima može biti monumentalna na svoj način, ali s obzirom da govor nije nestao pojavom teksta, tako ni stvarni svijet neće postati irelevantan ako se dio života provede *online*. Nije virtualno ono što pomiče stvarno nastranu, već doba tehnike u kojem postoje kontinuitet i promjene. Boellstorff (2015) kao antropolog, zaključuje da su virtualni svjetovi različita područja ljudskoga bića i zaslužuju studij na svoj način. Poveznica između virtualnog i ljudskog trebala bi i mora imati dublje teorije i trebala bi se odvojiti od bijelog, heteroseksualnog, srednjeg sloja i muškog što je često stajalo iza općeg čovjeka. Ono što je banalno u *Second Life*-u je činjenica da ljudi na kraju rade isto ono što rade u stvarnom životu. Kultura simulacije je visoko rasprostranjena, upravo su popularne interpretacije virtualnih svjetova prikazivali kao simulacije. *Second Life* nije simulacija, ali postoje primjeri simulacije unutar njega – virtualni psihijatrijski odjel koji je omogućio stanovnicima simulaciju iskustva sa šizofrenijom, simulirani aspekti života poput knjige sa stranicama koje su ispuštale zvuk kada se okreću ili brod koji je plovio vodama "vjetrom". Česti razlozi odlaženja iz *Second Life*-a – oduzima previše vremena, pogođeni bolešću sami korisnici ili netko od njihove obitelji, seksualna veza u *Second Life*-u upliće se u njihov stvarni brak, nezadovoljstvo virtualnim svijetom, društvene aktivnosti neispunjene, korporacije (stvarne tvrtke u virtualnom svijetu), nemogućnost zarađivanja novca. (Boellstorff, 2015)

Postojalo je nekoliko negativnih pretpostavki nakon što je Boellstorff (2015) predstavio knjigu *Second Life* publici – virtualni svjetovi zagađeni kapitalizmom → vlasnici teže profitu, stanovnicima dopušteno zarađivanje stvarnog novca; bježanje od stvarnosti. Postojali su i oni bliski s virtualnim svjetovima, koji su također iznosili neke negativne pretpostavke – virtualni svjetovi ne postoje kao takvi, zato što su stvari kojima je dodijeljen taj pojam previše različite da bi bile grupirane zajedno, virtualni svjetovi se sastoje isključivo od supkultura i nije ih moguće generalizirati na razini virtualnog svijeta, podjela virtualnog i stvarnog ne postoji, zato što se toliko toga, što se događa u virtualnom svijetu, događa i u stvarnom životu. Ljudsko iskustvo je kulturno posredovano i to bi se trebalo shvatiti prije iznošenja bilo kakvih teza ili pretpostavki. Postoje i spekulacije o tome je li *Second Life* uopće računalna igra ili ne. Neki od

pojmovna koji su usko povezani s video igrama npr. MMOG, MMORPG i sl. uopće nije korišteno u kontekstu *Second Life*-a.

Boellstorff (2015) iznosi da kada stanovnici *Second Life*-a govore o ovisnosti, uglavnom smatraju da provode previše vremena *online*. Vrijeme u *Second Life*-u umanjuje vrijeme koje se može provesti u nekim aktivnostima u stvarnom životu, no uglavnom se smatra da su prijateljstva i veze uzrok ovisnosti ili s druge strane kockanje u *Second Life*-u, a ne *Second Life* sam po sebi. Postoje čak i ljudi koji manje spavaju kako bi mogli provoditi vrijeme u *Second Life*-u:

Jamison (2017) navodi primjer Bridgette McNeal koja živi u Atlanti, majka je četrnaestogodišnjeg sina, sedmogodišnje kćeri i teško autističnih blizanaca koji imaju trinaest godina. Kraj četvoro djece, radi osam sati u *call* centru. Provodi dane nesebičnosti te "mučenja" s odgajanjem djece s posebnim potrebama – kupanje nakon što se zaprljaju, jer još uvijek nose pelene i nosit će ih vjerojatno do kraja života, pečenje kruha s umakom da jednoga smiri nakon nastupa bijesa i frustracija, dok drugoga moli da prestane s puštanjem jedne te iste pjesme. Jedan dan odvede svo četvoro djece u prirodu kako bi imali idilično popodne. No, ono što za nju predstavlja tzv. bijeg od stvarnost je dizanje u 05:30 sati kako bi provela sat i pol vremena živeći totalno drugačiji život u *Second Life*-u. Bridgette se u *Second Life*-u zove Gidge Uriza, živi u elegantnoj drvenoj kući s velikim staklenim prozorima, pogledom na potok kojeg okružuju vrbe i livade koje svjetlucaju pod svjetlima kriješnica. (Vidi sliku 4.) Često kupuje nove bazene, jer se svakoga puta zaljubi u neki drugi, totalno drugačiji. Gidge Uriza provodi dane tako što se odmara u kupaćem kostimu, na svom popločenom dijelu bazena ili u čipkastom kombinezonu ne noseći ništa osim grudnjaka i ogrtača s krafnama koje imaju čokoladni preljev i hrpom knjiga. Bridgette kaže da je Gidge zapravo savršena ona, da nikada nije jela šećer ili imala djecu. Kad je krenula sa *Second Life*-om krenuo je i njezin muž. Njih dvoje bi odlazili zajedno na spojeve, sjedili na laptopima u kući – a spojevi na koje su odlazili u *Second Life*-u su često bili jedini spojevi na koje su mogli otići, s obzirom da imaju djecu s posebnim potrebama. Njezina kuća u *Second Life*-u je puna predmeta koje ona nikada u stvarnosti ne bi mogla imati, jer bi ih njezina djeca ili polomila ili pojela. Svako jutro se ustaje, kako smo već i naveli, u 5:30 kako bi se opustila uz *Second Life*, javljajući se porukom: „Dobro jutro cure, polako se mičem, pokušavajući izaći iz kreveta ovo jutro, ali kad si okružen lijepim rozim krevetom teško je ustati si iako bi trebala.“ (Jamison, 2017: n.p.)



Slika 4. Prikaz avatara (Gridge Uriza) Bridgette McNeal, Izvor: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/12/second-life-leslie-jamison/544149/> [Pristup: 26.08.2019]

3. METODOLOŠKI OKVIR

3.1. CILJ

Cilj ovoga rada je istražiti i analizirati pojavnost video igara koje reprezentiraju realnost, poglavito na primjeru *Second Life*-a.

3.2. HIPOTEZE

1. *Second Life* je u opadanju, sve manji broj *gamera* igra
2. Grafika i dizajn *Second Life*-a je zastario
3. Mlađe generacije (između 18-25) nisu ciljana publika za *Second Life*

3.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju definirat ćemo dvije kvalitativne metode istraživanja koje smo koristili kako bismo došli do željenih rezultata – analiza sadržaja i dubinski intervju.

Pavić (2010/11) navodi da se analiza sadržaja odnosi na proučavanje sadržaja raznolikih vrsta komunikacije, a najčešće se koristi analiza masovnih medija. Sadržaji komunikacije obično se odnose na način na koji je nekakav sadržaj prikazan, bilo da je to pozitivno, negativno ili neutralno, na učestalost prikazivanja nekih sadržaja, kome je namijenjen taj sadržaj itd. S obzirom da se analizirani sadržaj uglavnom kvantificira, pa se onda dobiveni podaci obično statistički analiziraju, metoda kao ova može se uvrstiti i u kvantitativne metode. Kod analize sadržaja se često radi i o interpretaciji vrijednosti, ponašanja i stavova, stoga ova metoda nosi obilježje i kvalitativnih istraživanja. Kod analize sadržaja potrebno je razlikovati sljedeće elemente, a to su:

- a) Izvor analize – odnosi se na sadržaj komunikacijskih medija koji želimo analizirati, a primjeri su novine, televizija i srodni im mediji.
- b) Kategorija analize – odnosi se na karakteristike komunikacije koje želimo analizirati, npr. želimo analizirati koje se sve vrste umjetnosti i koliko često pojavljuju u kulturnoj rubrici novina koje smo unaprijed odredili, a kategorije analize će nam u tom slučaju biti: klasična glazba, slikarstvo, književnost itd.
- c) Uzorak analize – biramo uzorak iz razloga što ne možemo uvijek analizirati sve izvore sadržaja. Npr. kad analiziramo novine, možemo izabrati slučajni uzorak ili sistematski uzorak (svaki drugi broj novina), no kod izbora sistematskog uzorka treba paziti da se korak uzorka ne poklapa s nekom pravilnošću.
- d) Jedinica analize – odnosi se na segmente sadržaja koje koristimo kako bismo istražili pojavljivanje kategorija analize. (Pavić, 2010/11: 79)

Obilježja koja bi trebala sadržavati analiza sadržaja su sljedeća – sustavnost, objektivnost i općenitost.

Sustavnost analize sadržaja odnosi se na jasno određena pravila i procedure koje se moraju slijediti. Analiza sadržaja ne smije predstavljati subjektivne dojmove jednoga istraživača koji selektivno pokušava dokazati svoje hipoteze, već jedinice analize moraju stajati jasno određene, kao i kategorije i ostalo.

Objektivnost se odnosi na nezavisnost rezultata od onoga tko provodi analizu. Ako bi npr. analizu radilo više istraživača, oni bi, ako su bili objektivni, trebali dobiti slične ili čak i iste rezultate. Objektivnost u analizi sadržaja je veća ako analizu radi više istraživača, jer se time smanjuju subjektivni stavovi pojedinaca. Osim što se objektivnost povećava ako ju radi više istraživača, povećava se i jasnim određenjem kategorija analize i jasnim razgraničenjima.

Općenitost analize sadržaja označava teorijsku utemeljenost rezultata koji su proizašli. Rezultati bi se trebali koristiti za testiranje ili formuliranje određene teorije. Analiza sadržaja se koristi uglavnom za praktične i pragmatične svrhe bez nekih većih teorijskih težnji. Kod npr. analiziranja zastupljenosti pojedinih političkih stranaka u medijima s ciljem utvrđivanja političke neutralnosti medija, analiza sadržaja ima praktičnu svrhu, a ne znanstvenu. Analiza sadržaja ima znanstvenu svrhu, ako npr. pretpostavimo da se medijski sadržaji nalaze pod velikim utjecajem oglašivača, pa tu hipotezu idemo provjeriti analizom sadržaja pisanja medija o tvrtkama koje su njihovi vlastiti oglašivači. (Pavić, 2010/11: 80-81)

Kategorije analize na kraju se kvantificiraju, a postoje četiri osnovna načina na koji se to može učiniti:

- a) Binarno određivanje – utvrđujemo koliko se puta kategorija pojavila ili nije
- b) Učestalost pojavljivanja kategorije – određuje se točan broj pojavljivanja unutar jedinice analize
- c) Količina prostora posvećena kategoriji – određuju se fizičke količine posvećene određenoj kategoriji
- d) Intenzitet ili snaga kojim je kategorija zastupljena – utvrđuje se intenzitet stava koji je iznesen u komunikaciji (Pavić, 2010/11: 81)

Dubinski (kvalitativni) intervju se sastoji od niza pitanja koja se postavljaju ispitanicima. Kvalitativni intervjui se uglavnom sastoje od otvorenih pitanja – pitanja bez ponuđenog odgovora (npr. što mislite o kvaliteti TV-serije XY?), a time se postiže dubina intervjua, odnosno ustanovljuju se stavovi i motivi za određena ponašanja, koja često ostaju skriveni u npr. anketnim istraživanjima. Intervju bi trebalo započeti laganim pitanjima, stvoriti povoljnu psihološku atmosferu te primijeniti tehnike za postavljanje socijalno osjetljivih pitanja. Dubinski intervju koristimo kad želimo detaljno ispitati mišljenja ljudi i kada želimo pronaći odgovore na pitanja "zašto" i "kako". Tijekom intervjua je potrebno objasniti zašto se provodi, kako će njihovo sudjelovanje pomoći, način na koji su izabrani u uzorak te anonimnost i povjerljivost podataka. (Neuman, 2007).

Kod intervjua je riječ o usmenoj komunikaciji i od sudionika se zahtijeva izražavanje mišljenja vlastitim riječima, no tu se mogu stvoriti poteškoće i prekidi, pa bi se zbog toga trebalo potaknuti na daljnje odgovaranje – tišina (čekanje na dodatnu razradu mišljenja), otvoreno poticanje (verbalno ili neverbalno pokazivanje razumijevanja prema ispitaniku bez otvorenog

izražavanja slaganja s njegovim mišljenjem), traženje elaboracije (proširivanje rečenog), traženje pojašnjenja, ponavljanje. (Neuman, 2007).

Osoba koja provodi intervju je važna i treba biti kvalitetna. Osoba bi trebala poznavati istraživačka pitanja i studiju te tehnike intervjuja i trebala bi imati dobro razvijene komunikacijske vještine.

Broj ispitanika ovisi o tome što se želi postići, želi li se neki parametar generalizirati na veću skupinu ispitanika ili ustanoviti postojanje određene povezanosti ili pak dobiti spektar mogućih mišljenja, ideja ili stavova. Ako se rezultati žele generalizirati, potreban je veći uzorak, ako se želi ustanoviti povezanost, tada je dovoljan manji uzorak, isto kao ako se želi dobiti spektar mogućih mišljenja. (Neuman, 2007).

Intervju je poželjno audio(vizualno) snimiti, osim ako to za ispitanike predstavlja problem. Bitno je bilježenje podataka, jer intervjui generiraju veliki broj podataka. Polazna točka je transkript, tj. prijepis podataka dobivenih intervjuem. Transkripti se moraju kodirati, a kodovi se odnose na brojčane ili slovne oznake kojima označavamo pojedine dijelove teksta. Obično se započinje deskriptivnim kodovima. Višestrukim čitanjem i kodiranjem se dolazi do analitičkih kodova i zaključaka. (Neuman, 2007).

4. INTERPRETACIJA I ANALIZA REZULTATA

Kao što smo ranije naveli u radu, za potrebe istraživanja obavili smo četiri dubinska intervjuja uglavnom s *gamerima* koji preferiraju *Open World* igrice, a dva ispitanika su se okušala i u *Second Life*-u. Broj ispitanika u radu je malen iz razloga što dosta *gamera* koje smo ispitali dubinskim intervjuom, nije niti čulo za *Second Life*, stoga nisu navedeni u daljnjem radu. Nadalje smo koristili analizu sadržaja na raznim forumima koji se tiču *Second Life*-a te internetske stranice koje sadrže statistike – koliko je igrača bilo, a koliko je sada u *Second Life*-u, koliko su stari korisnici *Second Life*-a, jesu li forumi i dalje aktivni i preferiraju li ga više žene ili muškarci.

Ispitanik 1 je počeo igrati s 9 godina, prva video igra mu je bila *Timon i Pumba* i upravo ta igra uvela ga je u svijet video igara. Kasnije je od prijatelja dobio *GTA 3* – prva računalna igra koja je uključivala miš i tipkovnicu kao kontrole. Nakon toga ulazi u svijet računalnih igara koje su zahtijevale promišljanje, logiku – *COD*, *Medal of Honor* → pokretači računalnih igara I. i II. Svjetskog rata, *WOW* (1. strategija), *Need For Speed*, *Rainbow Six Siege*. Računalne igre u 3D formatu, *Open World* igrice preferira, a neke od njih su: *WOW*, *SCUM*, *DAY Z*. *Second Life*

nikad nije ni pokušao igrati, čuo je za nju, ali ga nikad nije privlačilo kreiranje virtualnog identiteta, kaže da mu je sasvim dovoljan *Real Life*. Ono što mu je važno pri biranju računalnih igara je preporuka prijatelja, radnja/priča računalne igre. Iako igra mnoge računalne igre, dugo je tražio žanr u kojem će ostati od: MMORPH, TCH, Simulacija, FPS. Odgovor na pitanje, što su prednosti igranja video igara ispitanik 1 odgovara: znanje engleskog jezika, motoričke sposobnosti, kontrola ruku.

Ispitanik 2 najviše preferira *Open World* igrice, draže su mu od linearnih igara. Najviše igra *World of Warcraft (WoW)*, *GTA5*, jer voli slobodu u računalnoj igri, iako smatra da ima jako puno problema kod pravljenja dobrih *Open World* igrica. Za *Second Life* je čuo, ali ga nikada nije igrao i vjeruje da nije jedini koji se osjeća kao da mu nije "sjeo". Ispitanik 2 smatra da je to jednostavno kulturološki drugačije kod nas nego kod zapadnijih zemalja, a pogotovo nekih u Aziji gdje su takve računalne igre hit. Upoznao je neke osobe koje su baš jako u *Second Life*-u i čini mu se da je to kao da igraš *WoW*, samo bez nasilja i progresije, nastojiš se realizirati u video igri, a ne uspijevaš u stvarnom životu, pa kroz *Second Life* tražiš nekakav izlaz. U *gamingu* je, ispitanik 2, "profesionalno" negdje oko tri godine, otkako je počeo pisati o *gamingu* i e-sport temama. Prednosti su razne, igranje igara u razumnim količina može pridonijeti mijenjanju nekih perspektiva o rješavanju problema i sl. Računalne igre bira tako što se educira, provjeri što više i onda odabire nešto što će mu donijeti vrijednost za novac. Bitan mu je i *gameplay* i razina poliranosti.

Ispitanik 3 smatra da je *Second Life* bio "boom" prije desetak godina, pa je i on počeo pomalo igrati i proučavati, ali je ubrzo odustao. *Second Life* nikad nije bio toliko popularan u Hrvatskoj, pa čak ni onda kada se pojavio. Prvenstveno je odustao zato što je jednim dijelom kao *Fantasy* igra. Smatra da u Hrvatskoj nije doživio procvat zbog ekonomije, Hrvati kao narod nemaju dovoljno novca, a *Second Life* zahtijeva od korisnika da se ulaže, postoje *Community*-ji s pravim novcem (gradnja kuće, kockanje, biznis). Ono što mu se još nije svidjelo je što postoje ilegalni *Community*-ji – bordeli, seksualno zlostavljanje, varanja. I za njega je veliki minus zastarjela grafika, koja je po njemu jako loša. Presudno za biranje računalnih igara je *gameplay*, priča, računalna igra vrijedna njegova vremena mora biti teška i zahtijevati logičko razmišljanje. Preferira *Open World* igrice u kojoj sam stvara svoju zabavu, nepredviđene interakcije, svoja pravila koju dizajneri same video igre nisu osmislili. Neke od *Open World* igrica koje je igrao → *Ashes of Creation* (igrači utječu na ono što se događa u svijetu, MMO), *The Witcher* (RPG), *Skyrim* (RPG), *Darkfall* (MMORPG). Prednosti su, po mišljenju ispitanika 3, razvijanje mašte, učenje engleskog jezika, koordinacija ruku, analitičke sposobnosti, analiziranje sistema.

Ispitanik 4 nekoliko dana proveo u *Second Life*-u. Odmah na prvu mu nije sjela računalna igra, ne voli takav tip, to mu je nešto poput *Sims*-a, samo što kasnije kreneš "dublje" u tu priču – pravi novac i zbog toga smatra da *Second Life* oduzima previše vremena, jer joj se u potpunosti moraš posvetiti kako bi uspio u tom virtualnom svijetu. Grafika je po njemu i dan danas zastarjela, s obzirom na ostale računalne igre koje igra. Ono što je ispitanika 4 zaintrigiralo je što se može letjeti i teleportirati, komunicirati s ljudima i sve to bi mu možda bilo prihvatljivo, ali ne vidi smisao u tome, ako se neće ulagati novac i totalno se posvetiti tom virtualnom životu. Ispitanik 4 smatra da ako se upustiš u *Second Life* zanemariš svoj pravi život, a to ne želi. *Open World* igrice koje preferira su *GTA*, *Assassin's Creed*, *Borderlands* zbog radnje.

Nakon dubinskih intervjuja, dolazi se do zaključka da igrači zahtijevaju stalne nadogradnje u računalnim igrama, zanimljivu priču, *gameplay*. Zastarjela grafika ih ni najmanje ne privlači, a veliki problem su kulturološke razlike, što se tiče *Second Life*-a. Problematika je i u ulaganju novca, jer ako imalo želiš napredovati moraš ulagati, osim ako je prioritet komunikacija s ostalim korisnicima – što ovim ispitanicima nije, jer to mogu i putem društvenih mreža. Nadalje je problem taj što *Second Life* oduzima previše vremena, ako se osoba želi ostvariti i profitirati u tom virtualnom svijetu.

Nadalje se istraživao forum na kojemu su korisnici aktivni do otprilike 2012. godine, nakon toga samo nekoliko upita i objava na Hrvatskom *Community*-ju na koje nema odgovora. Ljudi uglavnom daju svoje osvrte na *Second Life*, pojašnjavaju ostalima kako funkcionira život u *Second Life*-u. Na forumu se uglavnom nalaze i pozitivne i negativne kritike i dojmovi:

Nalazi se na slične probleme, kao što su naveli ispitanici u dubinskim intervjuima. Korisnicima foruma je neshvatljivo da se u *Second Life*-u radi isto što i u stvarnom životu, oduzima previše vremena i predstavlja dosadu, ako se ne želi ulagati novac i dobivati isti. (Izvor: <http://www.forum.hr/showthread.php?t=186483&page=1>) Također je problem zastarjela grafika, odnosno 3D modeliranje unutar računalne igre koje je limitirano, avatari ograničeni na tek nekoliko (premalo) animacija, pokreti nedefinirani, kao i predmeti koji su loše renderani, teksture slabe. S druge strane, *Second Life* bi se mogao promatrati kao plodno tlo za moderni marketing kako neki od korisnika navodi – određene kompanije, političke stranke, državne institucije nude aktivnosti, članstva i sl. Tvrtke poput Mercedes Benza, IBM-a, Adidasa i druge su na *Second Life* gledale kao na platformu za reklamu. (Izvor: <https://www.bug.hr/forum/topic/pc-igre/second-life/7689.aspx>) 2007. godine kada je jedan od korisnika postavio objavu govori se o članku pod naslovom "Ethno Orbit". To je bio naziv za projekt u okviru *Second Life*-a, a njime se promovirala hrvatska kulturna baština, turističke

ponude, prirodne ljepote Hrvatske, što je bila jedna od većih prednosti *Second Life*-a. (Izvor: <http://www.forum.hr/showthread.php?t=186483&page=1>) Glavna Prednost *Second Life*-a je zarada. Iako je grafika loša, kao i *gameplay*, osobe koje pronadu način zarade vjerojatno ostaju u *Second Life*-u. Tako je i jedan od korisnika, koji se bavi nekom vrstom programa u PC svijetu uspio zaraditi određenu svotu novca. (Izvor: <http://www.internetzarada.org/showthread.php?tid=6745>)

U broju korisnika *Second Life*-a vidi se pad u zadnjih nekoliko godina. 2010. godine aktivnih korisnika je bilo oko 20 milijuna (21.3 mil.) (Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life) Dok je 2015. godine bilo 900 000 korisnika (Izvor: <https://nwn.blogs.com/nwn/2015/06/second-life-users-900k.html>), a 2019. između 500 000 i 700 000 korisnika. (Izvor: <https://www.quora.com/How-many-users-does-Second-Life-have-in-2019>)

Najzastupljenija dob korisnika *Second Life*-a je između 25 i 34 godine (2008. godine) 2018. godine, procjenjuje se da su korisnici stari od 40 pa sve do 70 i 80 godina. (Izvor: https://nwn.blogs.com/nwn/demographics/?fbclid=IwAR3ED8RtiYKLWSsBnDYs1C6P_9bgi1vkVzKiM18K6oJfsCkEyNde-tP-0lk)

2008. godine su žene bile u većini, kad je u pitanju spol korisnika *Second Life*-a. Žena je 59.02%, a muškaraca 40.98%. (Izvor: <http://sl.governormarley.com/?p=4559&fbclid=IwAR35OIL5qV7k6f4TSNUru5bhb1qEfXEPBzqjRXtF8tS4cB3LtOtj9U6sCAg>)

Sve ove informacije dobivene istraživanjem, dovode do zaključka da je *Second Life* u opadanju, da je grafika zastarjela i da ciljana publika za ovaj virtualni svijet nisu osobe između 18 i 25 godina. *Second Life* ima svoje negativne strane, problematiku, ali s druge strane, ako se čovjek uspije pronaći u nekakvom poslu, ima određeni novac koji može uložiti to može biti izvrstan izvor zarade.

5. ZAKLJUČAK

Na kraju rada možemo zaključiti da su navedene hipoteze dokazane istraživanjem – grafika *Second Life*-a zastarjela, kao i pokreti avatara i animacije koje su limitirane i ograničene, ciljana publika za *Second Life* nisu osobe između 18 i 25 godina i *Second Life* je u opadanju, sve manji broj korisnika koristi ovu platformu u zadnjih nekoliko godina.

Problematika *Second Life*-a je u ekonomiji – ljudi nemaju dovoljno novca za ulaganje kako bi se ostvarili u tom virtualnom svijetu, bilo to poslovno ili bilo kako drugačije. Barem je tako kod ispitanih Hrvata – drugačiji mentalitet nego kod zapadnijih zemalja, ljudi ne žele davati novac za video igricu, još uvijek dolazi do ilegalnog skidanja video igara, a kamoli da se u istu ulažu veće svote novca. Većina ljudi traži zabavu, zanimljivu priču, promišljanja u računalnoj igrici, ne mogu se zadovoljiti samo komunikacijom ili bilo kakvom interakcijom s ostalim korisnicima kao što je to u *Second Life*-u (ako se ne bave nekim poslom), osim ako nemaju nekakve druge namjere, skrivene ciljeve koje će postići komuniciranjem s drugima. Sljedeći problem je taj što postmoderni subjekt zahtjeva stalne promjene, nadograđivanja koja će biti u toku s tehnološkim napredcima, što *Second Life* u jednom trenutku nije pružio – zastarjela grafika s obzirom na druge računalne igre danas. Igrači mlađi od 25 godina drže ritam s tehnološkim napredcima, prate što je novo, intrigantno, stoga postoji vjerojatnost da je zbog toga većinska publika *Second Life*-a upravo dosta starija od 25 godina, po novijim istraživanjima korisnici *Second Life*-a imaju preko 40 godina. Zbog takvih stvari opada broj korisnika *Second Life*-a, isto kao što je pojavom interneta i plasiranja video igra na isti, opao broj korisnika koji su u to vrijeme igrali igre na osobnom računalu. Tržište video igra je zasićeno, kao što je i samo postmoderno razdoblje medijski zasićeno, puno je informacija, tehnologija napreduje brže nego ikad, stoga je vrlo važno biti u koraku s vremenom i potrošačkim željama, ponuditi korisniku nešto inovativno kako bi uspjeli u tom svijetu.

Pojam virtualno je postao nezaobilazan danas, kao i virtualni identitet, virtualni svijet i sl. Ljudi su danas konstantno na mreži, bitno im je na koji način će predstaviti svoj virtualni identitet, jer su identiteti danas, kako i Hall (1996) navodi, višestruko konstruirani kroz različite, često i protivničke diskurse, prakse i pozicije. Danas se ljudi mogu predstavljati na različite načine, kao što je to vidljivo u *Second Life*-u – mogu mijenjati svoj spol, izgled, rod, status veze ili bilo što tomu slično, ljudi kreiraju svoj virtualni identitet koji ne mora biti nimalo sličan onom stvarnom što dovodi do zaključka da *Second Life* konstruira novu zbilju.

Razvoj ICT tehnologija je enorman i upravo zato je zasjenio video igre koje nisu na vrijeme uhvatile nove tehnološke valove, poput 3D animacija, VR-a, razvoja *gameplay*-a, simulacija pokreta, razvijanje grafike i izgleda avatara. Danas, potrošač stalno zahtjeva nešto novo, zanimljivo i s obzirom da je tržište video igara zasićeno, dobro će se educirati i proučiti što određena video igra nudi kako ne bi uzalud trošio vrijeme ili novac na nju. Upravo iz tog razloga svi na tržištu moraju nadograđivati i mijenjati svoje proizvode i usluge, kako bi kreirali želje potrošača. Koliko god neka platforma ili video igra u jednom trenutku bila popularna, njezini vlasnici moraju biti svjesni da to neće dugo potrajati, pogotovo u današnjem, ubrzanom i naprednom svijetu, ako ne misle pratiti nove trendove i neprestano ažurirati i nadograđivati svoj proizvod ili uslugu kako bi zadovoljili potrebe i želje korisnika/potrošača.

Danas je zastarjelo ono od prije godinu ili dvije i stoga nema prostora za zaostajanje bilo da se tiče nadogradnje grafike, priče, usluga, jer će jedino na taj način zadržati svoje postojeće korisnike i primamiti nove – utrka s vremenom, držanje koraka sa silnim izumima, napredcima, nadogradnjama ili čak biti korak ispred je tajna uspjeha u ovom digitalnom društvu.

6. LITERATURA

Boellstorff, T., (2015). *Coming of Age in Second Life: Anthropologist Explores the Virtually Human* (New preface of the Author), NJ, Princeton University Press.

Bošnjak, Z., (1998). *Postmoderna i Internet*. Znanstveni rad. Zagreb: Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet u Zagrebu

Car et al. (2014) Prikazi i anotacije, Book Reviews. *Medijske studije (Media Studies)*, 5 (10), str. 150-161

Cover, R. (2016) *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*. Crawley, WA, Australia: The University of Western Australia, School of Social Sciences

Dulčić, D. (2014) Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*. 5 (1) str. 87-97

Hall, S., (1996). Introduction: Who Needs 'Identity', in: *Questions of Cultural Identity*, editors S. Hall & P. du Gay, London, Sage, str 1– 17.

Hromadžić, H. (2014) *Medijska konstrukcija zbilje: Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: Tragom struke

Kolar, M. (2013) Kako su mediji mijenjali svijet. In *Medias Res: časopis filozofije medija*. 2 (2) str. 244-247

Masnec, D. (2016) *Zagrebačka škola crtanog filma – umjetničke i tržišne prakse u kontekstu videoigara*. Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Akademija likovnih umjetnosti u Zagrebu

Meigs, T. (2003) *Ultimate Game Design: Building Game Worlds*. Emeryville, California (U.S.A.), McGraw-Hill/Osborne

Neuman, W. L., (2007). *Basics of social research: Qualitative and Quantitative Approaches*, 2nd Ed., Boston, Allyn and Bacon

Nitsche, M. (2008) *Video Game Spaces: Image, Play, and Structure in 3D Game Worlds*. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press

Pavić, Ž. (2010/11) *Skripta iz kolegija Metodologija istraživanja u kulturi*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju

Shaw A. (2010) What is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. *Games and Culture*. 5 (4) str. 403-424

Tjurou, DŽ.(2012) *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije 1*. Beograd: Clio, Multimedia. Naslov originala: Joseph Turow, Media Today; An Introduction to Mass Communication (2009)

Vasalou et al. (2008) Avatar sin social media: Balancing accuracy, playfulness and embodied messages. *International Human-Computer Studies*. 66 str. 801-811

INTERNETSKI IZVORI:

Bug <forum>. URL: <https://www.bug.hr/forum/topic/pc-igre/second-life/7689.aspx> [pristup: 25.07.2019]

Cabañes Martínez E. i Rubio Méndez M. (2011). Identity and Simulacrum: Thank you Mario, But your Identity is in another Castle. <http://gamephilosophy.org/wp-content/uploads/confmanuscripts/pcg2011/Mendez%20Martinez%20-%20Identity%20and%20Simulacrum%20-%20Thank%20you%20Mario,%20but%20your%20Identity%20is%20in%20Another%20Castle.pdf> [Pristup: 20.8.2019.]

Forum.hr. URL: <http://www.forum.hr/showthread.php?t=186483&page=1> [pristup: 25.07.2019]

IZFORUM, Internet zarada forum. URL: <http://www.internetzarada.org/showthread.php?tid=6745> [pristup: 25.07.2019]

Jamison, L. (2017) *The Digital Ruins of a Forgotten Future*. The Atlantic. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/12/second-life-leslie-jamison/544149/> [pristup: 05.08.2019]

Laval, C. (2015) *Whatever Happened To Second Life Demographic Metrics?* URL: <http://sl.governormarley.com/?p=4559&fbclid=IwAR35OIL5qV7k6f4TSNUru5bhb1qEfXEPBzqjRXTF8tS4cB3LtOtj9U6sCAg> [pristup: 25.07.2019]

New World Notes. URL: <https://nwn.blogs.com/nwn/2015/06/second-life-users-900k.html> [pristup: 25.07.2019]

New World Notes. URL:

https://nwn.blogs.com/nwn/demographics/?fbclid=IwAR3ED8RtiYKLWSsBnDYs1C6P_9bgi1vkVzKiM18K6oJfsCkEyNde-tP-0lk [pristup: 25.07.2019]

Quora. URL: <https://www.quora.com/How-many-users-does-Second-Life-have-in-2019>

[pristup: 25.07.2019]

Wikipedia. Second Life. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life [pristup:

25.07.2019]

7. PRILOZI

POPIS SLIKA:

Slika 1. Prikaz *GTA 3* igre iz 2001. godine, Izvor:

<https://www.imdb.com/title/tt0277723/mediaviewer/rm1904495616> [Pristup: 26.08.2019]

Slika 2. Prikaz ljubavnog odnosa u *Second Life*-u , Izvor:

<https://community.secondlife.com/blogs/entry/2546-start-your-own-virtual-family-in-second-life/> [Pristup: 26.08.2019]

Slika 3. Prikaz DJ-a u *Second Life*-u, Izvor: <https://secondlife.com/destination/169> [Pristup:

26.08.2019]

Slika 4. Prikaz avatara (Gridge Uriza) Bridgette McNeal, Izvor:

<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/12/second-life-leslie-jamison/544149/>

[Pristup: 26.08.2019]

