

Žene u videoigramama

Stuparić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:709790>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U
RIJECI FILOZOFSKI
FAKULTET**

Petra Stuparić

Žene u videoigrama

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2020.

SVEUČILIŠTE U
RIJECI FILOZOFSKI
FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Petra Stuparić

Matični broj: 0009081247

Žene u videoigrama

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: dr. sc. Boris Ružić

Rijeka, 5. rujna 2020. godine

Sadržaj

Sažetak	4
1. Uvod	5
2. Važnost reprezentacije unutar medija.....	5
2.1. Stvarni utjecaj medijskih reprezentacija.....	6
2.2. Neravnopravna reprezentacija	7
3. Manjak žena u <i>gaming</i> kulturi	9
3.1. Toksični maskulinitet	11
3.2. <i>Online</i> uznemiravanje.....	12
3.3. #GamerGate.....	12
4. Tko je <i>gamer_ica</i> ?	13
4.1. Utrošeno vrijeme	16
4.2. Žanr, dizajn i sadržaj	16
4.3. Vještine.....	17
5. <i>Gaming</i> novinarstvo.....	18
6. Svijetla budućnost?	19
7. Zaključak	21
8. Popis literature	23
9. Popis izvora	23
10. Popis priloga.....	24

Sažetak

Danas imamo priliku uživati u ogromnom broju žanrova videoigara od kojih svaki posjeduje specifičan set pravila i karakterističnu mehaniku igranja. Videoigre se često dovode u vezu s kompetitivnošću između igrača međusobno te između igrača i neigrivih likova tzv. *botova* ili *gruntova*. Glavni likovi, tzv. protagonisti videoigara vrlo često jesu ljudi ili izgledaju kao ljudi, odnosno njihova tijela podsjećaju na stvarna ljudska tijela. Drugim riječima, ti imaginarni, ali prvenstveno vizualni likovi koji inspiraciju nerijetko crpe iz stvarnog svijeta najčešće su muškog ili ženskog roda. Imajući na umu postojanje takvih likova, otvara se pitanje reprezentacije tih tijela i roda u videoigrama. Reprezentacija roda u videoigrama postala je važno pitanje vezano za ženska prava. Ženski likovi u videoigrama, ali i u drugim medijima poput filma, vrlo često su hiperseksualizirani i postavljeni na poziciju nagrade za uspješno prijedenu razinu igre, a mnogi teoretičari videoigara smatraju da je cilj takve reprezentacije ženskog tijela stimulirati tzv. muški pogled (*male gaze*) koji u konačnici može dovesti do bolje prodaje određene videoigre. Problem s kojima se susreće *gaming* kultura ne proizlazi samo iz iskrivljene reprezentacije ljudskog tijela kao takvog već ga pronalazimo duboko utkanog u ljudsku kulturu, a moguće ga je objasniti pomoću rodne teorije o kojoj ću detaljnije govoriti kasnije u radu. Također, žene su u manjini kada pogledamo brojke koje govore o njihovoj zastupljenosti u industriji videoigara, a pogotovo kada govorimo o broju ženskih razvojnih programera i osoba na visokim pozicijama unutar industrije. Osim toga, žene se svakodnevno susreću s online uznemiravanjem zbog kojeg su često primorane skrivati vlastiti identitet i bojkotirati komunikacijske kanale unutar videoigara. Zato u ovom radu pokazujem na koje su to načine žene u *gaming* kulturi diskriminirane, marginalizirane ili na bilo koji način stavljene u drugi plan. Bez obzira govorimo li o vizualnim reprezentacijama njihovih tijela u videoigrama, poziciji u kojoj se nalaze unutar industrije videoigara ili njihovim osobnim iskustvima s internetskim uznemiravanjem, u ovom radu zaključujem da je glas onih koji kritiziraju ovakav poredak stvari sve snažniji i u konačnici ima utjecaj na industriju, a samim time i na cjelokupnu sliku *gaming* kulture koju poznajemo.

Ključne riječi: medij, videoigre, rod, rodna teorija, reprezentacija, online uznemiravanje, feminizam, kultura

1. Uvod

Prema podacima koji su dostupni danas (Entertainment Software Association, 2019), evidentno je da žene i muškarci konzumiraju videoigre u jednakoj količini. Međutim, videoigre se još uvijek smatraju „muškim“ medijem (McLean, Griffiths, 2019: 971). Videoigre su jednako popularan izvor zabave među muškarcima i ženama. Žene su u razvoju videoigara prema podacima iz 2014. godine zastupljene u brojcima od 22% (Conditt, 2014). Ovakva oskudica ženske populacije u razvoju igara, podržava mišljenje da je tzv. *gaming* primarno „muška“ aktivnost. Naime, žene često nisu smatrane „istinskim“ *gamerima* zbog toga što preferiraju igrati „lake“ i „inferiorne“ videoigre. Uvriježeno je mišljenje da žene imaju slabije motoričke vještine u usporedbi sa svojim muškim suigračima. Premda su podvrgnute takvom tretmanu i smatra ih se manje vještima i predanima igri, to često dovodi do smanjene želje za igranjem zbog koje žene često odustaju, odnosno prestaju igrati videoigre. Mnogi istraživači tvrde da stereotipi poput onih da su žene manje vješte i inferiorne u odnosu na muške igrače, diktiraju tko je klasificiran kao *gamer*, a tko nije. Teoretičari također razmatraju mogućnost da su takvi stereotipi rezultat industrije videoigara orijentirane prema muškim konzumentima (Skoglund, 2018: 61). Imajući na umu ova preliminarna razmišljanja, rad će biti u grubo podijeljen na dva dijela. Prvi dio rada bavit će se konkretnom analizom vizualne reprezentacije ženskih tijela u videoigramima i pitanjem koje se odnosi na samu njihovu proizvodnju i dizajn. Drugi dio fokusirat će se na poziciju žena u *gaming* kulturi i industriji videoigara, dakle, na njihov položaj u konzumaciji videoigara (igranju), kao i u proizvodnji (razvoju).

2. Važnost reprezentacije unutar medija

Mediji imaju značajan utjecaj u formiranju javnog mnijenja što znači da imaju utjecaj na socijalnu jednakost i raskorak u moći pojedinih socijalnih grupa. Na primjer, ako se na televiziji određena društvena grupa pojavljuje učestalije nego neka druga, ona postaje više prihvaćena i uživa više moći te status normalnog i zdravorazumnog u svakodnevnom životu. Drugim riječima, medije možemo promatrati kao zrcalo postojećih socijalnih odnosa moći kao i njihovog aktivnog agenta u stvaranju istih. Shodno tome, nejednakost koju gledamo na ekranima može nam poslužiti kao mjerilo nejednakosti u društvenoj sferi života. Pojedini teoretičari smatraju da je razlog tomu to što mediji posjeduju specifičnu „gravitaciju“ naspram gledatelja čiji svjetonazor oblikuju da odgovara onom simboličnom koji gledaju na ekranima (Williams, 2009: 819). U kontekstu igranje kulture, češća reprezentacija pojedinih društvenih skupina rezultirat će njihovom većom prihvaćenošću i dostupnošću u društvu što može imati negativne posljedice na grupe koje su reprezentirane u manjoj mjeri. Williams tvrdi da

društvene grupe traže vlastite reprezentacije koje zatim uspoređuju s reprezentacijama drugih grupa. Nastavno, prisutnost reprezentacija pojedinih grupa u videoigrama služi kao nositelj vidljivosti tih grupa što u konačnici rezultira osjećajem važnosti i moći, odnosno nevažnosti i nedostatka moći u društvu.

Medijske reprezentacije nude važan izvor za konstrukciju značenja u svakodnevnom životu. Ljudi aktivno interpretiraju ono što vide u medijima i tome pridaju specifična značenja. U kontekstu videoigara, proizvodnja značenja izražena je kroz interaktivnu prirodu videoigara. Igrači imaju kontrolu nad svojim iskustvima. Oni mogu odrediti ili promijeniti tijek igre pomoću kontrolera, miša, tipkovnice ili nekog drugog pomagala. Rezultat interaktivnosti pronalazimo u osjećaju da se nalazimo unutar videoigre, odnosno da smo unutar nje prisutni. Prisutnost može pojačati igračevu percepciju sadržaja igre u korist stvaranja značenja (Jansz, Martis, 2007: 142). Interaktivnost također dovodi do igračeve identifikacije s onime što je u igri reprezentirano. Jednako kao i u svim medijima, u videoigrama svi likovi nemaju jednaku važnost u priči. Neki se pojavljuju nakratko, neki se zadržavaju tijekom cijele igre. Dvije osnovne vrste likova jesu protagonisti i sporedni likovi. Protagoniste opisujemo kao primarne, aktivne likove kojima direktno upravlja igrač i koji su u centru pozornosti dok su sporedni ili sekundarni likovi pasivnog tipa i njima igrač ne može upravljati. Williams govori da postoje dokazi koji upućuju na to da igrači različito percipiraju primarne od sekundarnih likova što može imati velik utjecaj na konačnu izgradnju mišljenja i stavova o socijalnim grupama koje ti likovi utjelovljuju. Zato je važno razumjeti tko i na koji način predstavlja primarne, a tko sekundarne uloge u videoigrama.

2.1. Stvarni utjecaj medijskih reprezentacija

Istraživanja pokazuju da seksualizirani portreti ženskih likova u videoigrama obeshrabruju žene da prakticiraju igranje videoigara (Lynch, et al, 2016: 3). Hartmann i Klimmt su 2006. godine proveli istraživanje u kojem su otkrili da ženski participanti učestalo biraju igre koje sadrže neseksualizirane likove nad onima u kojima su ženski likovi seksualizirani te da pokazuju više interesa za preuzimanjem uloge neseksualiziranog lika. Čitajući komentare igrača SWTOR¹ zajednice na internetu naišla sam na raspravu o tome koji su to najseksipilniji odjevni predmeti u igri. Korisnica nadimka *gabusan* napisala je: „ova čitava rasprava je seksistička i u to nema sumnje jer samo ženske odjevne kombinacije prikazuju goli trbuh što dovodi do vrlo negativne emocionalne reakcije ljudi...osobno se osjećam uvrijeđenom“. Žene

¹ Star Wars: The Old Republic (skraćeno SWTOR), je MMORPG baziran u univerzumu poznate franšize Ratova Zvijezda. Videoigru se 2008. godine kreirali BioWare, Electronic Arts i Bioware Austin LLC

priželjkuju doživjeti pozitivne uloge ženskih likova u videoigrama jer takvi portreti kultiviraju pozitivnu sliku o sebi što potvrđuje prethodno naveden stav o društvenim skupinama koje odobranje i moć traže u pozitivnoj reprezentaciji vlastite grupe (Lynch, et al., 2016: 3).

2.2. Neravnopravna reprezentacija

U prethodnom sam poglavlju iznijela ideju da žene više vole vidjeti pozitivne ženske uloge u videoigrama, međutim izgleda da su reprezentacije ženskih uloga u stvarnosti iskrivljene zbog čega i nije čudno da mnoge žene odbijaju ili prestaju igrati. Postojeće studije o reprezentacijama ljudskih tijela dokazuju da stereotipni bijeli muškarci dominiraju kao protagonisti u videoigrama (Jansz, Martis, 2007: 141). Jedan od prvih koji je analizirao reprezentaciju rodova u videoigrama bio je Provenzo 1991. godine. On se fokusirao na analizu Nintendo igara, odnosno korica videoigara na kojima je izbrojao pojavu ilustracija ljudskih likova. Čak 92% njih bili su muškarci, a samo 8% njih su žene. Nadalje, 24% muškaraca prikazani su u dominantnoj pozi, dok niti jedna žena nije. Suprotno tome, 3 od 9 žena portretirane su u submisivnoj pozi, dok niti jedan muškarac nije (Prema: Jansz, Martis, 2007: 143). Rezultati Provenzovog istraživanja dokazuju da postoji obrazac dominantnih muških i submisivnih ženskih likova. Godine 1998. Dietz je analizirala 33 igre na Nintendo i Genesis konzolama. Došla je do saznanja da 30% igri nema ženskog vodećeg, ali ni sporednog lika. Kada je igra sadržavala ženskog lika, u 21% slučajeva je bio prikazan u pokornoj i sekundarnoj poziciji. Samo 15% ženskih likova našlo se u vodećoj ulozi heroine. Ženski likovi generalno su hiperseksualizirani – imaju nerealistično uvećane grudi, zadnjice i uzak struk, odjeća koja otkriva tijelo – djelomična golotinja. Beasley i Standley (2002.) su napravili istraživanje o odjeći likova u videoigrama. Usporedili su muške i ženske likove i njihovu odjeću na uzorku od 597 likova unutar 47 videoigara. Većina likova (72%) bili su muškarci dok su 14% njih žene, a 15% je neodređenog roda (Prema: Morawitz, Mastro, 2009: 809). Igre su dominantno ispunjene stereotipnim likovima koji su u pravilu bijeli muškarci. Veće su šanse da žene u igrama budu prikazane djelomično nage nego muškarci. Primjerice, ženski likovi i njihov oklop najčešće otkrivaju puno kože i naglašavaju ženske obline. S druge strane, muški oklop nezgrapno je vizualno masivan, prekriva čitavo tijelo i ne otkriva kožu, dok je ženski oklop lagan i „prozračan“.



Slika 1. Fraya, Allemantheia Commander

Slika 1. prikazuje ženskog lika imena Fraya iz videoigre Tera². Na slici, koja je ujedno i reprezentativna slika na službenoj internetskoj enciklopediji pop kulture *Tv Tropes*, se u prvom planu nalazi Frayin lik obučen u oklop koji podsjeća na kupaći kostim. Njezin oklop strateški otkriva kožu tijela na mjestima njezinih grudi, struka i bedara, što se ne čini baš efikasnim potezom kada je u pitanju borba s neprijateljima. Njezin oklop, osim što ne postoji na ključnim i najranjivijim dijelovima tijela, sastoji se od nekoliko komada teškog oklopa poput onih na njezinim rukama i potkoljenicama. U drugom planu se nalaze muški likovi obučeni u masivne oklope koji jedva otkrivaju njihov tjelesni oblik, a društvo im pravi još jedan ženski lik jednako nepripremljen za blisku borbu u vidu svoje oklopne opskrbljenosti. Downs i Smith (2004.) proučavali su seksualne teme u videoigrama. Unutar 60 videoigara muškarac (86%) je prikazan u dominaciji nad ženom (14%). Žene su uglavnom prikazane hiperseksualizirano, djelomično nage ili obučene u odjeću koja naglašava nerealistične ženske atribute. Prethodna istraživanja pokazuju da je tijekom dugačkog vremenskog perioda u videoigrama prevladavala dominacija muških stereotipnih likova dok su ženski likovi prikazani u submisivnoj ulozi. Ideja koja stoji iza toga je da proizvođači videoigara namjerno prikazuju hiperseksualizirane ženske likove ne bi li kod muške publike stimulirali muški pogled – tzv. *male gaze*. Laura Mulvey govori o determinirajućem muškom pogledu koji projicira svoje fantazije na ženski lik. Zbog toga se i

² Tera (*Bluehole Studios*) je korejski MMORPG iz 2011. godine (<https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/VideoGame/TERA>).

ženski lik u videoigrama pojavljuje, odnosno „kodira“ za snažan vizualni i erotični utisak što podrazumijeva minimalnu količinu odjeće koja istovremeno naglašava preuveličane ženske attribute poput poprsja i zadnjice (Mulvey, 1989: 62). Prema svemu sudeći, industrija videoigara dobro je upoznata s ovim psihoanalitičkim pristupom koji iskorištava da bi ostvarila profit, naravno na štetu žena unutar *gaming* kulture. Ta se preferencija koju njeguje industrija videoigara manifestira u manjku ženskih protagonistica, hiperseksualizaciji njihovih tijela, ali i sekundarnosti i pasivnosti njihovih uloga u priči.



Slika 2. Muški i ženski oklop iz videoigre *World of Warcraft*

3. Manjak žena u *gaming* kulturi

Osim diskriminacije na osnovi vizualne reprezentacije njihova tijela, žene se nalaze u nezavidnoj poziciji kada govorimo o njihovoj zastupljenosti unutar *gaming* kulture. Manjak žena u *gaming* kulturi možemo opisati pomoću rodne teorije. Ona nalaže da muškarci imaju snažnije preklapanje svojih rodnih identiteta s njihovim *gamerskim* identitetom što rezultira snažnijom socijalnom identifikacijom i samo-stereotipizacijom. Kod žena je slučaj suprotan jer je njihov rodni identitet u konfliktu s njihovim *gamerskim* identitetom zbog čega je vjerojatnost

da će same sebe opisati u okviru *gamerskog* stereotipa manji (Paaßen, 2016: 11). Neki teoretičari vjeruju kako se ženama generalno ne sviđaju videoigre zbog mišljenja da je sadržaj videoigara primarno namijenjen muškoj publici. Taj konflikt se potencira marketinškim praksama izdavača videoigara koji ciljaju mlade muškarce. Paaßen tvrdi da žene koje provedu velik broj sati igrajući, internaliziraju razumijevanje roda dok žene koje ne provode mnogo vremena igrajući vide *gaming* kao isključivo mušku sferu i manje je vjerojatno da će se identificirati s *gaming* kulturom (Paaßen, 2016: 7). Navodi nekoliko studija koje dokazuju da se žene unutar polja tehnologije manje identificiraju sa svojom rodnom ulogom nego sa svojom radnom ulogom. Teorija socijalnih uloga govori nam da distribucija članova različitih grupa u socijalne uloge oblikuje sadržaj nekog stereotipa. Na primjer, žene su suviše reprezentirane u njegovateljstvu, odnosno u profesijama koje potiču mišljenje da su žene esencijalno tople i brižne. Cassell i Jenkins su još jedni u nizu koji smatraju da se videoigre unutar društva smatraju „igračkama za dječake“. Dječaci se s njima susreću u puno većoj mjeri nego djevojčice koje društvo istovremeno odgaja na način da im ne nudi jednaku priliku za upoznavanje s tehnologijom što na posljetku vodi do njihove opće nezainteresiranosti za tehnologiju i mišljenja društva kako su videoigre primarno „muško“ zanimanje (Prema: Lewis, Griffiths, 2011: 248). Ovo je jako važna točka u razumijevanju kulture videoigara. Naime, kultura odgoja ima velikog utjecaja na ono što smatramo muškim i ženskim zanimanjima. U društvu postoji kulturalna sklonost koja počinje već u najranijoj dobi djece. Ona diktira da igranje videoigara nije „ženstvena“ stvar. Iako je za dječake „normalno“ da provode više vremena igrajući, djevojčice se ohrabruje i uči da svoje slobodno vrijeme troše na tradicionalno „ženstvenije“ aktivnosti (ili neaktivnosti). Kate Millet smatra da je društvo patrijarhat i da je to vidljivo ako pogledamo vojsku, industriju, tehnologiju, univerzitete, znanost, politiku i financije kojima upravlja muškarac (Prema: Matić, 2014: 384). Nastavno, rodna teorija „podrazumijeva tvorbu ljudske osobnosti uzduž stereotipnih linija rodnih kategorija koja su utemeljena na potrebama i vrijednostima dominantne skupine kao što su agresija, inteligencija, snaga i učinkovitost u muškaraca, a pasivnost, podređenost i krepost kod žena (ibid.) U kontekstu aktivnosti u koje pripada i igranje videoigara, rodne uloge pripisuju domaćinske usluge poput kuhanja, spremanja, čišćenja i brige o djeci ženama, a ostatak postignuća i interesa pripisuju muškarcima što u praksi znači da žene nemaju viška slobodnog vremena da bi se bavile igranjem videoigara. Također, njihova im rodna uloga to ne dopušta, odnosno, ženama se od malih nogu nameće mišljenje da im igranje videoigara „ne priliči“ jer su to „stvari za dječake“. S druge strane, prema podacima spomenutim u uvodu, jasno je da žene i muškarci danas igraju videoigre u gotovo jednakom postotku zbog čega ne možemo govoriti o manjku žena u sferi konzumacije

videoigara. Međutim, značajan manjak vidljiv je, primjerice u profesionalnom bavljenju videoigrama koji unutar *gaming* kulture objedinjujemo pod nazivom - *esport*. *Esport* možemo definirati kao oblik sporta gdje je primarni aspekt sporta omogućen elektroničkim sistemom. Drugim riječima, *esport* se odnosi na kompetitivno (profesionalno) natjecanje u igranju videoigara između pojedinačnih igrača ili grupa igrača. Žene su već nedovoljno reprezentirane u mnogim poljima zanimanja, pa tako i u *esportu*. U tradicionalnom sportu, rodni stereotipi su toliko postojani da osnažuju vjerovanje da su žene inferiorne u odnosu na muškarce u pogledu snage, moći i brzine (Kim, 2017: 1). Kompetitivne videoigre i *esport* pretežno su preplavljeni muškom populacijom, odnosno sudionici takvih natjecanja uglavnom su muškarci. Većina žena u *esportu* dio je ženskog tima ili sudjeluju kao pojedinačne igračice. Prema *New York Timesu*, industrija videoigara velikim dijelom ignorira ženska postignuća u *esportu* o čemu će biti riječ kasnije u radu.

3.1. Toksični maskulinitet

U prethodnom sam poglavlju govorila o zastupljenosti ženskih igrača u *esportu*. U ovom poglavlju važno će mi biti uspostaviti odnos između manjka igračica, odnosno nedostatak vidljivosti žena u *gaming* kulturi s popratnim efektom maskulinog pristupa *gaming* kulturi tzv. toksični maskulinitet. Toksični maskulinitet pojavljuje se u mnogim studijama kao važna točka u istraživanju kulture igranja videoigara. U svojoj knjizi *Die Tryin': Masculinity, Culture* iz 2008. godine, Burril tvrdi da muškarci ostvaruju maskulinitet kroz nasilje i dominaciju koja je najčešće vizualno reprezentirana u napadanju i ubijanju oponentata tj. njihovih virtualnih likova (Prema: Skoglund, 2018: 62). Ustaljeno je mišljenje da su muškarci biološki agresivniji. Oni imaju višu razinu testosterona od žena što znači da su skloniji agresivnom i kompetitivnom ponašanju. Osim kroz ubijanje i dominaciju unutar virtualnog svijeta igre, muškarci ostvaruju maskulinitet kroz korištenje okorjelog vokabulara, odnosno vrijeđanja poznatijeg pod frazom „*trash talk*“ ili „*sledging*“. *Trash talk* ili *sledging* praksa je kojom igrač nastoji izazvati pogreške i loše igranje svog suparnika na način da fokus igrača prebacuje na njegovo osobno ponižavanje (Skoglund, 64: 2018). Muškarci koji sudjeluju u kompetitivnim natjecanjima često koriste verbalne uvrede ne bi li svoje protivnike izbacili iz takta i eventualno ih naveli da učine pogrešku u igranju. Takva je retorika opće prihvaćena norma i dio *gaming* kulture. Ono što je kod nje problematično jest što je proizvod dominantno muške kulture za koju je dokazano da se putem nje proizvodi maskulinitet i osjećaj superiornosti nad oponentima. Istraživanja poput onih Bonnie Nardi u knjizi *My Life as a Night Elf* (2010.) opisuju postojanje pojma okorjelog maskuliniteta. Naime, Nardi proučavajući komunikacijske kanale (*voice chat*) i *chat*,

dokumentira uporabu riječi „kuja, „kurva“, „drolja“, „mala curica“ od strane muškaraca koji korištenjem rodnih i to najčešće ženskih obilježja artikuliraju odnose među sobom. Nardi naglašava da su žene također preuzele dominantno muški seksualizirajući jezik i inkorporirale ga u vlastite odnose moći. Međutim, tvrdi da žene generalno izbjegavaju korištenje okorjelog vokabulara te da nikoga nikad nisu, barem koliko je ona bilježila, nazivale „malim curicama“ (niti „malim dječacima“) u svrhu ponižavanja te da se nikad nisu šalile na račun silovanja kao što je to slučaj kod muškaraca (Nardi, 2010: 153). McLean i Griffiths su u svojem istraživanju doznali da žene osjećaju kako negativni kriticizam (*trash talk*) nema prevelik utjecaj i posljedice na muškarce i njihovo samopouzdanje jer je to, tvrde, način na koji su muškarci često poticani da komuniciraju (McLean, 2018: 985) što je nekolicinu ispitanica dovelo u položaj da preispituju same sebe, odnosno da vjeruju da se problem nalazi u njima. Mnoge žene, također, smatraju da muškarci tretiraju žene lošije nego što tretiraju druge muškarce. Dakle, muškarce se, prema mišljenju ispitanica, potiče da komuniciraju na način da generiraju i njeguju okorjeli vokabular koji omalovažava ženska rodna obilježja te u konačnici čini toksični maskulinitet jačim i neprobojnim.

3.2. *Online* uznemiravanje

Žene često bilježe iskustva uznemiravanja i drugih negativnih ponašanja dok igraju *online*. McLean i Griffiths (2018.) su istraživali mišljenje da žene trebaju biti *muteane* (stišane) i skrivati svoj identitet da bi nesmetano mogle igrati *online* s drugim igračima. Iskustva ispitanica potkrijepila su taj stav jer je mnogo njih svjesno odlučilo ne otkriti svoj rod i ne koristiti glasovne komunikacijske kanale (*voice chat*). Pojedine djevojke idu toliko daleko da priznaju korištenje programa i tehnologije koja im omogućava promjenu glasa ne bi li on zvučao muževnije. Žene bilježe da ih se ponekad zamijeni s identitetom adolescentnih mladića čiji glas je sličan ženskom, te da u takvim slučajevima najčešće ne žele ispraviti drugu stranu i priznati da su žene (McLean, Griffiths, 2018: 986). Također, žene će se nerijetko predstaviti kao muškarci ne bi li izbjegle potencijalno uznemiravanje. Sukladno tome, Lenhart, Smith, Anderson, Duggan, i Perrin (2015.), izvještavaju da samo 28% žena koristi *voice chat* u *online* igrama, dok ga muškarci koriste u 71% slučajeva.

3.3. #GamerGate

Mnoge se žene bore za opstanak putem podređivanja muškarcima kao onima koji imaju moć, a one žene koje nisu tako postupale ili su se tomu suprotstavljale postale su feministkinje, zapravo nepoželjne u patrijarhalnom društvu (Matić, 2014: 384). Jedna od njih je Anita Sarkeesian, feministkinja i kritičarka koja je u seriji video klipova pokušala predstaviti štetnost

stereotipa i negativnih uloga žena u videoigrama. Anita Sarkeesian, mjesecima je dobivala prijetnje silovanjem i smrću zbog svojeg rada o ženskim stereotipima u videoigrama. Uznemiravanje je otišlo toliko daleko da je jedan od klevetnika kreirao igru u kojoj igrači klikom miša mogu udariti lice Anite Sarkeesian (Wingfield, 2014). Prijetnje protiv Sarkeesianove su najokorjeliji primjer kampanje okupljene oko objave na Twitteru i #GamerGate čiji cilj je diskreditirati i zastrašiti kritičare koji su podigli svoj glas protiv industrije dominirane muškarcima i njihove kulture. Nažalost, ovo se može shvatiti kao dokaz toksičnog maskuliniteta te kao potvrda da su unutar *gaming* kulture najglasniji oni koji ne vide problem dominacije muškaraca. #GamerGate je izvorno nastao kao kampanja koja zagovara etičko ponašanje unutar novinarstva videoigara. Ona je nastala uslijed skandala između poznate dizajnerice videoigara Zoe Quinn i njezinog bivšeg partnera koji je putem socijalnih mreža optužio Quinn za navodnu aferu s jednim od novinara ne bi li tako osigurala pozitivnu recenziju svoje videoigre. Stvar se vrlo brzo otela kontroli, ali ekstremne prijetnje i uznemiravanje djelo su puno manje frakcije ljudi usmjerenih prema ženama. No, zbog njih se cjelokupna kampanja i dalje povezuje s negativnim događajima koji su se odvijali. Konflikt se, dakle, odvio između zajednice mladih, *hardcore gamera* i kritičara takve *gamerske* zajednice (Paaßen 2016: 2). U idućem ću poglavlju opisati *hardcore gaming* zajednicu i reći zašto je ona prožeta toksičnim obrascima ponašanja.

4. Tko je *gamer_ica*?

Kao što smo saznali ranije u tekstu, žene često nisu smatrane „istinskim“ *gamerima* zbog toga što preferiraju igrati „inferiorne“ videoigre. Premda se jedna vrsta diskriminacije žena unutar *gaming* kulture zbiva na osnovi njihovog statusa istinskog *gamera*, moramo razumjeti način na koji se status *gamera* zaslužuje i kako se ona manifestira u kulturi te kako ta definicija glasi. Paaßen i njegovi kolege proveli su istraživanje postojeće literature na temu roda i videoigara koje istražuju muške stereotipe. Zaključili su da točnost stereotipa varira ovisno o definiciji *gamera*. Predlažu da je tomu tako jer su gotovo sve poznate ličnosti iz profesionalnog svijeta *gaminga* upravo muškarci. S druge strane, žene koje dosežu značajna postignuća se stavljaju u drugi plan i svojevrsno marginaliziraju. Efekt stereotipa muškog igrača može štetiti ženama, sprječavajući ih u pozitivnim ishodima kao što su pristup poljima znanosti, tehnologije i inženjeringa (Paaßen, 2018: 1). Opća slika onoga što zamišljamo kada čujemo riječ *gamer* možda ne odgovara klasičnim stereotipima ponašanja i izgleda igrača, ali svejedno je dominirana muškom sferom. Drugim riječima, kada čujemo riječ *gamer*, zamišljamo bijelog, često pretilog adolescentnog mladića koji igra videoigre i više nego što je zdravo. Osim toga,

industrija videoigara preferira i proizvodi videoigre koje ciljaju mladu, heteroseksualnu publiku. Kontradikcija ne proizlazi iz brojčanog odnosa muškaraca i žena koji igraju videoigre jer podaci pokazuju da žene čine gotovo polovicu ukupnog broja igrača (ESA, 2019). Paaßen predlaže da kontradikcija svoje plodno tlo pronalazi u stereotipima o načinu na koji muškarci i žene igraju videoigre. Naime, žene se ne smatra „istinskim“ *gamericama* jer igraju „lake“, „inferiorne“ i „opuštene“ igre na „inferiornim platformama“ (Paaßen, 2016: 2). Kao takve, smatra se da pokazuju manju predanost i vještinu kada se radi o igranju. Suprotno tom mišljenju, muškarce se smatra okorjelim *gamerima* koji igraju kompleksne i kompetitivne igre na „ozbiljnim“ konzolama koje se identificiraju s *gaming* zajednicom, a ponekad se i natječu u internacionalnim natjecanjima u kojima mogu osvojiti novac (esport). Uzevši u obzir navedeno, možemo se zapitati: jesu li *gameri* doista dominantno muškarci?

Da bismo odgovorili na ovo pitanje, osvrnut ćemo se na podatke dostupne na ESA (Entertainment Software Association) iz 2019. godine. U prošlogodišnjoj je anketi zabilježeno da 46% igrača čine žene, a 54% muškarci. Iz predloženog je jasno da je broj aktivnih igrača videoigara u kontekstu roda podjednak, odnosno vidljivo je da je predodžba da su igrači videoigara većinom muškarci, netočna. Ti se podaci, međutim, tiču generalnog pogleda na videoigre, odnosno pokazuju širok spektar onoga što se može smatrati *gamerom*. Drugim riječima, ovi podaci pokrivaju korisnike svih platformi, kao što su mobilni telefoni, konzole, osobna računala i ne specificiraju žanrove i vrijeme potrošeno na igranje videoigara, a ipak korisnike nazivaju *gamerima*. Premda je ovo istraživanje korisno u vidu dobivanja općih saznanja o ljudskim aktivnostima igranja videoigara, ono ne pruža kvalitativnu razliku u sudjelovanju. Samo sudjelovanje u aktivnosti ne čini nečiji identitet. On mora biti samopripisan kroz bavljenje nekom aktivnošću. Npr. nećemo za nekoga tko igra Solitare reći da je *gamer*. Točnije bi bilo reći da je *gamer* osoba koja sudjeluje u dijeljenim aktivnostima, ali ne u vidu igranja s drugim ljudima već u vidu situiranja samog sebe u veću ili manju zajednicu čija centralna aktivnost je igranje videoigara (Skoglund, 2018: 13-14). Stoga se javlja pitanje tko su pravi *gameri*? Identitet *gamera* izvodi se korištenjem znanja stečenog iz socijalnih situacija *online*, ali i *offline*. Ono postaje identitetom neke grupe kada određena razina znanja postane očekivana među članovima. Skoglund spominje Miu Consalvo (2007.) i njezinu uporabu pojma *gaming* kapital koji je izgradila po uzoru na djela Pierrea Bourdieua (1986.) koji je predložio postojanje različitih vrsta kapitala (kulturni, socijalni, ekonomski). *Gaming* kapital je, prema Consalvo, specijalizirano znanje i vještine korisnika videoigara koji im omogućuje da se natječu i usavršavaju svoju okolinu u virtualnom i ne-virtualnom obliku. *Gaming* kapital postaje dio

igračeva identiteta koji se kasnije može koristiti u socijalnim situacijama za stvaranje hijerarhije i socijalnog zblizavanja (Skoglund, 2018: 14). Istraživanja također sugeriraju da je vrijeme utrošeno u igranje videoigara važan čimbenik u samo-kategorizaciji *gamerskog* identiteta (Skoglund, 2018: 16).

Kowert i njegovi kolege su pomoću fokus grupa od 4 – 7 ispitanika pokušali razumjeti razliku između *hardcore* (okorjelog) i *casual* (neformalnog) *gamera* (Prema: Paaßen, 2016: 4). Poelsa et al (2012.) u svojem istraživanju doznaje da su igrači, neovisno o rodu, ponosni na svoju titulu *gamera*, odnosno da se ponose identifikacijom s *gamerskom* kulturom dok se oni koji se neobavezno bave igranjem videoigara ne smatraju *gamerima* (ibid). Iz predloženog je moguće pretpostaviti da je pitanje titule *hardcore gamera* stvar samoidentifikacije. Paaßen tvrdi, uzevši u obzir istraživanje Shawa (2012., 2013.), Grootena i Kowerta (2015.) da se pojam *gamer* odnosi na socijalni identitet više nego na sam čin igranja. Drugim riječima, *gamerski* identitet se očituje, ne samo u virtualnom prostoru videoigara, već u sudjelovanju u izvanjskim praksama i činovima identifikacije poput nošenja odjeće koja ima veze s *gamingom*, posjećivanjem *gamerskih* konvencija, participiranjem u *online* debatama i socijalnim mrežama koje imaju veze s *gaming* kulturom (Prema: Paaßen, 2016: 4) Paaßen navodi još jednu studiju vezanu za pokušaj distinkcije *hardcore* i neformalnih *gamera*. Studija Ipa i Jacobsa (2005.) pokazuje da se kategorija *hardcore gamera* veže uz količinu znanja o *gaming* kulturi koju pojedinac posjeduje kao i o potrošačkim navikama. Nadalje, Skoglund razlikuje okorjelih od neformalnih *gamera* prema žanrovima videoigara koje igraju. FPS³, RPG⁴ I RTS⁵ se smatraju *hardcore* kategorijama, a samim time, njihovi igrači se smatraju *hardcore* igračima. Paaßen primjećuje da ni jedna od tih studija ne uzima u obzir vještinu kao pokazatelj prema kojem se određuje tko je *hardcore gamer*. Tvrdi da je to razumljivo jer je teško presuditi je li „teže“ *raidati*⁶ pećinu u WoW-u⁷, svirati pjesmu u Guitar Hero⁸ ili pobijediti suparnika u igri *Counter Strike*⁹.

³ Žanr videoigara, pucački u prvom licu (engl. *first-person shooter, FPS*). (enciklopedija.hr - FPS)

⁴ Žanr videoigara, igranje uloga (engl. *role-playing game, RPG*). (enciklopedija.hr - RPG)

⁵ Žanr videoigara, strategija u realnom vremenu (engl. *real-time strategy, RTS*). (enciklopedija.hr - RTS)

⁶ Raidati – izvedeno iz engl. *to raid*. To je riječ koju pronalazimo unutar *gaming* vokabulara. U prijevodu znači obaviti nešto na prepad, a u kontekstu videoigara znači izvesti napad i očistiti određeno područje od neprijatelja.

⁷ World of Warcraft (skraćeno WoW) je MMORPG koji je 2004. godine kreirao *Blizzard Entertainment*

⁸ Guitar Hero (*RedOctane*) glazbena je simulacija nastala 2005. godine.

⁹ Counter Strike (Valve Corp., Nexon Corp. i dr.) pucačina je iz prvog lica nastala 1999. godine.

4.1. Utrošeno vrijeme

Ono što nekoga čini *gamerom* je i vrijeme utrošeno u samu praksu igranja. Imajući to na umu, Paaßen govori kako su mnogobrojne studije pokazale da žene provode manje vremena igrajući videoigre što možemo dovesti u direktnu vezu s već spomenutom rodnom teorijom koja ukazuje na ustaljeno mišljenje da bi se žene životu trebale više fokusirati na domaćinske aktivnosti. Originalni stereotip kojeg spominje Williams et al (2008: 955), a pronalazimo ga u medijima opisuje *gamera* kao mladog, blijedog muškarca koji previše vremena provodi u zatvorenom prostoru i koji je sramežljiv, odnosno socijalno nesposoban. Kowert et al (2012: 473) tvrdi da je porijeklo ovog stereotipa još uvijek nepoznato, ali pretpostavlja da je on proizašao iz već postojećih stereotipa „štrebera“ (*geek/nerd*) koji se povezuju sa socijalno nesposobnim mladićima koji ne pokazuju atletske karakteristike i čiji hobiji se razlikuju od onih tradicionalnog poimanja muškarca. Takvi su hobiji ukorijenjeni u tehnologiju i znanost, a ne u fizikalnim kategorijama sporta. „Većina korisnika videoigara se ne uklapa u ovaj stereotip, iako se neki uklapaju, ali ovaj stereotip može uzrokovati oklijevanje u samo-identificiranju igrača. Razlog tomu je sveprisutna stigma koja se veže uz videoigre kao zanimanje i hobi“ (Skoglund, 2018: 16). Imajući na umu prethodno navedene stavove, možemo zaključiti da i muškarci koji ne zadovoljavaju svoju zamišljenu rodnu ulogu, odnosno, tradicionalnu sliku atletske mladića doživljavaju jednu vrstu diskriminacije u društvu. Skoglund naglašava da se *gamerski* identitet manifestira u socijalnim relacijama kako *online*, tako i *offline*. Ono zahtijeva znanje o igrama i poznavanje *gamerskog* jezika, kognitivnih i tjelesnih vještina koje akumuliraju i kreiraju osobni *gaming* kapital koji se stječe vremenom provedenim igrajući. Stigmatizirane slike *gamera* poput bijelog mladog muškarca čine identificiranje težim za žene pojedinih rasnih identiteta. De Grove smatra da su ženski identiteti u konfliktu s postojećim *gamerskih* identitetom baziranim na stereotipu bijelog muškarca (Prema: Skoglund, 2014: 14). Barron tvrdi da se igranje videoigara među mlađom populacijom povezuje s kasnijom orijentacijom muškaraca prema tehnologiji i računalnim znanostima što potkrjepljuje već postojeću pretpostavku o rodnim ulogama muškaraca i žena, odnosno, mišljenje da je tehnologija „stvar za dječake“ (Prema: Lewis, Griffiths, 2011: 247).

4.2. Žanr, dizajn i sadržaj

Već prije smo spomenuli studije koje FPS, RPG I RTS klasificiraju kao *hardcore* žanrove videoigara. Vermeulen et al. 2011. radi studiju iz koje saznaje da su 21,7% igrača *hardcore* žanrova žene (Prema: Paaßen, 2016: 7). Uzevši u obzir studije čiji rezultati pokazuju slične brojke, Paaßen zaključuje da su između 16 i 29% igrača *hardcore* igara žene što dokazuje

određenu razliku u odnosu na rod. Iz predloženih podataka, zaključujemo da je stereotip o muškom igraču nepodržan, ali Paaßen naglašava potencijalan nedostatak podataka zbog kojeg ne poseže za konačnim zaključkom na tu temu.

Brojni autori smatraju da su dizajn i sadržaj videoigara ključni čimbenici u definiranju pojma *gamer*. Juul (2009.) razlikuje nekoliko distinktivnih elemenata prema kojima prepoznajemo je li neka igra *hardcore* li nije. Prvo, smatra da *hardcore* videoigre sadrže negativnu fikciju, odnosno mračno i nasilno okruženje, poput ratišta (Prema: Paaßen, 2016: 8). Hartmann i Klimmt (2006.) u svojim istraživanjima dolaze do informacije da žene, manje od muškaraca, vole nasilje u videoigramama. Nadalje, Hartmann i Klimmt ne bilježe razlike u preferencijama RPG videoigara između rodova, uzevši u obzir da su RPG igre uglavnom dosta nasilne. Vermeulen et al. (2011.) tvrdi da žene preferiraju igre s jasnim i izvodljivim izazovima. Kao posljednji element u definiranju *hardcore* igara Juul (2009: 36-39) predlaže neprekidnost. Naime, *hardcore* igre zahtijevaju dugo i neprekidno igranje, sesije od po nekoliko sati igranja, što nije slučaj s neformalnim videoigramama. Winn and Heeter (2009.) dolaze do zaključka da žene ne samo da imaju manje vremena za igranje, već i da provode manje vremena (30 minuta manje) igrajući po sesiji od muškaraca koji provode više od sat vremena igrajući po sesiji. Prema svemu sudeći, moguće je pretpostaviti zašto žene preferiraju neformalne videoigre od onih koje se smatraju ozbiljnim. Paaßen naglašava da se rezultati pojedinih istraživanja znatno razlikuju pa tako Hartmannovo i Klimmtovo istraživanje nalaže da žene preferiraju socijalnu interakciju unutar videoigara dok Vermeulenovo istraživanje ne dolazi do sličnih zaključaka. Obje studije dokazuju da hiperseksualnizacija može odbiti žene od igranja dok Reinhardovo istraživanje ne dolazi do takvih saznanja (Paaßen, 2016: 9). Uzevši sve čimbenike u obzir možemo reći da je stereotip o muškom *gameru* djelomično točan, ali podjela između tipova *gamera* – na to da su žene *casual*, a muškarci *hardcore* nije točna.

4.3. Vještine

Sukladno stereotipnom razmišljanju da su žene inferiorne u odnosu na muškarce kada govorimo o postignućima u videoigramama, istraživanja su pokazala su da muškarci u prosjeku postižu viši stupanj vještine nego žene. Razlog tomu je taj što su žene svjesne negativnih stereotipa o sebi kao igračicama što ih demotivira da nastave igrati što u konačnici dovodi do većeg dokumentiranog „uspjeha“ muške populacije. Međutim, Paaßen naglašava da žene prisvajaju vještine jednakim tempom kao i muškarci što potvrđuje raniju postavku da je razlika u vještinama primarno uzrokovana činjenicom da muškarci provode više vremena igrajući. Drugim riječima, kada bi žena, recimo provela jednako vrijeme igrajući mečeve određene

videoigre, njezina vještina odgovarala bi vještinama muškarca. Ne postoji istraživanje koje ukazuje na razlike u sposobnostima rodova kada se radi o igranju videoigara, odnosno, ne postoji studija koja dokazuje razlike u performansama rodova kao što su refleksi ili brzina reakcije, itd. (Skoglund, 2018: 62). Skoglund tvrdi da razlike u sposobnostima proizlaze isključivo na temelju socijalnih i kulturalnih čimbenika te poriče bilo kakvu vezu kvalitete performansi igranja s biološkim kategorijama roda. Paaßen spominje pojam koji su u istraživanje uveli Steele i Aronson (1995.) – stereotipna prijetnja. Stereotipna prijetnja je negativni efekt koji negativni stereotipi mogu imati na nečije performanse. Na primjer, žene koje su podsjećane na svoj rod imaju tendenciju ostvariti niže rezultate na testu matematike od onih žena kojima to nije ukazano (Skoglund, 2016: 9). Brojni teoretičari ukazali su na mogućnost negativnog efekta uzrokovanog mišljenjem da „cure ne znaju/mogu igrati“. Takav stereotip potencijalno može predstavljati razlog zbog kojeg se bilježe razlike u performansama između rodova. Ono što ograničava žene da postižu jednake rezultate kao muškarci jesu vanjski čimbenici – muška dominacija *gaming* prostorom i seksualno uznemiravanje (Kim, 2017: 18). Paaßen zaključuje da stereotip muškog igrača ovisi o jačini samog stereotipa kao i o jačini definicije *gamera*. Nadalje, stereotipi *gamera* razlikuju se ovisno o tome jesu li definirani od strane samih *gamera* ili njihovih promatrača (Paaßen, 2016: 10). Tvrdi da se stereotip razlikuje unutar i izvan grupe, odnosno da samoidentificirani *gameri* doživljavaju sebe drugačije od onih koji to nisu i koji se tako ne osjećaju. Mnogobrojni stereotipi, pa tako i stereotip o muškom *gameru*, proizlaze iz iskrivljenje slike koje nam svakodnevno plasiraju razni mediji. Oni također imaju velik utjecaj na društvo jer utječu na igračev dojam socijalnih grupa, uključujući vlastitu. U idućem ću se poglavlju baviti jednom vrstom medija, a to je *gaming* novinarstvo koje je vrlo istaknuta grana cjelokupne *gaming* kulture i na nju ima neosporiv utjecaj.

5. *Gaming* novinarstvo

Kao što sam u prethodnom poglavlju navela, recenzenti ili *gaming* novinari jedna su od najvažnijih skupina ljudi unutar *gaming* kulture. Recenziranje videoigara postalo je jedno od najutjecajnijih praksi u *gaming* kulturi osim samog igranja. Recenzenti videoigara profesionalni su novinari, ali i igrači amateri koji prikazuju igru koju igraju na *live streamovima* ili u o njima pišu u *gaming* časopisima. Njihovi video uradci pojavljuju se na platformama poput YouTubea i Twitcha. Najpoznatiji *streamer* u svijetu je PewDiePie čiji klipovi su pregledani preko 300 milijuna puta mjesečno što mu donosi visok stupanj popularnosti i vidljivosti (Paaßen, 2016: 12). Paaßen i kolege su u nedostatku istraživanja o rodnoj podijeljenosti unutar recenzenata videoigara ponudili vlastitu studiju koju su temeljili na brojcima od 200 recenzija videoigara čiji

autori su bili javno objavljeni. Tako su došli do zaključka da su 14% recenzenata videoigara žene, dok su 86% njih muškarci. Nadalje, nevidljivost žena evidentna je i u *offline gaming* prostorima. Prema tome, Paaßen spominje *gaming* konvencije od kojih su najistaknutije E3 u SAD-u, Gamescom u Njemačkoj, i drugi gdje je raskorak među muškarcima i ženama također velik. Paaßen progovara o dva naziva kojima se često opisuju žene na konvencijama i esport natjecanjima, a oba imaju negativnu konotaciju. *Booth babes* (modeli koji promoviraju određeni sadržaj) i *halo hoers* riječi su kojima se opisuju djevojke koje posjećuju konvencije i natjecanja s namjerom da „upecaju“ uspješne i bogate mlade *gamere*. Nema sumnje da su ovi pogrdni nazivi nastali isključivo zato da bi prikazali ove žene u negativnom svjetlu, a cilj im je omalovažavati vrstu posla kojim se one bave. Uz sve to, sama pretpostavka da žene dolaze na takva zbivanja samo s ciljem da bi od njega imale novčanu korist, a ne osobni užitek i zabavu, je apsolutno poražavajuća i govori puno o odnosima moći unutar *gaming* zajednice i način na koji se kultura recenzenata odnosi prema ženama. No, ako pogledamo vedriju stranu priče, unutar *gaming* kulture postoji niša u kojoj ne dominiraju muškarci, a to je *cosplaying*. *Cosplaying* je praksa odijevanja u likove iz videoigara i ona se pretežito smatra ženskom praksom. Iz svega predloženoga, jasno je da su najvažnije figure iz *gaming* svijeta pretežito muškarci što dalje ide u prilog stereotipu da su *gameri* dominantno muškarci. Sve navedeno obeshrabruje žene da igraju i da se identificiraju kao *gamerice*. Zbog toga je manje vjerojatno da će industrija videoigara njih smatrati ciljanom publikom. Ovu pretpostavku dokazuje i činjenica da je u videoigrama izuzetno nizak broj ženskih protagonista u usporedbi s muškim protagonistima. Mediji imaju veliku ulogu u kreiranju ljudskih identiteta. Imajući to na umu, problem niske prepoznatljivosti žena u kulturi videoigara može se riješiti tako što će mediji poput videoigara u jednakoj mjeri promovirati žene kao i muškarce.

6. Svijetla budućnost?

Bilo bi pogrešno vjerovati da je slučaj ženske reprezentacije u videoigrama isključivo negativan. Naime, Ramirez (2002.) je izvijestio porast od 50% ženskih likova u dominantnoj ulozi u videoigrama što dokazuje pojavu pozitivnog trenda unutar dizajniranja videoigara. Razlika u portretiranju rodnosti u videoigrama razlikuje se u svojim počecima od onih koje imamo priliku vidjeti danas. Danas se na tržištu nalazi pozamašan broj videoigri sa ženskim ulogama heroja, žensko tijelo prikazano je realistično i vjerodostojno. Slika 3. prikazuje Aloy, protagonisticu videoigre *Horizon Zero Dawn*¹⁰.

¹⁰ Horizon Zero Dawn (2017.) akcijska je videoigra razvojnoj programera *Guerilla Games*.



Slika 3. Aloy, *Horizon Zero Dawn*

Grimes (2003.) istražuje kako videoigre konstruiraju idealne ženske heroje. Pored seksualiziranog izgleda, heroine utjelovljuju karakteristike poput inteligencije i žilavosti, koje su uobičajene maskulitetne rodne norme (Prema: Lynch, 2016: 4). Lynch smatra da bez obzira što pojedine heroine preuzimaju „muške“ karakteristike, svejedno je prisutan muški pogled koji objektivizira žensko tijelo. Počeci industrije videoigara obilježeni su raskorakom između rodova, ali rastući interes žena za *gaming* kulturu i povećan broj žena na visokim pozicijama u razvoju videoigara, čini se, pozitivno utječe na njihov sadržaj. Jedan od mogućih čimbenika koji su pridonijeli borbi za ženska prava je feministička teorija koja je ukazala na iskrivljenu reprezentaciju žena u videoigramima i podcijenjenost/nevidljivost žena u razvoju istih. Moguće je da uslijed reakcija i kritika, industrija ipak čini promjene i reagira. Lynch je u svojem istraživanju dokazala da su igre izdane između 1983. i 1990. sadržavale najmanje seksualiziranih likova. Razlog tomu su tehnološke i grafičke mogućnosti ranih videoigara. Tehnološki napredak, odnosno poboljšanja u vidu 3D grafike, visoke rezolucije i hiperrealizma su sa sobom donijele najviše seksualiziranih ženskih likova. Prema istraživanju, Lara Croft iz 1996. godine možda je poslužila kao katalizator za razvitak videoigara u kojima se pojavljuju seksualizirane ženske figure u svrhu bolje prodaje. Međutim, mnogi naglašavaju Larinu važnost kao snažnog ženskog arhetipa (Jansz, Martis 2007: 147). Lynchino istraživanje dokazuje smanjenje seksualiziranih ženskih likova nakon 2006. godine. Taj fenomen pripisuju sve većem interesu ženske populacije za *gaming* kulturu kao i pojačanim kriticismom usmjerenim na industriju u vezi ciljanja muške publike. Iako je seksualiziranje likova smanjeno u proteklm

godinama, neke kategorije video igara ostale su obilježene hiperseksualizacijom, a to su uglavnom tzv. borbene igre ili *fighting games*. Industrija usmjerava žanr borbenih igara i pucačina iz prvog lica primarno na tržište muških konzumenata što je povezano s ranijom konstatacijom da muškarci maskulinitet ostvaruju kroz nasilje. Lynch tvrdi kako je seksualizacija u FPS igrama relativno niska jer je onemogućena vizualna reprezentacija zbog točke gledanja. Naime, u FPS igrama, igrač vidi svoje ruke i oružje te zbog toga nema mjesta za prikaz seksualiziranog ženskog tijela. U FPS-u igrač ne gleda iz trećeg lica kao što je to karakteristično za RPG u kojem je zabilježena druga najniža mjera seksualizacije u videoigrama. Ovo saznanje povezano je s drugim istraživanjima koja su dokazala da žene preferiraju manje seksualizirane likove (Hartman, Klimmt, 2006) a dokazano je da žene igraju RPG više od bilo kojeg drugog žanra videoigara (Williams, Consalvo, et al, 2009.). Kim (2017.) tvrdi da dizajneri videoigara ne bi trebali producirati igre koje „odgovaraju“ ženama već pokušati otkriti kako žene pristupaju videoigrama. Premda je ustaljeno mišljenje da su žene empatične i uživaju prijateljsko okruženje, metoda prezentiranja igre bi trebala biti modificirana. Štoviše, dizajneri videoigara i istraživači moraju otkriti muške i ženske karakteristične tipove igranja i pokušati ih inkorporirati tako da tvore i generiraju zajedničke interese oba roda (Kim, 2017: 18-19).

7. Zaključak

Ovim sam radom pokušala ukazati na problematiku s kojom se susrećemo unutar *gaming* kulture. Manjak žena u *gamingu*, negativno djelovanje stereotipa i nerealnih reprezentacija, nedovoljna prepoznatljivost u medijskom svijetu, samo su neki od izazova koje treba osvijestiti i o kojima treba govoriti. Na temelju već postojećih istraživanja i primjera, pokušala sam dokazati da su žene unutar *gaming* zajednice u mnogočemu zakinite ili diskriminirane i marginalizirane. Cilj ovog rada, međutim, nije bio izazvati sažaljenje nad „uvrijeđenim“ i „bespomoćnim“ ženama unutar „okrutnog svijeta dominiranog muškarcima“. Baš naprotiv, cilj ovog rada bio je pokazati da se o problemima itekako progovara i da žene, kao i muškarci, reagiraju na nepravdu i nejednakost. Dokaz tomu jesu brojni akademski tekstovi, ali i tekstovi i iskustva „običnih ljudi“ te bilo kakva vrsta medijske reakcije kojih je svakim danom sve više. Videoigre se rapidno mijenjaju, evoluiraju, postaju bolje, brže i realističnije. Već sada, kada igramo neku igru na PlayStation 4 ili malo „jačem“ računalu, čini nam se kao da gledamo film. Pozitivnih trendova ima sve više, ženske reprezentacije postaju realističnije, a broj ženskih protagonista je u stalnom porastu. Kao što sam navela ranije u tekstu, svi mediji, pa tako i videoigre, imaju moć oblikovanja svjetonazora onih koji ih konzumiraju. Zato je iznimno važno

prikazati ljude i ljudska tijela u njihovom stvarnom, nekorumpiranom svjetlu. Jednako kao što se mijenjaju videoigre, mijenjaju se i igrači, a svojom promjenom mijenjaju cjelokupnu kulturu videoigara. Budućnost *gaming* kulture još uvijek je neizvjesna. Ona ovisi o proizvođačima videoigara, ali prvenstveno o korisnicima, odnosno članovima zajednice koji svojom kritikom i aktivnim sudjelovanjem imaju moć mijenjati i oblikovati *gaming* industriju.

8. Popis literature

- (1) **Nardi, B.** (2010.) Gender. In *My Life as a Night Elf Priest: An Anthropological Account of World of Warcraft*. Ann Arbor:University of Michigan Press, 152-175.

9. Popis izvora

- (1) **Hartmann, T., Klimmt, C.** (2006.) „Gender and computer games: Exploring females’ dislikes“ *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 910–931.
- (2) **Harvey, A., Fisher, S.** (2015.) „Everyone Can Make Games: The post-feminist context of women in digital game production“, *Feminist Media Studies*, 15:4, 575-592.
- (3) **Jansz, J., Martis, R.G.** (2007.) „The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games“, *Sex Roles*, 56(3): 141-8.
- (4) **Juul, J.** (2009.) „A casual revolution: Reinventing video games and their players“ Cambridge, MA: MIT Press.
- (5) **Kim, S.J.** (2017.) „Gender Inequality in eSports Participation: Examining League of Legends“, The University of Texas at Austin.
- (6) **Kowert, R., Griffiths, M. D., Oldmeadow, J. A.** (2012.) „Geek or chic? Emerging stereotypes of online gamers“, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 32 (6), 471-479.
- (7) **Lewis, A., Griffiths, M. D.** (2011.) „Confronting gender representation: A qualitative study of the experiences and motivations of female casual-gamers“. U *Revista de Psicologia, Ciències de l’Educació i de l’Esport*, 28, 245-272.
- (8) **Lynch, T., Tompkins, J.E., van Driel II, Fritz, N.** (2016.) „Sexy, Strong and Secondary: a content analysis of female characters in videogames across 31 years“. *Journal of Communication*, 66(4): 1-21.
- (9) **Matić, D. i dr.** (2014.) „Bioetička i ideološka pozadina. U *Obnov. Život.* 69,3, 381 – 393.
- (10) **Mikula, M.** (2003.) „Gender and Videogames: the political valency of Lara Croft“, *Continuum*, 17:1, 79 – 87.
- (11) **Mulvey L.** (1989.) „Visual Pleasure and Narrative Cinema“ u: *Visual and Other Pleasures*, 14-26.
- (12) **McLean, L., Griffiths, M.D.** (2018.) „Female gamers experience of online harrasment and social support in online gaming: a qualitative study“, *Int J Mental Health Addict.*

- (13) **Martins N., William, D.C., Harrison, K., Ratan, R.A.** (2009.) „A content analysis of female body imagery in videogames“, *Sex Roles*, 61(11-12): 824.
- (14) **Paaßen, B., Morgenroth, T. Stratemeyer, M.** (2017.) „What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture“, *Sex Roles*, J res, 76(7-8): 421-35.
- (15) **Skoglund, P.I.** (2018.) „Good Game, Well Played: A Ethnographic Study of Collegiate Esport in Southern California, University of Bergen.
- (16) **Vermeulen, L., Van Looy, J., De Grove, F., Courtois, C.** (2011.) „You are what you play?: A quantitative study into game design preferences across gender and their interaction with gaming habit“, In Proceedings of the 2011 DiGRA International Conference: Think Design Play. Digital Games Research Association (DiGRA). Utrecht, Netherlands.
- (17) **Wingfield, N.** (2014.) „Feminist Critics of Video Games Facing Threats in 'GamerGate' Campaign“, New York Times, elektronički članak (<https://www.nytimes.com/2014/10/16/technology/gamergate-women-video-game-threats-anita-sarkeesian.html>).
- (18) **Winn, J., Heeter, C.** (2009.) „Gaming, gender, and time: Who makes time to play?“ *Sex Roles*, 61 (1-2), 1-13.
- (19) **Entertainment Software Association (ESA)**, *Leading by example*. Statistika iz 2019. godine. Preuzeto s <https://www.theesa.com/perspectives/leading-by-example/>
- (20) **Conditt, J.** (2014.). *IGDA: Number of women in industry rising, still under half*. Preuzeto s <https://www.engadget.com/2014-06-24-igda-number-of-women-in-industry-rising-still-under-half.html>
- (21) *Računalne igre*. U Hrvatska enciklopedija. Preuzeto 4.9.2020. s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=68642>

10. Popis priloga

- (1) Slika 1. Fraya, Allemantheia Commander (preuzeto s <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/VideoGame/TERA> 5.9.2020.)
- (2) Slika 2. Muški i ženski oklop iz videoigre *World of Warcraft* (preuzeto s <https://www.mmo-champion.com/threads/1938068-Will-we-ever-again-have-skinny-armor/page41> 6.9.2020.)

(3) Slika 3. Aloy, *Horizon Zero Dawn* (preuzeto s

<https://www.deviantart.com/marcelievsky/art/Commission-Aloy-from-Horizon-Zero-Dawn-728053830> 7.9.2020.)