

БОРИВОЈЕ В. БАЛТЕЗАРЕВИЋ*

Висока школа за комуникације

Београд

РАДОСЛАВ В. БАЛТЕЗАРЕВИЋ

University College of Bahrain

Бахреин

УДК 316.728:159.922.8

Прегледни рад

Примљен: 21.03.2018

Одобрен: 22.04.2018

Страна: 475-489

УТИЦАЈ ВИДЕО ИГРЕ НА ИДЕНТИТЕТ ИГРАЧА

Сажетак: Рад се бави дискурсом игре која је одувек била примамљива за човека, посебно као врста забаве којом се испуњава слободно време. Међутим, игра је много више од саме игре. Играчи уласком у игру уносе свој идентитет и све научене културне вредности. Појава интернета и различитих облика виртуелног умрежавања довела је до утицаја новог социјалног простора на појединце који учестало замењују реални свет алтернативним облицима дружења. Савремени човек се игра у виртуелном простору који пружа различите могућности за мењање идентитета играча. Овај рад приказује резултате истраживања повезаности континуираног играња видео игре и промене идентитета играча. Циљ овог рада је да прикаже да видео игре утичу на трансформацију идентитета савременог човека.

Кључне речи: игра, интернет, виртуелно умрежавање, човек, култура, идентитет

Увод

Игра је дуго била област којом се наука није посебно бавила. „Тек са књигом *Homo ludens* Јохана Хуизинге (Johan Huizinge) феномен игре почиње се изучавати с једног новог, филозофско-социолошког становишта“ (Tadić, 1985: 10). Игра је примамљива за испуњење слободног времена управо због њеног забавног карактера и слободе избора. „Човек се игра да би се играо“, каже Тадић (1985: 15) и указује на специфичност игре, у односу на све остале људске активности, која доводи до задовољства због саме игре. Међутим, игра није само искорак из свакодневног живота у сферу задовољства и модус за испуњење слободног времена. Она допуњује живот човека и потребна је и појединцу и друштву првенствено због социјалних веза које учесници игре остварују. Играчи уносе свој идентитет и своју културу у игру и играњем их надограђују и оплемењују упознавањем других играча. Култура и игра су стални пратилац човека. „Култура је у својим примитивним фазама играна. Она није из игре као један живи плод који се одваја од биљке Мајке, она се развија у игри и као игра“ (Huizinga, 1951: 280).

* Е-маил, телефон

Игра је субјективно искуство, и не треба је посматрати само као вид забаве. Човек почиње да учествује у игри у раном детињству и дуго после одрастања наставља да игра игре при чему „често користи наратив игре као неку врсту приручника за изградњу идентитета“ (Hagood, 2008: 534).

Постоје теоријски и емпиријски докази о значају игре у процесу унапређења презентовања личног идентитета појединца и његових адаптивних способности на измене у социјалном окружењу (Mainemelis and Ronson, 2006; Callois, 2001), јер игра доприноси когнитивном и социјално емоционалном развоју учесника (Singer et al., 2006).

Развој технологије и интернета омогућио је појаву нове врсте игре. Видео игре све више замењују традиционалне игре и имају директан утицај на начин на који корисници интернета испуњавају слободно време. Доступност платформи и технологијама за испоруку игара важан је фактор у појави масовног интересовања за видео игре. У виртуелном простору, односно у привременој социјалној заједници, коју су изградили играчи, сусрећу се наративи различитих прича које се причају, играју и препричавају и који утичу на конструкцију и промене „унетих идентитета“ (Duggan, 1993: 361), јер играчи негују прихваћене разноликости из виртуелног света и кад престану да играју.

Игра

Игра није „обични“ нити „прави“ живот. Она је, пре свега, излагање из њега у једну привремену сферу делатности с неком властитом тежњом (Huizinga, 1992:15).

Хуизинга закључује да је „игра старија од културе“ (1992: 9) и дефинише главне елементе игре: игра је увек добровољна активност која представља искорак из стварног живота од кога се разликује по локалитету и трајању; игра намеће своја правила, која су обавезујућа за све учеснике; доноси привремено савршенство и ствара заједницу која настоји да се одржи и након што је игра готова.

Игра омогућава удаљавање од проблема свакодневног живота и усмерава играче према другачијим приоритетима и изменама у понашању у односу на свакодневни живот. „То је у суштини изградња нове друштвене стварности, издвојене из нашег свакодневног живота“ (Berger et. al., 1966: 203), која трансформише социјалну реалност у позорницу за играње улога. Улоге су дефинисане наративом игре, односно приповедањем. Приповедање је најстарији облик образовања. Људи широм света увек су причали приче као начин изражавања своје културе веровања, традиције и историје са намером да их пренесу на будуће генерације, јер „приче су у средишту свега што нас чини људским“ (Hamilton and Weiss, 2005: 1). Игра се мења као што се и човек мења и сазрева. „Она пролази кроз цели људски живот и одређује људско биће, али и разумевање тог бића“ (Fink, 1984: 292).

Игра омогућава играчима да развијају осећај припадности посебној врсти заједнице која окупља оне који играју и који се разликују од свих осталих, јер „сваки појединац има свест о самом себи и о својој припадности одређеној групи људи са којом дели уверења, вредности и ставове који се разликују у односу на неку другу групу” (Baltezarević V. i Baltezarević R., 2010: 86). Избором одређене игре, односно њеног наратива и улоге у тој игри, играч се идентификује са том одређеном групом играча и прихвата социјалне норме које су дефинисане унутар такве заједнице (Aupers, 2007).

Игра пружа могућност играчима да буду неко други, да себи доделе особине које желе, које се често разликују од особина које стварно имају и то им даје осећај супериорности. „Игра је, као елеменат културе, феномен свести и психичких расположења, а та свест, дакле, није једноставан одраз, отисак друштвене стварности“ (Tadić, 1985: 53). Игра се не бави само имитацијом постојећег света и културе, нити пресликавањем постојећих идентитета играча, већ врло често нуди компензацију учесницима игре. „Она надокнађује оно чега у животу нема; она попуњава празнине у стварности илузорним садржајима, покретима, вредностима“ (Tadić, 1985: 18). „Индивидуални идентитет је без значења у изолацији из друштвеног света“ (Jenkins, 1997: 20), тако да се човек, који се не сналази добро у реалном свету, лако опредељује за „социјално повезивање које подразумева игру и играње уз укључивање елемената из реалног живота, али и елемента фантазије“ (Griffiths and Light, 2008: 457) који често потичу из народног предања. Појавом новог виртуелног простора, класична игра добија обележје мултимедијалне културе која се базира на дигиталној технологији.

Видео игра

Дигитално играње, наратив и програмирање удаљавају нас од традиционалног схватања игре и усмеравају на истраживање утицаја редефинисане игре на људско друштво (Moulthrop, 2005). Прву видео игру патентирао је 1948. године Томас Голсмит (Thomas Goldsmith), а прва интерактивна аналогна компјутерска видео игра приказана је на изложби одржаној у Уптону (New York) 18. октобра 1958. године под називом *Tennis for two* (Тенис за двоје). Прва компјутерска игра *Spacewar!* потиче из 1962. године са Масачусецког института за технологију (МИТ). За ову видео игру коришћен је наратив базиран на научно-фантастичној причи *Skylark*.¹

„Видео игра је културни објекат, везан за историју и материјалности, који се састоји од електронског рачунарског уређаја и игра симулирано у софтверу“ (Galloway, 2006: 1). Видео игра тражи од играча поштовање правила

¹ У овом пројекту су учествовали Dan Edwards, Alan Kotok, Peter Sampson, J. Martin Graetz i Steve „Slug“ Russell Игра која је завршена у току лета 1961. године је заузимала 2 килобајта и представљала својеврсни свемирски двобој: два брода, једна црна рупа између њих и – ко ће пре да упуца противника! То је била прва видео игра која се играла помоћу компјутера или играчких конзола прикључених на компјутер или ТВ.

која је одредио дизајнер игре, решавање загонетки и постизање одређених циљева. Већина видео игара пружа учесницима могућност да постану победници, било на начин да то остваре тако што су „онеспособили“ све непријатеље, или што су решили постављене загонетке. Критична разлика између претходних медија и дигиталних медија, у овом случају, јесте у томе што интерактивни наратив играња игре не постоји без играча (Bogost, 2011), који се укључивањем у видео игре понашају као активна публика која уноси друштвену реалност у имагинарни свет, односно у свет глуме (Galloway, 2006).

Поједини теоретичари, који се баве дискурсом видео игре, сматрају да ова врста игре превазилази теорију наратива и промовишу нови приступ проучавању који називају *лудологија* (Eskelinen, 2001; Frasca, 2003). „Лудологија² се првенствено фокусира на конкретне елементе саме игре и њене процесе као што су правила, акције, очекивања, и међуљудске интеракције“ (Frasca, 2003: 222).³ Играње се сагледава као конфигуративна пракса, као комбинација циљева, средстава, правила, опреме и манипулативне акције. Лудологија проучава како играчи ангажују одређене стратегије игре и настоји да објасни како играчко искуство утиче на појединце и друштво. Наратологија се фокусира на приче које чине наратив игре.

Многи наративи видео игара ослањају се на традиционалне приче, посебно на бајке и митове, које имају своје хероје, са намером да реинтегришу културне вредности садржане у народним предањима. Наратологија у видео играма најчешће се ослања на приче које долазе са запада, тако да је мало прича са ових простора које су садржане у видео играма. Видео игра *The Rise of the Tomb Raider* базира се на миту о баба Јаги и причи о совјетском гулагу. Митска створења и демони који су вековима били јунаци усменог предања у Словенској култури послужили су као основа за свет фантазије и у видео играма *The Witcher games* и *Thea: The Awakening* (Allison, 2018).

Видео игра, као глобални дигитални медијум, окупља играче изван тачно омеђених етничких граница због чега долази до сусрета различитих идентитета и културних вредности играча који, унутар играчке заједнице, траже вредности које их повезују и то доводи до осећаја блискости код чланова виртуелне играчке групе (Johnson and Menichelli, 2007).

Посебан искорак у развоју видео игара настаје појавом нове врсте видео игара попут *Second Life* (2003) и *World of Warcraft* (2005) које су омогућиле да се оствари виши степен интеракције не само са другим играчима већ и са ликовима који су садржани у сценарију игре. На тај начин играчи прелазе у нову фазу игре која им омогућава да „позајме“ идентитете од различитих ликова а не само да „читају текст и гледају слике“ (Flook, 2006: 57).

² Назив „лудологија“ потиче од латинског „ludere“, што значи: играње

³ Gonzalo Frasca указује на два приступа истраживању видео игара; наратолошки приступи који се ослањају на наративне парадигме, и лудолошки; који настоји да разуме игре преко њихове структуре и елемената-посебно правила-као и типологија и модела који објашњавају механику игара.

Наратив игре, који је често заснован на заједничкој култури играча, омогућава играчима да испричају своју причу и искуства. На тај начин медијска виртуелна заједница има способност да умањи осећај изолације и отуђења дозвољавајући људима да причањем прича створе осећај припадности (Johnson and Menichelli, 2007). Док играју, играчи представљају себе кроз свој идентитет који уносе у игру. Међутим, искуство које се стиче играњем игре и прихватањем правила игре, као и саглашавање са идентитетима других играча, доводи до промена у културном и личном идентитету свих учесника игре. Редифинисање идентитета и идеолошка конструкција, као последица игре, везани су за појаву и коришћење нових медија, где убрајамо и видео игре (Robertson et al., 2013).

Играчи се концентришу око наратива игре као умрежено мултикултурално друштво које гради своју подкултуру. С обзиром на то да је људска култура динамичан процес и да је „предуслов целе човекове историје и њена стална и растућа надградња“ (Kreber, 1972: 6), можемо да закључимо да искуства стечена играњем игре и интеракција са дигиталном технологијом мењају постојећу перцепцију културе која се суочава са модернизацијом и умрежавањем културних разноврсности. „Компјутеризација културе води не само до појаве нових културних форми, као што су компјутерске игре у виртуелним световима, већ и редифинише постојеће“ (Manovich, 2002: 9).

Идентитет

„Идентитет је скуп особина које појединци или групе сматрају само себи својственима или које други препознају као њихову посебност“ (Leve, 2011: 513). Идентитет може да се посматра као синтеза реалног (досуђеног) и изборног идентитета. Реални идентитет се стиче по основу рођења. Садржи расна, национална, полна, класна, и верска обележја над којима појединац нема или има веома ограничену контролу. Реални идентитети су доминантни идентитети за већину појединаца током већег дела историје. Изборни идентитети су идентитети које људи сами бирају. „Изборни идентитет је сопство развијено под утицајем избора и промене. То је идентитет који људи сами формирају тако што из света око њих сами одлучују које вредности желе да укључе или одбаце“ (Cornwell and Drennan, 2004: 114).

Начин на који људи виде и доживљавају свет око себе, до појаве интернета и дигиталних медија, зависио је од њихове концепције стварности која се базирала, између осталог, на културним традицијама и народним причама. Савремена концепција стварности је у великој мери под утицајем видео игара, филма, телевизије и виртуелних умрежавања. Нови медији комбинују потенцијале претходних медија са намером да створе хибридне друштвене и културне форме. „Виртуелна играчка заједница постаје примамљива јер даје играчима могућност да бирају свој идентитет. Могу да изаберу да буду неко ко наликује њима у реалном свету, али могу изабрати да буду и неко потпуно другачији“ (Thomas, 2008: 672).

Видео игре, као медиј који масовно заокупља пажњу савремене популације, преводје публику из реалног у виртуелни простор уз успостављање ритуала заједништва у коме су недовољно јасно исцртане границе између реалног и виртуелног. Глобално играње видео игара праћено је културним, друштвеним и политичким процесима који карактеришу савремено доба. Развој технологије и деловање глобалних медија омогућили су континуирани проток информација и размену културних добара. „Културна хибридизација узима елементе од појединих (издвојених) култура и меша их, стварајући нову културу, стварајући (продукујући) трећи ентитет који није исто са својим претходницима” (Yuall-Smith, 2012: 29). Медији постају средство модерног идентитетског преобликовања (Brigs and Berk, 2006), јер идентитет конзумента медија представља динамичан процес у коме се комбинују традиционални и модерни елементи културе. „Напредак технологије допринео је стварању виртуелних заједница које мењају људе, мењају начин њиховог међусобног комуницирања и њихову самоспознају“ (Turkle, 1995: 232).

Видео игре пружају могућност да се комуницира са људима из целог света. Играчи имају прилику да истраже идентитете других играча, које онда могу да апсорбују као део свог идентитета. „На тај начин играчи имају ширу перспективу из које посматрају себе и разумеју свој свет на један потпуно нов начин” (Sanford and Madill, 2006: 297). Видео игре утичу на слојевитост идентитета играча. Играчко искуство доводи до фрагментације њихових идентитета на: реални, виртуелни и пројектовани идентитет. Реални идентитет је унети идентитет играча, виртуелни је онај који је садржан у изабраном лику аватара, док је пројектовани идентитет у ствари реални идентитет у који је уграђено играчко искуство (Abrams 2011; Gee 2007).

„Пасионирани играчи, углавном, проводе доста времена у игрању игре због чега понекад тешко могу да раздвоје виртуелно искуство од стварног искуства” (Kallio et al., 2011: 345). Они креирају своје виртуелне идентитете док креирају аватаре, а само играње доводи до промене реалног под утицајем виртуелног идентитета (Thomas, 2007).

Идентитети су сада много „разноврснији и мање стабилни“ (Gidens, 2003: 33). Савремено потрошачко друштво омогућава не само куповину ствари већ и куповину идентитета, а игра је демонстрација и перформанс ове куповине (изборног) идентитета (Clammer, 1992). Виртуелни простор, у коме се играју видео игре, даје могућност играчима да изражавају своју културу и идентитет користећи своје идиоме и стилове (Fraser, 1990). Играч уноси у игру своја стечена искуства, као и своје погледе на културу, социјалне односе, односно свој постојећи идентитет који се у интерактивној играчкој партиципацији трансформише у „идентитет у процесу промене”, јер технологија служи као модел за промене идентитета и „гради мостове између виртуелног и физичког света“ (Martin, 2012: 389). Иако играчи често доживљавају своје улоге као реалне и у потпуности се уживљавају у наратив и акцију игре, разлика између реалног и виртуелног искуства опстаје. Реални идентитет играча се разликује од „хибридног привременог (изборног) идентитета који се мења зависно од контекста игре” (Hagood, 2008: 541). Изборни идентитет је последица тога што

игра ствара осећај слободе играчима да лакше дефинишу себе и своју улогу у виртуелним активностима (Schau and Gilly, 2003). Играчи често граде свој изборни идентитет различито од реалног, јер им играње у виртуелном простору обезбеђује искуства која они уносе у реални идентитет. Избор различитих игара и партиципација различитих ликова, за које се учесник игре опредељује, може да створити мрежу изборних идентитета.

Ко су дигитални играчи?

Хагод (Hagood) играче дефинише као „интерактивну медијску публику која играњем игре гради 'привремене, хибридне идентитете' који су подложни променама до којих доводи наратив игре“ (Hagood, 2008: 541). Играчи нису само „особе које играју видео игре“ већ су чланови играчке заједнице који деле заједнички идентитет и културу са другим члановима. Играчке заједнице настоје да усагласе особености „своје групе“, које се конструишу на основу различитих традиција и друштвених пракси које у игру уносе играчи.

У теорији постоји супротстављено мишљење о томе како идентификовати особе које су посвећене видео играма. Тако имамо ситуацију да поједини теоретичари тврде да су „играчи стереотипно младе особе мушког пола, бледе од превише времена проведеног у затвореном простору и друштвено неспособни“ (Williams et al., 2008: 995), док други истичу да нема доказа који би указивали на то да су они који играју видео игре знатно више гојазни, лењи, или повученији од њихових колега који не играју (Griffiths et al., 2004).

Мотиви играча за улазак у игру су различити. Неки играју да победе, други за постизање нечега што немају у стварном животу или само због забаве. Играчи често показују интересовање за играње различитих врста игара. На основу њиховог приступа видео играма утврђен је редослед за које се игре играчи најчешће опредељују. На тој листи на првом месту су слагалице, затим акционе игре, следе акционе авантуре, спортске игре, игре где преовлађује стрељаштво, игре стратегије, игре симулације и борбене игре (Blake, 2016). Без обзира на то којим се мотивима руководе, при избору видео игре, сви они су део масовне публике за које су видео игре дизајниране (Yee, 2006).

Играње видео игара заокупљало је на крају 2017. године две милијарде и двеста десет хиљада људи на планети (Statista, 2018). Колико видео игра постаје важна за савремено друштво показује и податак да се чак заговара да се видео игре уврсте на листу такмичарских дисциплина за Олимпијске игре као е-спорт (Barrabi, 2016).

Годишње истраживање које је спровео *Ipsos MediaCT* за ЕСА⁴ за 2017. годину, прикупљањем података од више од 4000 америчких домаћинстава, показало је да у 65% домаћинстава, обухваћених истраживањем, бар један члан домаћинства игра видео игре најмање три сата недељно, док 67% дома-

⁴ The entertainment software association. 2017. Essential facts about the computer and video game industry - sales, demographic and usage data. http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/EF2017_Design_FinalDigital.pdf

ћинстава поседује уређај који се користи за играње видео игара. Дошли су и до податка о старосној структури играча која показује да је међу играчима 29% старости до 18 година; 27% старости од 18-35 година; 19% старости од 36-49 година и 26% оних који имају 50 и више година. У односу на пол, истраживање је показало да су 59% играчи мушког пола и 41% су играчи женског пола.

Слично истраживање спровео је *Ipsos Connect* у трећем кварталу 2017. године у Европи.⁵ Истраживање је обухватило 1000 испитаника по држави која је била укључена у истраживање (Велика Британија, Француска, Немачка и Шпанија), старости 18 и више година који су добили офлајн упитнике, и 3000 испитаника, такође по држави, који су упитнике добили путем интернета, старости од 6 до 64. године. Подаци су показали да у Великој Британији видео игре игра 43% испитаника; у Француској 64%; у Немачкој 56% и у Шпанији 44%.

Испитивање у односу на старосну структуру играча урађено је са другачијом класификацијом по годинама у односу на истраживање спроведено у УСА.

Резултати по старосној структури показују да је код испитаника старости од 6-24 године заступљеност играња видео игре у Великој Британији 68%; у Француској 86%; у Немачкој 80% и у Шпанији 74,5%. Код испитаника старости од 25-34 године заступљеност играња видео игре је у Великој Британији 47%; у Француској 72%; у Немачкој 68% и у Шпанији 53%. Од укупног броја испитаника старости од 35-44 године видео игре играју у Великој Британији 39%; у Француској 65%; у Немачкој 56% и у Шпанији 37%. Код испитаника старости од 45-64 године подаци показују да од укупног броја испитаника видео игре играју у Великој Британији 23%; у Француској 41%; у Немачкој 36% и у Шпанији 22%.

Што се тиче заступљености играња видео игре, у односу на пол, резултати показују да у Великој Британији видео игре игра 57% мушких и 43% женских испитаника; у Француској 50% мушких и 50% женских испитаника; у Немачкој 52% мушких и 48% женских испитаника и у Шпанији 56% мушких и 44% женских испитаника.

Методолошки оквир рада

Теоријска разматрања, која су аутори презентовали у овом раду, дала су полазну основу за даље истраживање утицаја играња видео игара на идентитет играча, јер изнети ставови различитих аутора указују на то да играње видео игара, као облик онлајн умрежавања, ствара могућност за модификацију унетог идентитета.

Основни циљ који су истраживачи поставили јесте да се утврди да ли код играча видео игара, на територији Србије, долази до промена идентитета.

⁵ Interactive Software Federation of Europe. 2017.

https://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/gametrack_european_summary_data_2017_q3.pdf

За потребе овог рада под играчима видео игара сматрамо све оне који играју видео игре у континуитету дуже од три месеца и најмање један сат дневно.

У том смислу постављени су истраживачки задаци:

1. утврдити колико дуго испитаници играју видео игре (понуђени одговори су: краће од месец дана; од 3-6 месеци; од 6-12 месеци и дуже од 12 месеци).
2. утврдити колико сати дневно испитаници играју видео игре (понуђени одговори су: мање од 1 сата; од 1-3 сата; од 3-6 сати и више од 6).
3. утврдити да ли играње видео игара утиче на идентитет испитаника (од испитаника је тражено да искажу свој став на петостепеној скали понуђених одговора: у потпуности се слажем; углавном се слажем; нисам сигуран/а; углавном се не слажем; у потпуности се не слажем).⁶

Основна хипотеза овог истраживања која је приказана као нулта и алтернативна хипотеза јесте:

H_0 : Не постоје статистички значајне разлике у континуираном игрању видео игара у односу на утицај на промену идентитета играча.

H_1 : Постоје статистички значајне разлике у континуираном игрању видео игара у односу на утицај на промену идентитета играча.

Истраживање је обухватило 390 испитаника са територије Републике Србије. Упитник који је садржао тридесет питања затвореног типа прослеђен је на 450 имејл адреса. Добијено је укупно 390 валидно попуњених упитника који су даље анализирани. Истраживање је спроведено у периоду новембар-децембар 2017. године. За обраду података коришћен је софтвер за статистичку обраду података SPSS.

Демографске карактеристике испитаника

Variable	N	Percent	SD	AS
Пол:				
Женски	199	51		
Мушки	191	49		
Total	390	100%	.501	1.51

Табела 1. Структура испитаника у односу на пол

На основу табеле 1. види се да је истраживањем обухваћено 199 (51%) особа женског пола и 191 (49%) особа мушког пола.

Variable	N	Percent	SD	AS
Године:				
<25	115	29,5%		
26-35	109	27,9%		
36-45	108	27,7%		
46-55	37	9,5%		
56-65	17	4,4%		
>66	4	1,0%		
Total	390	100%	.1180	2.34

Табела 2. Старосна структура испитаника

⁶ према модификованој Ликертовој скали ставова

Табела 2. показује да је највише испитаника старости мање од 25 година (29,5%), док су старосна група од 26-35 година (27,9%) и старосна група 36-45 година (27,7%) готово изједначене. Заступљеност испитаника старости 46-55 година (9,5%) знатно опада у односу на млађе категорије и тај тренд се наставља тако да свега 4,4% имамо испитанике старости 56-65 година и само 1% испитаника са више од 66 година.

Variable	N	Percent	SD	AS
Образовање:				
Средња школа	73	18,7%		
Студент	37	9,5%		
Струковна шк.	32	8,2%		
Факултет	166	42,6%		
Мастер/Докт.	82	21,0%		
Total	390	100%	1.405	3.38

Табела 3. Образовна структура испитаника

У табели 3. приказана је образовна структура испитаника. Највише испитаника (n=166; 42,6%) је са факултетском дипломом, затим са завршеним мастер или докторским студијама (n=82; 21,00%), следе испитаници са средњим образовањем (n=73; 18,7%), студенти (n=37; 9,5%) и најмање је учешће испитаника са завршеним струковним студијама (n=32; 8,2%).

Анализа постављених истраживачких задатака

Variable	N	Percent	SD	AS
Период играња:				
Краће од 1 м.	29	7,4%		
Од 3-6 м.	86	22,1%		
Од 6-12 м.	131	33,6%		
Дуже од 12 м.	144	36,9%		
Total	390	100%	.943	3.0

Табела 4. Период играња видео игара

У табели 4. приказано је колико дуго испитаници играју видео игре. Највише је испитаника (n=144; 36,9%) који играју видео игре дуже од годину дана. Да су заокупљени играма у периоду од 6-12 месеци изјаснило се n=131 (33,6%); од 3-6 месеци n=86 (22,1%) и најмањи број је оних који су се тек прикључили (n=29; 7,4%).

Variable	N	Percent	SD	AS
Играње у току дана:				
Мање од 1h	56	14,4%		
1-3 h	182	46,7%		
3-6h	86	22,1%		
Више од 6h	66	16,9%		
Total	390	100%	.933	2.42

Табела 5. Приказ играња у току дана

Табела 5. приказује колико сати дневно испитаници играју видео игре. Највише је испитаника који се видео играма посвећују 1-3 сата дневно (n=182; 46,7%); следе они који играју 3-6 сати дневно (n=86; 22,1%), затим они испитаници који су се изјаснили да играју више од 6 сати на дневном нивоу (n= 66; 16,9%) и најмање је испитаника који играју мање од 1 сати дневно (n=56; 14,4%).

Тестирање постављених хипотеза

Постављањем основне хипотезе одређене су зависна и независна варијабла. Независна варијабла је (1) *континуирано играње видео игара* а зависна (2) *утицај играња видео игара на идентитет играча*.

Да бисмо проверили нормалност расподеле утврђених варијабли применили смо анализу путем Kolmogorov-Smirnov теста.

Одговори испитаника	Statistic	df	Sig (p)
У потпуности се слажем	.257	29	.000
Углавном се слажем	.225	169	.000
Нисам сигуран/а	.226	85	.000
Углавном се не слажем	.372	83	.000
У потпуности се не слажем	.405	24	.000

Табела 6. Приказ резултата нормалности расподеле варијабли

Из табеле 6 видимо да је укупна вредност одговора испитаника на свих пет понуђених скала $p < 0,05$ што значи да је утврђено да емпиријска расподела значајно одступа од нормалне расподеле и да се X_0 одбацује. Потврђује се оправданост X_1 , односно да постоје статистички значајне разлике у континуираном игрању видео игара у односу на утицај на промену идентитета играча.

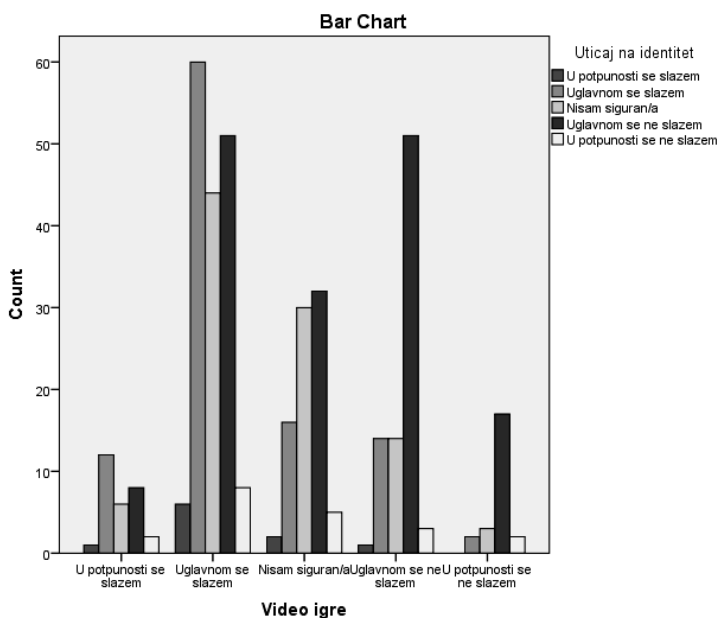
Проверу добијеног резултата урадили смо једнофакторском анализом варијансе (АНОВА) којом смо испитали статистичку значајност утврђених варијабли и добили смо податак да је $F=7.563$, $Sig=.000$, односно $p < 0,05$ и на основу добијених података потврђено је да се нулта хипотеза одбацује и прихвата алтернативна хипотеза.

Да бисмо утврдили коефицијент корелације и јачину везе између варијабли тестирали смо варијабле применом Пирсоновог (Pearson) коефицијента корелације и Спермановог (Spearman) ранка корелационог коефицијента и добили смо резултат да је $p=.000$ у оба случаја.

Variable	AS	SD	Pearsons correlations (r)	Sig (p)	Spearman's rho	Sig (p)
(1)	2.75	1.064	.264	.000	.269	.000
(2)	3.19	9.73	.264	.000	.269	.000

Табела 7. Приказ резултата корелације варијабли.

Добијен податак $p=.000$ показује да постоји статистички значајна разлика између постављених варијабли, односно да континуирано играње видео игара утиче на промену идентитета играча. Пирсонов коефицијент корелације $r=.264$ и Сперманов ранк корелационог коефицијента $.269$ указују на слабу позитивну повезаност.



Графикон 1. Графички приказ корелације утицаја играња видео игре на идентитет играча

Игра, као спој реалности и фикције стални је пратилац човека. Човек у игру уноси своју културу и свој идентитет. Међутим, игра повратно делује на самог човека пружањем новог искуства које стиче играњем игре. Виртуелне игре, настале развојем технологије, довеле су до интерактивног односа дигиталних масовних медија и савремених виртуелних играча. Истраживање је показало да је међу играчима највише оних који видео игре играју дуже од годину дана и да играју од 1-3 сата дневно. „Сеоба игре” у виртуелни простор погодује стварању хибридне културе коју конструише заједнички привремени живот различитих култура и идентитета које уласком у игру уносе играчи концентрисани око наратива игре. Све то иде у прилог променама унетих идентитета играча, што се овим истраживањем потврдило.

Закључак

Идентитети су категорија која је у сталном процесу. Идентитет, који је везан за реални свет, уласком у виртуелни простор сусреће се са могућношћу избора различитих ликова које играчи могу да играју и тако прихватањем раз-

личитих улога бирају своје нове виртуелне/изборне идентитете. Међутим, човек се по завршеној игри враћа у реални свет. Искуство стечено играњем игре и идентификација са виртуелним идентитетом имплементирају се у његов реални идентитет. Боравак у виртуелном простору доводи до сусрета са различитим играчима, различитим наративима и улогама које је играч изабрао, односно стичу се различита искуства и упознавање са различитим културним вредностима. У том смислу утицај видео игре треба посматрати као позитивну мултикултуралну надградњу постојећег идентитета. Игра је увек неко ново искуство које играчу омогућава да обогати своје знање, схватање света, али и свог бића. Они могу надградити свој идентитет играњем своје игре, али истовремено добијају и могућност да афирмишу своју традиционалну културу и свој постојећи идентитет (Rheingold, 2000, 2000).

Литература:

1. Abrams, S. (2011). Association through action: Identity development in real and virtual video game environments. *National Society for the Study of education* 110 (1): 220-243.
2. Allison, P.G. (2018). How video games like The Witcher are saving Slavic folklor. <http://www.alphr.com/games/1008348/video-games-witcher-3-slavic-folklore> (pristupljeno 02.05.2018).
3. Aupers, Stef. 2007. Middle Earth in cyberspace. *Fabula* 48: 1-20.
4. Baltezarević, V. i Baltezarević, R. (2010). Korporativno pokoravanje. *Temida* 13(3): 83-96.
5. Barrabi, T. (2016). Sports FOXBusiness-Could Video Gaming Become The Next Olympic Sport? <http://www.foxbusiness.com/features/2016/08/23/could-video-gaming-become-next-olympic-sport.html> (pristupljeno 15.03.2017.)
6. Berger, P. L. and Thomas L. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Irvington Publishers.
7. Blake, M. (2016). How Many People Play Video Games? <http://online.lovetoknow.com/how-many-people-play-video-games> (pristupljeno 13.01.2018.)
8. Bogost, I. (2011). *How to Do Things with Videogames*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
9. Brigs, A. and Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
10. Callois, R. (2001). *Man, Play and Games*. Chicago, IL: University of Illinois Press.
11. Clammer, J. (1992). "Aesthetics of the self: Shopping and social being in contemporary urban Japan", in *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, ed. Shields Rob, 195–215. London, UK: Routledge.
12. Cornwell, T. B. and Judy D. (2004). "Cross-Cultural Consumer/Consumption Research: Dealing With Issues Emerging from Globalization and Fragmentation". *Journal of Macromarketing*. 24(2): 108-121.
13. Duggan, L. (1993). The Trials of Alice Mitchell: Sensationalism, Sexology, and the Lesbian Subject in Turn-of-the-Century America. *Signs*, 18(4): 791-814.
14. Eskelinen, M. (2001). The Gaming Situation, *Game Studies* 1(1). <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/> (pristupljeno 10.01.2018.)
15. Fink, E. (1984). *Osnovni fenomeni ljudskog postojanja*. Beograd: Nolit.

16. Flook, C. (2006). The emotional revolution through digital media: The internet as a virtual social reality. *Review of Communication*, 6 (1-2), 52-61.
17. Frasca, G. (2003). Simulation versus narrative: Introduction to ludology. In *The video game theory reader*, eds. Wolf Mark J.P. & Perron Bernard, 221-235. New York: Routledge.
18. Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text* 25/26: 56-88.
19. Galloway, A. R. (2006). *Gaming: Essays On Algorithmic Culture* (1st ed.). Minneapolis, MN: Univ Of Minnesota Press.
20. Gee, J. P. (2007). *What Video Games Have To Teach Us About Learning and Literacy*. New York: Palgrave MacMillan.
21. Gidens, E. (2003). *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.
22. Griffiths, M. and Light, B. (2008). Social networking and digital gaming media convergence: Classification and its consequences for appropriation. *Information Systems Frontiers* 10(4): 447-459.
23. Griffiths, M., Davies, M. and Chappell, D. (2004). Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming. *CyberPsychology & Behavior* 6(1): 81-91. doi:10.1089/109493103321167992.
24. Hagood, M. C. (2008). Intersections of popular culture, identities, and new literacies research. In: *Handbook of Research on New literacies*, eds. Coiro Julie, Knobel Michele, Lankshear Colin & Leu Don, 531-551. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
25. Hamilton, M. and Weiss, M. (2005). *Children Tell Stories: Teaching and Using Storytelling in the Classroom* (2nd ed.). New York: Richard C. Owen.
26. Huizinga, J. (1951). *Homo ludens*. Paris: Gallimard.
27. Huizinga, J. (1992). *Homo ludens- o podrijetlu kulture u igri*. Zagreb: Naprijed.
28. Iyall Smith, K. (2012). *Sociology of Globalization, Cultures, Economies, and Politics*. Boulder, CO: Westview Press.
29. Interactive Software Federation of Europe. 2017. https://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/gametrack_european_summary_data_2017_q3.pdf (pristupljeno 20.04.2018.)
30. Jenkins, R. (1997). *Rethinking Ethnicity, Arguments and Explorations*. London: SAGE.
31. Johnson, F. and Menichelli, K. (2007). *What's Going on in Community Media*. Washington: Benton Foundation.
32. Kallio, K. P., Mäyrä, F. and Kaipainen, K. (2011). At least nine ways to play: approaching gamer mentalities. *Games and Cul-ture* 6 (4): 327-353.
33. Kreber, A. (1972). Uvod. u: A. L. Kreber (Ur.), *Antropologija danas* (5-7). Beograd: Vuk Karadžić.
34. Leve, L. (2011). Special Section: Keywords "Identity". *Current Anthropology* 52(4): 513-535.
35. Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
36. Martin, C. (2012). Video Games, Identity, and the Constellation of Information. *Bulletin of Science, Technology & Society* 32(5): 384-392.
37. Mainemelis, C. and Ronson, S. (2006). "Ideas are born in fields of play: towards a theory of play and creativity in organizational settings". *Research on Organizational Behavior* 27: 81-131. [http://doi.org/10.1016/S0191-3085\(06\)27003-5](http://doi.org/10.1016/S0191-3085(06)27003-5) (pristupljeno 20.01.2018.)
38. Moulthrop, S. (2005). After the Last Generation: Rethinking Scholarship in the Days of Serious Play. In *Proceedings of Digital Art and Culture Conference*, 208-215. Copenhagen, Denmark: ITUniversity, Copenhagen.
39. Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press.

40. Robertson, L. A., McAnally, H. M. and Hancox, R. J. (2013). Childhood and Adolescent Television Viewing and Antisocial Behavior in Early Adulthood. *Pediatrics* 131(3): 439-446.
41. Sanford, Kathy and Madill Leanna. (2006). Resistance through video game play: it's a boy thing. *Canadian Journal of Education* 29(1): 287-306.
42. Schau, H. and Gilly, M. C. (2003). "We are What we Post? Self-Presentation in Personal Web Space". *Journal of Consumer Research* 30(3): 385-404.
43. Singer, D., Michnick, G. R. and Hirsh-Pasek, K. (2006). *Play=Learning: How Play Motivates and Enhances Children's Cognitive and Social-emotional Growth*. New York: Oxford University Press.
44. Statista (2018). Number of active video gamers worldwide from 2014 to 2021 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/> (pristupljeno 03.05.2018.)
45. Tadić, B. (1985). *Misterija igre (od magijskih rituala do političkih mitova)*. Titograd: Univerzitetska riječ.
46. The entertainment software association. 2017. Essential facts about the computer and video game industry - sales, demographic and usage data. http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/EF2017_Design_FinalDigital.pdf (pristupljeno 25.04.2018.)
47. Thomas, A. (2007). *Youth online: identity and literacy in the digital age*. New York, NY: Peter Lang Publishing.
48. Thomas, A. (2008). "Community, Culture and Citizenship in Cyberspace". In: *Handbook of Research on New literacies* eds. Coiro Julie, Knobel Michele, Lankshear Colin & Leu Don, 671-698. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
49. Turkle, S. (1995). *Life On The Screen*. New York City: Simon & Schuster.
50. Yee, N. (2006). Motivations of Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior* 9(6): 772-775.
51. Williams, D., Yee, N. and Caplan, S. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication Monographs* 13(4): 993-1018. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00428.x

THE IMPACT OF VIDEO GAMES ON THE IDENTITY OF THE PLAYERS

Summary: This paper deals with the discourse of games which have always had a strong appeal for people, especially as a form of free-time entertainment. However, a game is much more than merely a game. Players entering a game, are also bringing into play their identities and acquired cultural values. The emergence of the Internet and various forms of virtual networking, generated the impact of a new social space to individuals who are frequently replacing the real world with the alternative forms of socializing. A modern man is playing in the virtual space which provides various options for changing the identity of the players. This paper presents the results of research related to continuous playing of video games and changing player's identities. The aim of this paper is to show that video games affect the transformation of the identity of a modern man.

Key words: game, internet, virtual networking, man, culture, identity

