

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

Ana Svalina



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

# ZAVRŠNI RAD

## RAZVOJ I OBLIKOVANJE ELEMENATA ULIČNE IGRE

Mentor:  
prof.dr.sc. Jesenka Pibernik

Student:  
Ana Svalina

Zagreb, 2018

## SAŽETAK

U ovome radu biti će prikazani rezultati istraživanja koje se provelo u svrhu oblikovanja ulične igre pod nazivom *Tesla Street Game: SUPER-VID*. Okosnica rada je upitnik proveden u svrhu dobivanja uvida u navike igranja igara ispitanika te finalni proizvod u obliku materijala za uličnu igru. Igra je univerzalni dio ljudskog iskustva prisutan u svim kulturama još od prapovijesti. To je sustav u kojemu postoji borba između različitih moći koja je ograničena pravilima. Postoje četiri osnovna elementa igre, a to su mehanika, priča, estetika i tehnologija. Igra je formirana tako što su joj dana pravila, granice i predmeti, a ciljevi su ono što pokreće istraživanje igrača i stvara napetost. Cilj istraživanja bio je dobiti uvid u navike ispitanika kada su u pitanju igre kako bi moglo biti utvrđeno koji je optimalni format ulične igre. Od instrumenata za prikupljanje podataka korišten je online anketni upitnik, ljestvice procjene i za rangiranje. Od postupaka korišteno je anketiranje, procjenjivanje i rangiranje. Sudionici istraživanja bili su ciljna skupina igre, studenti i mladi ljudi od 18-34 godine. Istraživanje je provedeno na uzorku od 352 ispitanika od kojih su 202 pripadnice ženskog te 150 pripadnika muškog spola. Igra oblikovana prema rezultatima istraživanja temelji se na prepoznavanju figura i obilježja u apstraktnim oblicima. Ideja je da igra na zabavan način omogućava upoznavanje ulice što u daljnjim tokovima igre pruža primjenu prethodnog iskustva u rješavanju izazova.

**Ključne riječi:** igra, društvena igra, razvoj igre, dizajn igre, vizualno razmišljanje

## **ABSTRACT**

This paper will show the results of a research conducted with the purpose of designing a street game called *Tesla Street Game: SUPER-VID*. The focal point of this paper is a questionnaire that was carried out for the objective of gaining insight into the gaming habits of the participants and the final product in the form of street game materials. A game is a unique human experience present in all cultures since the prehistoric times. It is a system limited by rules in which exists a struggle between powers. There are four basic elements of a game: mechanics, stories, aesthetics and technology. Games are formed in a way that they are given rules, limits, objects and goals. Goals are what drives the player's motivation and creates tension. The aim of this research was to gain insight into the habits of the participants in order to determine the optimal street game format. Instruments used for collecting data were an online questionnaire, assessment scale and ranking scale. Methods used were surveying, assessment and ranking. Participants of the research were the target group of the game, students and young people from ages 18 to 34. The study was conducted on a sample of 352 participants of which 202 were female and 150 male. The game shaped by the results of the research is based on recognition of characters in abstract forms. The idea is that the game enables getting to know the street better in a fun way and for players to interact with each other and the surrounding space.

**Key words:** game, board game, game development, game design, visual thinking

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. TEORIJSKI DIO</b> .....	2
2.1. Igra .....	2
2.2. Vrste igara .....	2
2.3. Društvene igre .....	3
2.3.1. Povijest društvenih igara .....	4
2.3.2. Što je (društvena) igra? .....	12
2.3.3. Dizajn (društvenih) igara .....	14
2.4. Participativna umjetnost .....	18
<b>3. ISTRAŽIVAČKI DIO</b> .....	21
3.1. Razvoj ulične igre .....	21
3.1.1. Metode .....	21
3.1.2. Ideja .....	21
3.1.3. Ciljevi i očekivani rezultati .....	22
3.1.4. Ciljna skupina .....	23
3.2. Empirijsko istraživanje – Upitnik o navikama igranja igara .....	24
3.2.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja .....	25
3.2.2. Sudionici istraživanja .....	25
3.2.3. Metodološki pristup .....	28
3.2.4. Rezultati .....	28
3.2.5. Interpretacija rezultata .....	44
3.3. Mehanika igre .....	46
3.4. Oblikovanje elemenata ulične igre .....	48
3.4.1. Logotip .....	49
3.4.2. Karta .....	51
3.5. Provedba ulične igre .....	52
<b>4. ZAKLJUČAK</b> .....	53
<b>5. LITERATURA</b> .....	55
<b>6. PRILOZI</b> .....	56

## 1. UVOD

U završnom radu koji slijedi tema je obrađena po poglavljima koja su podijeljena u dvije glavne cjeline, teorijski i istraživački dio. Teorijski dio u centru promatranja obuhvaća igre s naglaskom na društvene igre i prikazuje povijesni pregled igara, dizajn društvenih igara i participativnu umjetnost kako bi cjelokupna problematika oblikovanja ulične igre bila pobliže definirana.

S druge strane, istraživački dio bavi se problematikom osmišljavanja koncepta ulične igre, praćenjem razvoja projekta, kreiranja i analize ankete i oblikovanjem svih popratnih elemenata. Praktični dio obuhvaća sve faze razvoja, oblikovanja i provedbe projekta oblikovanja ulične igre. Cilj istraživanja je opis ukupnog procesa te oblikovanje igre koja razvija vještine opažanja, donošenja zaključaka i vizualnog razmišljanja.

Tema završnog rada proizašla je iz želje da se pokuša objediniti cjelokupni razvoj ovako složenog projekta. Projekt ove vrste održan je kao dio i produžetak kolegija *Dizajn grafičkih medija* na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu i unutar međunarodnog projekta *In Public, In Particular*, u akademskoj godini 2017./2018. kada je zabilježen veliki interes i oduševljenje publike. Ovoga puta cilj je bio napraviti puno detaljniju analizu ciljne skupine kako bi projekt bio ostvaren na najbolji mogući način.

Metodologija koja je korištena sastoji se od deskripcije, analize rezultata i modeliranja. Očekivani rezultati donijeti će uvid u navike ciljne skupine koje se tiču (društvenih) igara i rješavanje problematike oblikovanja ulične igre te povezivanje svih vrijednosti i koncepata iste u jednu cjelinu.

Okosnica rada je upitnik proveden s namjerom dobivanja reprezentativnih rezultata ispitanika u području (društvenih) igara te finalni proizvod u obliku materijala za uličnu igru. Literatura korištena u radu obuhvaća knjige, članke iz časopisa i enciklopedija te web portale i pretežito je novijeg izdanja s obzirom da je obrađeno područje ipak i danas relativno novo.

## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. Igra

Igra može biti definirana u širem i užem smislu. U širem smislu ona je spontana intelektualna i tjelesna aktivnost djeteta kao sastavni dio odrastanja i razvijanja ličnosti i oblik rekreacije koji ima kao jedini cilj da se osoba koja joj se predaje zabavi [1]. U užem smislu, ona je takva ili slična djelatnost podvrgnuta nekom sustavu pravila koja uvjetuju poraz ili pobjedu, gubitak ili dobitak [1]. U ovome će radu navedena definicija igre u užem smislu biti pobliže opisana.

Bit igre je postići određeni cilj pridržavajući se zadanih pravila a komponente igre su cilj, pravila, izazov i interakcija. Igre su često edukativne jer se putem njih usvajaju nove kompetencije i vještine. U užem smislu igra je strukturirana u odnosu na širi smisao igre koja se odnosi na bilo kakvu dječju igru, bila ona s igračkama ili s drugom djecom. Igra je univerzalni dio ljudskog iskustva prisutan u svim kulturama još od prapovijesti<sup>1</sup>, točnije 5 000 god. pr. Kr. Neke od najstarijih poznatih igara su *Royal Game of Ur*, *Senet* i *Mancala* [2].

### 2.2. Vrste igara

Igre mogu biti klasificirane prema materijalima potrebnim za njihovo igranje (karta, ploča, računalo...), prema pravilima, tj. mehanici igre, prema strategiji (igre na sreću, igre povezivanja...), prema broju igrača i na mnogo drugo načina.

Radi lakše identifikacije, u ovome će radu igre u širem smislu biti podijeljene na sport, društvene igre i videoigre (mobilne i računalne). Sport kao vrsta igre ne smatra se prema svim definicijama igrom, ali ga je bitno spomenuti jer u širem smislu igra podrazumijeva bilo koju aktivnost kojom se postiže određeni cilj pridržavajući se pravila u svrhu zabave.

U ovome radu će društvene igre i njihove komponente biti pobliže opisane, a klasifikacija dana za društvene igre može se primijeniti i na videoigre. Videoigre se igraju na različitim uređajima i proizašle su iz društvenih igara te ih zbog tog razloga možemo

---

<sup>1</sup> Prapovijest je razdoblje ljudske povijesti prije pojave pisanih dokumenata koje je trajalo od oko 2 500 000 god. pr. Kr. do 3 500 god. pr. Kr. [1].

klasificirati na isti način kao i društvene. Igre često spadaju u više od jedne kategorije, ali društvene igre globalno možemo podijeliti na sljedeće vrste: kartaške, strateške, *trivija*<sup>2</sup> i kvizovi, igre riječima, igre povezivanja, igre na sreću, igranje uloga, slagalice [3].

### 2.3. Društvene igre

Društvena igra (engl. *board game*) definirana je kao razonoda i zabava za dvije ili više osoba (karte, *Monopoly*) (Slika 1) [1]. Unatoč tome, ona je ipak puno kompleksnija i nije samo razonoda, tj. zabava jer bi u tom slučaju prema navedenoj definiciji društvena igra bilo i gledanje televizije ili možda zabavan razgovor u društvu.

Kroz povijest su igre postojale u različitim formatima, ali su tek od 19. st. komercijalno izdane s ciljem prodaje široj masi. Igre izdane u tom razdoblju kulturno su i povijesno najznačajnije. U sljedećim poglavljima pokušati će se preciznije definirati upravo definicija igre i to društvene te elementi i stavke koje ju sačinjavaju.



Slika 1: Razne društvene igre (<https://bit.ly/2CL9xYe>)

<sup>2</sup> *Trivija*, def. – pojedinosti, razmatranja ili dijelovi informacija od male vrijednosti ili važnosti [4].



Neke od značajnih društvenih igara su: *Kriegspiel* (1824), *Monopoly* (1935), *Chutes and Ladders* (1943), *Scrabble* (1948), *Candyland* (1949), *Cluedo* (1949), *Yahtzee* (1956), *Rizik* (1959), *Password* (1962), *Jeopardy* (1964), *Twister* (1966), *Uno* (1971), *Dungeons & Dragons* (1973), *Trivial Pursuit* (1982), *Pictionary* (1986) i *Settlers of Catan* (1995) [5].

### 2.3.1. Povijest društvenih igara

Kako bi mogli definirati samu igru i ono što ona predstavlja danas, potrebno je osvrnuti se na to kako su društvene igre uopće nastale i zašto su se igrale. U različitim vremenima na različitim dijelovima svijeta ljudi su imali slične metode zabave. U svrhu razonode kreirali su utrke, lov i druge načine zabave.

Neke igre svojstvene su određenim kulturama dok su se druge prosljeđivale od civilizacije do civilizacije i putem modificirale. Igre su u različitim fazama ljudske povijesti imale različite uloge. Pomoć u razvoju konceptualnih procesa, prizivanje rituala te stvaranje veze s vremenom i budućnosti, samo su neke od tih uloga [6].

Porijeklo društvenih igara pratimo iz prapovijesti, oko 5 000 god. pr. Kr., kada su se igre igrale i prije nastanka pisanog jezika [7]. Inicijalno, to su bile jednostavne igre čiji su dijelovi bili izrađeni od zemlje, drva ili kamena [6]. One su tradicionalno bile za odrasle, razvijene kao razonoda za elitu i korištene u diplomatskim razmjenama kao oznaka statusa [8].

Baza najstarijih igara čovječanstva bila je nešto što je jedan od najosnovnijih dijelova današnjih društvenih igara – kocka [9]. Najstariji igraći materijali u obliku oslikanog kamena pronađeni su u Turskoj [9]. Slični materijali pronađeni su i u Siriji i Iraku što upućuje na to da su društvene igre nastale na području rijeka Nil, Tigris i Eufrat na Bliskom Istoku [9].

Rane igre kockom igrane su se tako što bi se oslikala jedna strana štapića koji bi bili bačeni istovremeno (Slika 2). Broj obojenih strana koje bi bile vidljive nakon bacanja bio bi dobiveni broj kocke [9]. Spomenute kocke rađene su od raspoloživih materijala, pretežito kostiju, kamena i drva, ovisno o bogatstvu vlasnika igre [6].



Slika 2: Mezopotamijska kocka (<https://bit.ly/2pOBV3H>)

S vremenom su se kocke počele raditi od drugih materijala poput mesinga, bakra, stakla i mramora, a one korištene u Rimskom Carstvu najsličnije su današnjim klasičnim šesterostranim kockama (Slika 3) [9]. Kako su društvene igre postajale sve značajniji dio kulture, oko 3 100 god. pr. Kr. one postaju popularne među faraonima u Drevnom Egiptu [6]. Ploče tih igara bile su od bjelokosti, keramike i drugih materijala [6].



Slika 3: Kocke iz Rimskog Carstva (<https://bit.ly/2pOBV3H>)

Najranije društvene igre temeljene su na elementu nesavršenosti, točnije nedorečenosti informacija i mnoge od njih uključivale su element sreće [6]. Igra koja se

povijesno ističe je *Senet* i nalazi se na prikazima nekolicine ilustracija egipatskih grobnica (Slika 4) [9]. Do vremena Novog egipatskog kraljevstva<sup>3</sup> *Senet* je postao svojevrsan talisman za putovanje mrtvih.



Slika 4: Freska u grobnici egipatske kraljice Nefertari, kraljica u igri *Senet*, 1 200 god. pr. Kr.  
(<https://bit.ly/2pOBV3H>)

Egipćani su vjerovali u koncept sudbine i smatrali da su elementi sreće u *Senetu* povezani sa sudbinom te da je uspješan igrač pod zaštitom bogova. Upravo zato je ploča igre često stavljana u grobnice s pokojnicima [9]. Ploča za *Senet* je mreža od 30 kvadrata u tri reda i deset stupaca s dva seta pijuna (Slika 5) [6].



Slika 5: *Senet* igraća ploča urezana za Amenhotepa III, Drevni Egipat, oko 1 400 god. pr. Kr.  
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Senet>)

<sup>3</sup> Novo egipatsko kraljevstvo je razdoblje u povijesti drevnog Egipta između 16. i 11. st. pr. Kr. [4].

Igra koja se igra najduže od svih igara u svjetskoj povijesti je *Royal Game of Ur* (Slika 6) čiji su najstariji primjerci pronađeni oko 2 650 god. pr. Kr. [9]. Igra je dobila ime prema mjestu pronalaska, a set igre pronađen je i u grobnici faraona Tutankamona. Igrala se s dva seta, crnim i bijelim, sa sedam označivača i tri četverostrane kocke [9].



Slika 6: *Royal Game of Ur*, 2 650 god. pr. Kr. (<https://bit.ly/2pOBV3H>)

Najstarije igre pronađene su na mjestima svjetskih drevnih civilizacija – Mezopotamija i Egipat te područjima danas poznatima kao Cipar, Palestina, Irak, Iran i Jordan [6]. S tih mjesta potekla je grupa igara poznata pod nazivom mancala [6]. *Mancala* (Slika 7) je jedna od povijesno bitnih igara čiji su zapisi pronađeni oko 7 st. pr. Kr. [9].

Naziv *Mancala*<sup>4</sup> koristi se i kao naziv određene igre, ali i kao naziv žanra te postoji preko 800 naziva i 200 verzija tradicijskih mancala igara. Sve igre imaju istu mehaniku. Počinju tako da igrač postavi određeni broj kamenčića u rupe na ploči te igra po pravilima da bira jednu od rupa i započinje krug stavljajući kamenčiće u druge rupe. Cilj je sakupiti više kamenčića od protivnika [9].

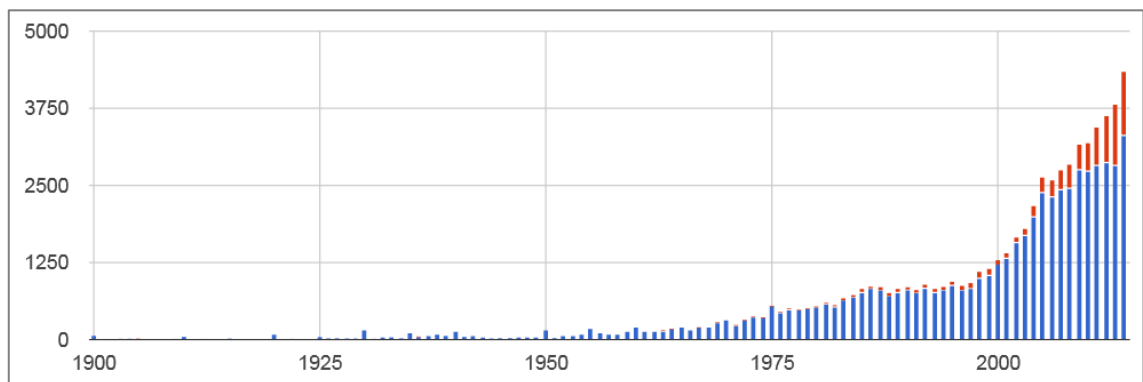
---

<sup>4</sup> *Mancala* (arap. *Naqala*) = kretati se [9].



Slika 7: igraća ploča *Mancala* (<https://bit.ly/2pOBV3H>)

Izum tiskarskog stroja Johanessa Gutenberga<sup>5</sup> oko 1450. godine omogućio je standardizaciju pravila društvenih igara kroz regije za koje je do tada postojalo mnoštvo varijacija [7]. Nadalje, industrijska revolucija u 18. st. omogućila je masovnu proizvodnju i dala na popularnosti društvenim igrama. Masovna proizvodnja dovela je do razvoja ogromne palete društvenih igara kakve poznajemo i danas (Slika 8) [6]. Već u 20. stoljeću televizija i računalne igre uzele su dio te popularnosti, ali se u 21. stoljeću ljudi ipak ponovno okreću iskustvu igranja društvenih igara.

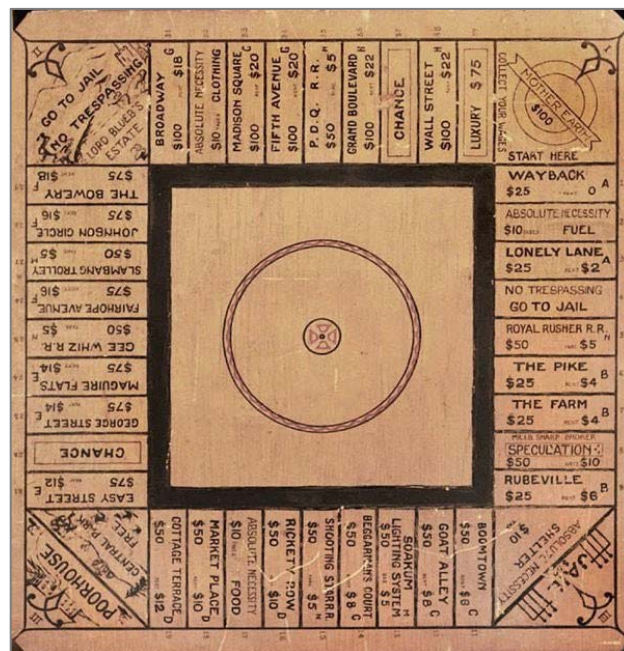


Slika 8: Broj objavljenih društvenih igara po godinama  
([https://en.wikipedia.org/wiki/Board\\_game](https://en.wikipedia.org/wiki/Board_game))

<sup>5</sup> Johannes Gutenberg (1397–1468) – njemački tiskar, prvi u Europi koristio pokretna metalna slova za tisak i otisnuo prvu Bibliju, smatra se izumiteljem tiskarskog stroja [4].

Još jedna od igara koje je bitno spomenuti u pregledu povijesti društvenih igara je *The Landlord's Game* (Slika 9) iz 1903. godine koju je dizajnirala jedna od prvih američkih dizajnerica društvenih igara, Elizabeth Magie [9]. Igra se sastojala od ploče s poljima koje igrači mogu kupiti i sadržavala je nekretnine, željeznice, zatvor i dr. Igra je bazirana na ekonomskom principu georgizma s ciljem prikaza ideje da stanarine obogaćuju vlasnike nekretnina a osiromašuju stanare [9].

Patent je prodan *Parker Brothers* (danas *Hasbro*) proizvođaču igara i igračaka 1935. godine za \$500 i danas je igra poznata pod nazivom *Monopoly*. Igru je proizvođač prvotno odbio s argumentom da je prekomplicirana, preedukativna i da nije zabavna, a upravo im je ona donijela ogroman uspjeh nakon kojeg su slijedile igre poput *Rizika* i *Trivial Pursuita* [6].



Slika 9: igraća ploča *The Landlord's Game*, 1903. (<https://bit.ly/2pOBV3H>)

Rastuća popularnost društvenih igara u SAD-u od kraja 19. st. do 20-ih godina 20. st. dovela je do zlatnih godina društvenih igara [8]. Veliki proizvođači igara poput *Parker Brothers*, *Waddingtons*, *Milton Bradley* i *Ravensburger* niknuli su u 19. st. u SAD-u i Europi [8]. S rađanjem igre *Dungeons & Dragons* 1970-ih godina dolazi do porasta popularnosti igara u kojima se igraju uloge [8]. Također, 1980. godine dolazi do *Trivial Pursuit* fenomena koji se i dalje razvijao kroz nove formate u obliku televizijskih kvizova poput *Jeopardy!* (1964) i *Tko želi biti milijunaš?* (1980) [8].

Renesansom suvremenih društvenih igara smatra se 1995. godina kada je izdana njemačka euroigra *Settlers of Catan* (Slika 11) [8]. To je prva euroigra koja je postigla popularnost izvan Europe te je bila katalizator za nagli rast popularnosti društvenih igara u SAD-u [9]. Ona se smatra vrhuncem igara njemačkog stila, izdana je na više od 30 jezika i prodana je u više od 18 milijuna primjeraka diljem svijeta što ju čini najprodavanijom euroigrom svih vremena [8].



Slika 11: igraća ploča *Settlers of Catan* (<https://www.theboardgenius.com/shop/settlers-of-catan-board-unofficial>)

U igri igrači pokušavaju razviti naselja na fikcionalnom otoku *Catan* proizvodnjom i razmjenom ovaca, drva, cigle i rude. Kroz vješto raspolaganje resursima, igrači razvijaju svoje civilizacije kako bi osvojili bodove. Prvi igrač koji postigne deset bodova je najbolji naseljenik *Catana* [8]. Ova igra objedinjuje revolucionarnu prirodu njemačkih društvenih igara te je opisana na sljedeći način:

---

„Svijet *Catana* građen je na filozofiji mirne gradnje, a ne rata i nasilja.“  
[8].

---

Spomenute igre njemačkog stila, danas poznate kao euroigre (Slika 12), posjeduju karakteristike koje ih razlikuju od američkih. To su dinamične igre koje se igraju brzo i uključuju strategiju i međusobnu suradnju [5]. One imaju pravila koja teže biti elegantna, za razliku od pravila u američkim igrama koja su kompleksna i detaljna. Posljedično, one su dostupnije širokim masama.

Dizajnirane su tako da se igraju do jedan sat i naglašavaju izbor u igri, a ne element sreće. One uključuju slučajnost, a varijabilnost utječe na mogućnost igara, ne na rezultat igre [8]. Rezultat izbora ne određuju se nasumično, već igrač odlučuje kako će reagirati na određenu situaciju.

Posljedično, poraz u euroigrama rezultira iz neučinkovitog djelovanja i stvaranja suboptimalnih strateških i taktičkih izbora [8]. Iako posjeduju element kompetitivnosti, ove igre ipak izbjegavaju direktan sukob među igračima. Umjesto toga, igrači pokušavaju maksimizirati vlastite performanse u mehanici stvaranja igre bez interferencije drugih igrača [8].



Slika 12: igrača ploča euroigre *Carcassonne* (<https://bit.ly/2oYPFqS>)

Perspektiva o društvenim igrama u 21. st. većinom se vrti oko već spomenute najpopularnije američke igre, *Monopolyja*. S dolaskom novih tehnologija i razvojem videoigara, društvene igre doživile su pad popularnosti, ali zadnjih godina to se mijenja jer dolazi do njihovog ponovnog oživljavanja. Primjer toga su mnoge uspješne *Kickstarter* kampanje za razvoj igara te platforme poput *TableTop* web serije o društvenim igrama iz 2013. koja je popularizirala igranje društvenih igara i to u sferi izvan *Monopolyja* i *Rizika*.



### 2.3.2. Što je (društvena) igra?

---

„A game is a game is a game.“ – J. Schell [17].

---

Što je igra? Igra je nešto što se igra. Igra je nešto što se igra i ima pravila. Igra je nešto što se igra, ima pravila i zabavna je. Ali što je onda zabavno? J. Schell kaže da je zabava zadovoljstvo s iznenađenjem [17]. Igre se igraju svojevolumno, imaju ciljeve, konflikte, pravila i u njima se može pobijediti i izgubiti. One obuhvaćaju maštu, natjecanje i rješavanje problema. Društvene igre su interaktivne, imaju cilj i mogu stvoriti unutarnje vrijednosti te su zatvoreni formalni sustavi koji angažiraju igrače.

Imajući sve navedeno na umu, igru možemo pokušati definirati kao aktivnost rješavanja problema kojoj se prilazi s razigranim stavom [17]. Sve igre imaju problem koji se treba riješiti i upravo to je ono što privlači ljude igrama. Ne samo prijatelji s kojima igraju, novi svijet i izazov, već rješavanje problema, ali svojevolumno i na razigran način.

Ako uklonimo rješavanje problema iz igre, ona postaje aktivnost, a ako uklonimo zabavu iz igre, ona postaje rad. Igre su aktivnosti kojima ljudi pokušavaju održavati i kontrolirati svoje raspoloženje i emocionalno stanje te ih igraju kako bi se riješili frustracija i razveselili se.

---

„Igre su dobrovoljni sustavi kontrole u kojima postoji borba, tj. natjecanje između različitih moći koje je ograničeno pravilima kako bi se stvorio neuravnotežen rezultat.“ – E. Avendon i B. Sutton-Smith [17].

---

Kao što je već spomenuto, društvene igre možemo ugrubo podijeliti na kartaške, strateške, *trivije* i kvizove, igre riječima, igre povezivanja, igre na sreću, igranje uloga i slagalice [3]. Igre i dizajn igara imaju puno pravila, ali jedno pravilo je temelj svih drugih – cilj igre. Igre su ostvarivanje ciljeva i to je najbitniji dio ove vrste zabave.

Igre su integralni dio svih ljudskih kultura. Videoigre, u svim svojim formatima i žanrovima, samo su nova ekspresija ove metode društvene interakcije. Važno je zapamtiti da ono što je igre učinilo tako vječnim oblikom ljudske zabave nije svojstveno određenoj tehnologiji ili mediju, već iskustvu igrača [11]. Igrati igru znači shvatiti skrivene veze koje postoje između igrača, unutar igre i izvan svijeta igre te čineći to stvoriti novo značenje [11].

---

„Onaj koji mora igrati, ne igra istinski.“ – James Carse [8].

---

Postoje četiri osnovna elementa igre koji su jednako bitni: mehanika, priča, estetika i tehnologija [17]. Mehanika igre obuhvaća procedure i pravila igre koja opisuju cilj igre, a priča je sekvenca događaja. Estetika oblikuje kako igra izgleda, zvuči i osjeća te ima najizravniju vezu s igračevim iskustvom, dok tehnologija obuhvaća materijale i interakcije koje ju omogućuju (papir, olovka, itd.).



Slika 13: igrača ploča *Trivial Pursuit* igre (<https://bit.ly/2x6W73z>)

Svi elementi osim mehanike mogu se pojavljivati u knjigama, filmovima i drugim sličnim područjima, no mehanika je element koji igru čini igrom. Mehanika igre je način na koji igrač može utjecati na ishod iste igre [12]. Možemo ju raščlaniti na primarnu mehaniku (uvijek dostupna igraču), podmehaniku (podupire primarnu) i modifikatorsku mehaniku (dostupna igraču uvjetno ili u određeno vrijeme) [12]. Te mehanike mogu obuhvaćati biranje, postavljanje, gradnju, dodjelu, kupnju, razmjenu, itd. [12].

### 2.3.3. Dizajn (društvenih) igara



Slika 14: Schell J., *The Art of Game Design* [17]

Dizajn je proces u kojemu dizajner stvara kontekst koji će sudionik susresti i iz kojeg proizlazi značenje [13]. Kontekst igre poprima oblik prostora, predmeta, priče i ponašanja [13]. Dizajn igara u srži je odlučivanje o tome kakva bi igra trebala biti. Obuhvaća donošenje odluka koje se ne odnose samo na priču, već i na pravila, *look&feel* igre, vrijeme, brzinu, preuzimanje rizika, nagrade, kazne i sve drugo što igrač može iskusiti. Sve navedeno odgovornost je dizajnera igre. Proces dizajna svih vrsta igara isti je i stoga se svi postupci koji će biti navedeni mogu primjenjivati kako na društvene tako i na videoigre.

Dizajn igre obuhvaća konceptualizaciju, prototipizaciju (engl. *prototyping*), digitalnu prototipizaciju (po potrebi) i testiranje igre (engl. *playtesting*, najvažnija metoda), a sama igra mora biti funkcionalna, cjelovita, uravnotežena, zabavna i dostupna [11]. Ako kažemo da su igre objekti u kojima se stvara značenje, onda su dizajneri igre meta kreatori tog značenja koji arhitektiraju prostor mogućnosti u kojemu se otkrivanje značenja može dogoditi [11].

Neovisno o vrsti igre koja se oblikuje, umjetnost dizajna igre uvijek podrazumijeva stvaranje kombinacije izazova, natjecanja i interakcije koju igrači jednostavno nazivaju – zabava [11]. Stvaranje dobre igre je zahtjevan zadatak koji traži razigrani pristup problematici i na kraju sistematično rješenje [11]. Kako bi se u

potpunosti razumio dizajn igre, treba razumjeti mrežu kreativnosti, psihologije, umjetnosti, tehnologije i ekonomije [17]. Uslijed toga, dizajner igre mora znati slušati svoj tim, publiku, igru, klijenta i sebe [17].

On stvara iskustvo. Same po sebi, igre su samo zbir kartona ili vreća plastike i beznačajne su ako ih ljudi ne igraju. Kada ljudi igraju igre oni doživljavaju iskustvo koje je razlog igranja i upravo o njemu dizajner mora najviše brinuti jer je bez iskustva igra beznačajna. Sama igra nije iskustvo iako ga ona omogućuje. Također, dok su igra i igrač stvarni, iskustvo je imaginarno [17].

Kreirana igra mora biti funkcionalna, kompletna i uravnotežena [11]. Dizajner igre mora razmišljati kao skladatelj koji postiže harmoniju među kreativnosti, refleksijom, razmišljanjem, energijom i donošenjem odluka [14]. Svaka igra je svijet koji se razvija u fazama. Taj svijet se mora zamisliti, kreirati, otvoriti, istražiti i zatvoriti [14]. Prvi čin je otvaranje umova i otvaranje mogućnosti.

U bilo kojoj igri cilj je doći od početnog do ciljnog stanja između kojih se nalazi dizajn igre. Ciljevi su ono što pokreće istraživanje igrača i stvara potrebnu napetost. Oni se mogu definirati unaprijed ili unutar konteksta igre koja je gotova onda kada su ciljevi ostvareni. Pomaže ako je cilj opipljiv jer to igračima daje nešto prema čemu teže i osjećaj postignuća kada je igra gotova [14].

Iako ostvarivanje ciljeva daje osjećaj postignuća, ono nije poanta već označivač završetka igre [14]. Poanta igre je sama igra, istraživanje imaginarnog prostora koji se odvija za vrijeme igre i spoznaje koje proizlaze iz tog istraživanja [14]. Neizvjesnost je ključna komponenta svake igre jer je značajka igre da igračevi postupci utječu na ishod igre [13].

Formalni elementi koji stvaraju igru su igrač, ciljevi, postupci, pravila, resursi, sukobi, granice i ishod [11]. Razumijevanjem kako nabrojani elementi djeluju i razmišljajući o novim načinima kombiniranja tih elemenata dizajner oblikuje igru. Sustav je set dijelova koji se međusobno povezuju i tvore složenu cjelinu [13].

Zbog međusobnog odnosa elemenata sustav poprima nove dimenzije jednom kada je pokrenut [11]. Dizajner igre mora sagledati sustav igre ne samo kao pojedinačne

elemente, već i kao cjelinu, jer ono što nastane kada se igra pokrene nije predvidivo iz pojedinačnih ispitivanja elemenata [11].

---

„Suma je veća od zbroja dijelova.“ [11]

---

Tijek procesa koji se treba proći kada se dizajnira igre obuhvaća osmišljavanje iskustva, postavljanje ciljeva, osmišljavanje sustava (prototip), testiranje ideje ili sustava i evaluaciju [11]. Testiranje igre je metoda koja se odvija tijekom cijelog procesa izrade igre kako bi se uvidjelo postižu li se postavljeni ciljevi i primjenjuje se u svakom aspektu dizajna igre, od inicijalnog koncepta do finalnog testiranja kvalitete igre [11]. Dizajn temeljen na prototipiziranju i testiranju naziva se iterativni (ponovljivi) proces dizajna [13]. Dizajnerske odluke bazirane su na iskustvu igranja igre dok je u razvoju [13].

Igra se formira tako što su joj dana pravila, granice i predmeti (engl. *artifacts*). Predmeti su dijelovi u igri poput karte, kocke, figurica, itd. Oni su nositelji značenja i prikazuju informacije eksplicitno, opipljivo i prijenosno [14]. To su predmeti koji sadržavaju informacije o igri i mogu biti korišteni za praćenje napretka i trenutne slike stanja igre. Ploča igre stvara granice svijeta, a predmeti nastanjuju taj svijet [14].

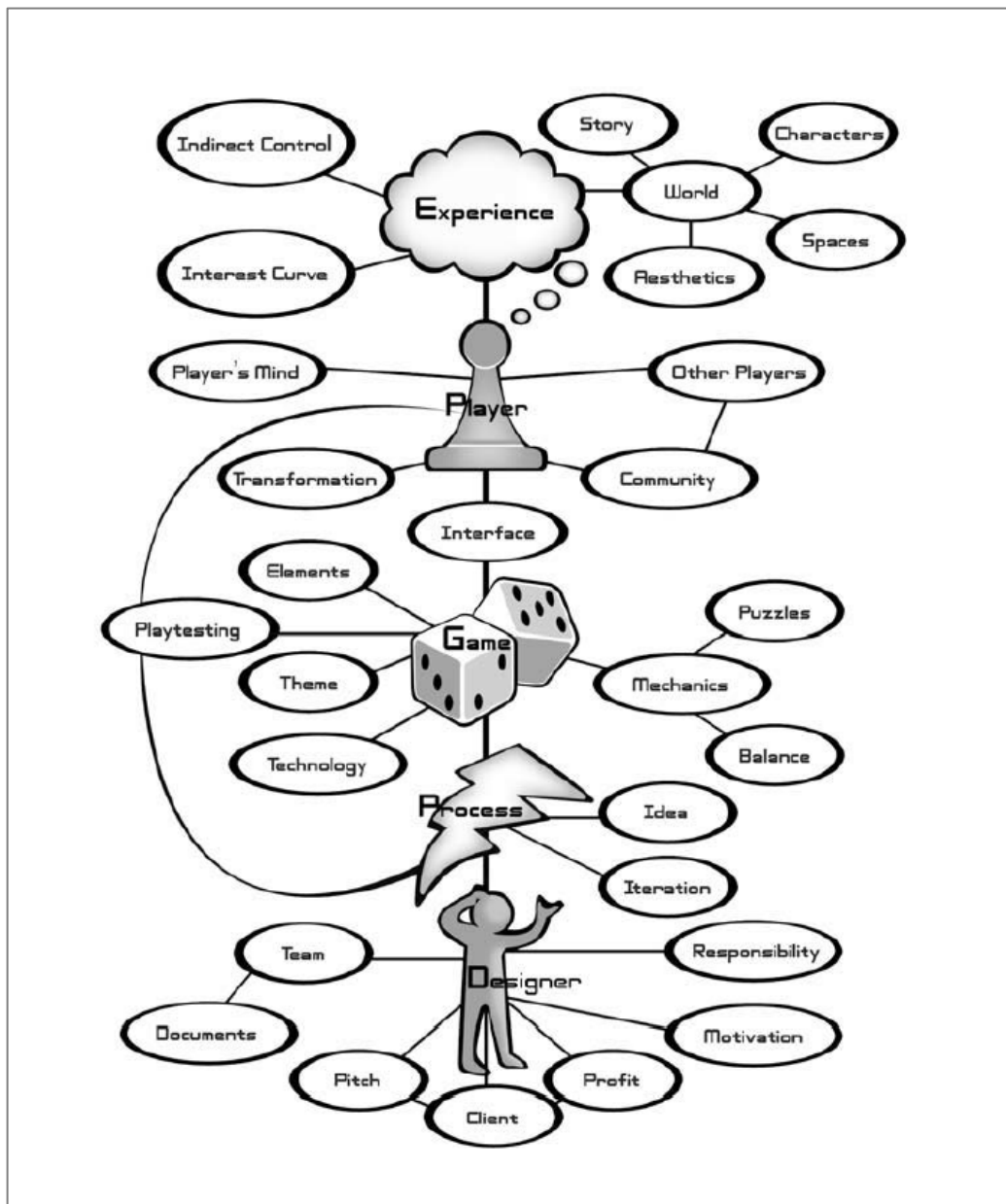
Pravila ograničavaju postupke igrača, eksplicitna su, fiksna, obvezujuća, ponavljajuća, jednoznačna i dijele ih svi igrači [13]. Postoje četiri elementa koje svi sustavi dijele: objekti (elementi, varijable unutar sustava), atributi (svojstva objekata i sustava), odnosi (veze među objektima) i okoliš (kontekst koji okružuje sustav) [13].

Ulazak u igru je ulazak u drugačiji prostor gdje pravila svakodnevnog života nisu primjenjiva i zamijenjena su pravilima igre. Igra stvara alternativan svijet u kojemu igrači moraju poštivati pravila tog prostora i moraju se svojevremeno odlučiti na sudjelovanje. Time igrači privremeno zaustavljaju stvarnost i stvaraju siguran prostor gdje se koriste ponašanja koja se inače ne bi prihvaćala. Ona ima ograničenja u vremenu i prostoru, a pravila koja sadrži definiraju granice tog prostora.

Budućnost dizajna igara počiva ne samo u sve kvalitetnijim tehnološkim uređajima i mogućnostima, već u njihovoj sposobnosti da postignu dublji smisao igre i

interakcije [11]. S obzirom da je igra uokvirena kao sustav, možemo reći da je grafički medij bitan element igre, ali on ne čini ukupni sustav [13]. Stoga digitalna tehnologija ne bi trebala biti naglašena kao početak i kraj, već kao element igre u većem dizajniranom sustavu [13].

Vrata su širom otvorena za ostvarivanje bogatije emocionalne kvalitete iskustva igara i za stvaranje novih jedinstvenih mehanizama za igre koje ćemo tek igrati [11]. Dizajneri igara sljedećih par desetljeća pokazati će jesu li novi mediji i tehnologija dostojni tog izazova [11].



Slika 15: Vizualni prikaz dizajna igre, Schell J., *The Art of Game Design* [17]

## 2.4. Participativna umjetnost

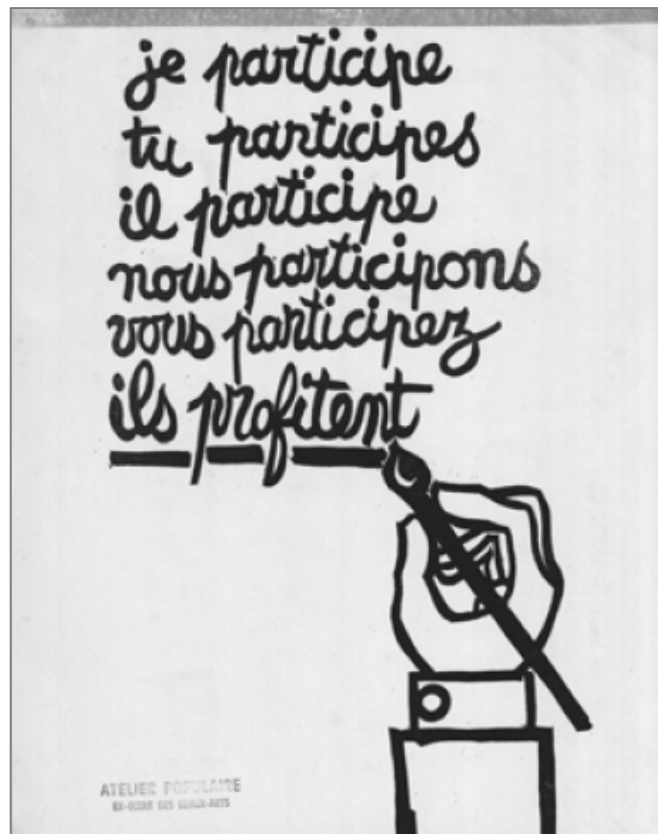
Participirati znači sudjelovati, biti sudionik i imati udjela u nečemu [1]. Današnja vizija participativne umjetnosti često naglašava proces iznad konkretne slike, koncepta ili objekta [15]. Takva umjetnost nastoji vrednovati ono što je nevidljivo poput dinamike grupe, društvene situacije, promjene energije i podizanja svijesti.

Participativna umjetnost stoga nije samo društvena već i simbolična aktivnost [15]. Participacija kao projekt vrlo je bitna jer humanizira društvo te se umjetnička praksa više ne vrti samo oko konstrukcije objekata i konzumacije od strane promatrača, već postaje umjetnost akcije i suočavanja sa stvarnošću [15].

---

„Je participe, tu participes, il participe...“ (Slika 16) [15].

---



Slika 16: *Atelier Populaire, Sudjelujem, sudjelujete, sudjeluje...*, Francuska, sitotisak, 1968.

Bishop C., *Artificial Hells* [15]

Bitno je definirati da postoji razlika između participacije i interakcije. Kod interakcije su uspostavljeni odnosi između pripadnika publike i umjetničkog djela i takav odnos je pasivan, dok je participacija aktivan odnos koji obuhvaća aktiviranje određenih relacija koje umjetnici pokreću pozivanjem publike na aktivno sudjelovanje [16].

Participacija se uvijek odnosi na *mi* i to na identifikaciju sa zajednicom u kojoj različiti pripadnici određenih zajednica postaju sudionici u konceptu *mi* [16]. Participativnu umjetnost stoga možemo definirati kao skup postupaka usredotočenih na stvaranje iskustva koja se odnose na odnos pojedinca s drugim ljudima, a ne pojedinca sa stvarima oko sebe [17].

Neke od ranijih praksi participativnih umjetnosti obuhvaćaju *video-art* praksu TV stanica, participativna kazališta (*The Living Theatre*) (Slika 18) te *happeninge*<sup>6</sup> Allana Kaprowa (Slika 17) i Mikea Kellyja [16]. U svemu navedenom fokus je s umjetnika i objekta prebačen na umjetnika i subjekta.



Slika 17: *Fluids, happening* Allana Kaprowa, 1963. (<https://bit.ly/2MPubEM>)

---

<sup>6</sup> *Happening*, def. – hrv. događaj ili zbivanje, oblik spontane i improvizirane umjetnosti nastao 1960-ih godina koji obično uključuje sudjelovanje publike [4].



Želja u participativnoj umjetnosti je postaviti umjetnost u svakodnevni život, ne samo u galerije, a ljude postaviti u ulogu koja je više od samo promatrača [17]. Iako forma ostaje osnovni kanal za komunikaciju značenja, participativna umjetnost zahtjeva pronalazak novih načina analize umjetnosti koji nisu povezani samo s vizualnošću [15].



Slika 18: Judith Malina, *The Living Theatre*, Francuska, 1978. (<https://bit.ly/2Mo8uxe>)

Postoje različite prakse participativne umjetnosti. Participativnost inventivnih umjetnosti uključuje publiku u čin umjetničke kreacije, participativnost interpretativnih umjetnosti je kreativni čin samoizražavanja koji oživljava i daje vrijednost postojećim djelima, participativnost kustoskih umjetnosti je kreativni čin selekcije, organizacije i objedinjavanja umjetnosti, participativnost promatračkih umjetnosti je sveobuhvatno umjetničko iskustvo motivirano očekivanjima u pogledu vrijednosti, a participativnost ambijentalnih umjetnosti je iskustvo umjetnosti, svjesno ili nesvjesno [16].

Igrom koja će se spominjati u ovome radu želi se postići participacija publike na temelju kreativnih i promatračkih umjetnosti kako bi se unutar prostora ulice povezal o prolaznike i osvijestilo ih o prostoru u kojemu se svakodnevno nalaze.

### 3. ISTRAŽIVAČKI DIO

#### 3.1. Razvoj ulične igre

*Tesla Street Game* interaktivna je ulična igra koja će se održati krajem 2018. godine u Teslovoj ulici u Zagrebu. To je inovativan format ulične igre koji spaja vanjske prostore, prolaznike (igrače) i arhitekturu na odabranoj lokaciji. Jedan od bitnih ciljeva igre je osvijestiti ljude o prostoru u kojemu se nalaze uz ostvarivanje suradnje i kontakta među igračima te između igrača i prostora. Radni naziv igre je *Pareidolia Venture* i ona se temelji na pronalasku likova u prostoru ulice.

##### 3.1.1. Metode

Razvoj igre obuhvaća *brainstorming*<sup>7</sup>, istraživanje lokacija u Zagrebu, anketu o navikama igranja igara ciljane skupine, osmišljavanje koncepta i mehanizma igre, izradu prototipa, izradu video objašnjenja igre za suradnike, preliminarno testiranje koncepta igre, ostvarivanje suradnji (programeri, sponzori, poslovni objekti), definiranje vizuala, definiranje potrebnih materijala te promotivnu strategiju.

##### 3.1.2. Ideja



Slika 19: *Tesla Street Game* karta

Ovaj program testiran je i proveden u razdoblju od 20.–24. studenog 2017. godine. Projekt je nastao kao rezultat suradnje studenata Grafičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod okriljem međunarodnog projekta *In Public, In Particular*, sufinanciranog od strane programa *Kreativna Europa* Europske Unije. Sve korištene materijale (Slika

<sup>7</sup> *Brainstorming*, def. – skupna rasprava za oblikovanje ideja i rješavanje problema [4].

19) osmislio je tim studentica Grafičkog fakulteta, kao i sam koncept igre. U projektu su također sudjelovali i lokalni umjetnici koji su instalacijama te zanimljivim vizualnih rješenjima i dizajnom nagrada znatno doprinijeli kvaliteti programa.

Ideja je da se nova verzija igre, *Pareidolia Venture*, temelji na sličnom principu koji dopušta igračima slobodno kretanje po mapi u potrazi za rješenjima, koristeći šaljive rekvizite i vlastitu znatiželju. Materijali će biti oblikovani na način da razvijaju vizualno razmišljanje, kreativnost i potiču na istraživanje gradskih prostora koji su svakodnevno zanemareni. Materijali igre služili bi za praćenje napretka, a želja je da budu konstruirani na način da zahtijevaju angažman različitih članova skupine kako bi tim igrača uspješno odradio zadatak.

### **3.1.3. Ciljevi i očekivani rezultati**

*Pareidolia Venture* društvena je i edukativna interaktivna igra koja pruža mogućnost rješavanja zagonetki i misterija u stvarnom prostoru i vremenu. Igra se odvija bez vremenskog ograničenja, na ulicama Zagreba, u čemu leži i njena posebnost. Osim što privlači prolaznike i promiče kulturu zajednice u kojoj se nalazi, potiče upoznavanje kulture na razini ostvarivanja međusobne suradnje i participacije igrača.

U svojoj srži ona spaja mlade i stare, studente i građane te im u prostoru koji je svima zajednički daje motivaciju za međusobnu suradnju i pruža priliku za druženje. Otvorena je za sve zainteresirane prolaznike i igrače, potiče timski duh i grupno rješavanje zadataka. Igra je zabavnog karaktera i poboljšava komunikaciju, koncentraciju te vizualno razmišljanje.

Cilj je da igra sadrži tehnike i alate koji potiču kreativnost, generiranje novih ideja i suradnju među igračima. Bitni dijelovi igre su spontana uključivost prolaznika i kreativna participacija. Želja je potaknuti, osvijestiti i razviti vizualno razmišljanje putem zadataka koji su grafički oblikovani i koji za rješavanje zahtijevaju osvrtnost u prostoru, istraživanje prostora, međusobni razgovor i timski rad. Time se obogaćuje sam proces rada i igre te ona više nije samo zabava radi ostvarivanja cilja ili nagrade, već je edukativna, stimulirajuća i kreativna.

Igra je sufinancirana od strane Studentskog zbora Sveučilišta u Zagrebu te je stoga i brendirana kao aktivnost studenata SuZG-a što će doprinijeti promociji same igre, Grafičkog fakulteta, Studentskog zbora Sveučilišta u Zagrebu te Sveučilišta u Zagrebu.

Prilikom ostvarivanja prvog projekta, primljeno je oko stotinjak prijava te mnogobrojne poruke s upitima o održavanju igre u navedenom periodu kao i upite o potencijalnim budućim održavanjima igre. Imajući u vidu prvotno iskustvo u kojemu je ostvaren dalekosežan domet programa u promociji putem društvenih mreža, u implementaciji nove verzije igre cilj je obuhvatiti što veći broj sudionika. Pored navedenog, cilj je i poboljšati promociju snimanjem većeg broja promotivnih videa.

Održana igra u prvoj je fazi promovirana putem plakata i letaka koji su postavljeni na lokacijama na kojima obitavaju studenti i mladi poput Studentskog centra, fakulteta i studentskih domova. Tijekom organizacije projekta, pokazao se značaj društvenih mreža kao visoko učinkovitog načina promidžbe. Kreirani su *Facebook* i *Instagram* računi projekta na koje su redovito postavljeni materijali poput fotografija i videa te informacije o novostima i detaljima igre, na dnevnoj i tjednoj bazi.

Medijska promocija u nadolazećoj verziji igre biti će još veća i utjecajnije stavka prilikom promoviranja programa prije i za vrijeme održavanja projekta. Uz već spomenute načine promocije, kao važan element treba navesti postavljanje štanda na početnu poziciju igre u prostoru ulice s obzirom da uz funkciju info pulta, svojim pozicioniranjem, znatno pridonosi vidljivosti igre te privlači prolaznike.

Bitno je spomenuti da se nakon prve verzije igre moglo ustanoviti kako se ona može poboljšati, što je potrebno zadržati, a što promijeniti u konceptu i materijalima. Interes za igru bio je iznimno velik te je tako u pet dana igru odigralo preko stotinu ljudi svih dobnih skupina. Pozitivni utjecaj koji je igra imala razlog je ponovne želje za održavanjem ovog programa u naprednom i poboljšanom formatu, kako bi se mogao uključiti još veći broj ljudi.

#### **3.1.4. Ciljna skupina**

Program je prvenstveno namijenjen studentima Sveučilišta u Zagrebu i to svim sastavnicama s naglaskom na Grafički fakultet. Idejno, igrači koji će sudjelovati u igri su mlade osobe od 16 do 34 godine, no u igri mogu sudjelovati i različite skupine ljudi i

prolaznika (turisti, obitelji s djecom, starije osobe). Naglasak je na suradnji i kreativnoj participaciji igrača u igri kojoj mogu pristupiti sve zainteresirane osobe.

Igrači će kroz sudjelovanje u ovakvoj igri moći razviti i osvijestiti svoje vještine opažanja, donošenja zaključaka, vizualnog razmišljanja i timskog rada. Igram se potiče studente i ostale sudionike da bolje upoznaju Zagreb i provedu vrijeme u druženju i zabavi koja potiče razvoj kreativnosti i budi novu energiju.

### **3.2. Empirijsko istraživanje – Upitnik o navikama igranja igara**

Kod razvoja ovakve vrste igre od velike važnosti bilo je provesti istraživanje u obliku upitnika kako bi dobili uvid u navike ispitanika i njihovu zainteresiranost za ovakav format igre. Polazi se od mišljenja da se društvene igre u današnjem vremenu ne igraju onoliko često koliko su se igrale prije i da se što smo stariji igraju sve rjeđe, ali i da je današnji mladi čovjek zainteresiran za inovativne događaje i projekte koji se događaju u njegovoj blizini.

Postavljena su pitanja koja će pomoći pri definiranju promotivne strategije, kao i pri definiranju vremena i razdoblja u kojemu je najpogodnije održati igru. Uz pitanja o društvenim igrama, postavljena su pitanja koja se tiču mobilnih igara zbog ideje kako bi se dio igre mogao odvijati putem aplikacije. Interpretacijom dobivenih rezultata cilj je odrediti razinu interesa ispitanika za uličnu igru i definirati njihova očekivanja o istoj.

Dobiveni rezultati poslužiti će u svrhu oblikovanja igre koje se obrađuje u ovome radu, ali i u svrhu definiranja i razrade bilo kojih budućih projekata sličnog formata. S obzirom da su ciljna skupina mladi i studenti od 16 do 34 godine, ovim rezultatima moguće je dobiti uvid u navike čitave skupine i prema tome oblikovati cijele strategije koje se tiču igara i korištenja tehnologije.

Raph Koster navodi da muški spol preferira igranje igara s obzirom da je srž igranja i pobjede u igrama upravo savladavanje apstraktnih formalnih sustava u čemu generalno više uživa muški spol [17]. Navedena hipoteza ipak nije u potpunosti primjenjiva jer su neke vrste igara vrlo popularne kod ženskog spola.

Kada bi generalizirali mogli bi reći da muški spol u igrama preferira izazov, natjecanje, razaranje, prostorne zagonetke i metodu pokušaj-pogreška, dok ženski spol vole iskusiti emociju, stvarni svijet, učenje po primjeru, dijalog i verbalne zagonetke [17]. Zbog tog razloga želja je saznati i definirati jesu li ukupni rezultati primjenjivi na sve sudionike, točnije, ovise li njihove navike i preferencije o spolu, s obzirom da su u istraživanju muški i ženski sudionici sudjelovali u omjeru 40:60.

### **3.2.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja**

Kako bi bila oblikovana što je moguće bolja igra za igrače, proveden je upitnik o navikama igranja igara (Prilog 1). Cilj istraživanja bio je dobiti uvid u navike ispitanika kada su u pitanju društvene mreže, aplikacije, društvene igre i mobilne igre kako bi se moglo utvrditi koji je optimalni format ulične igre.

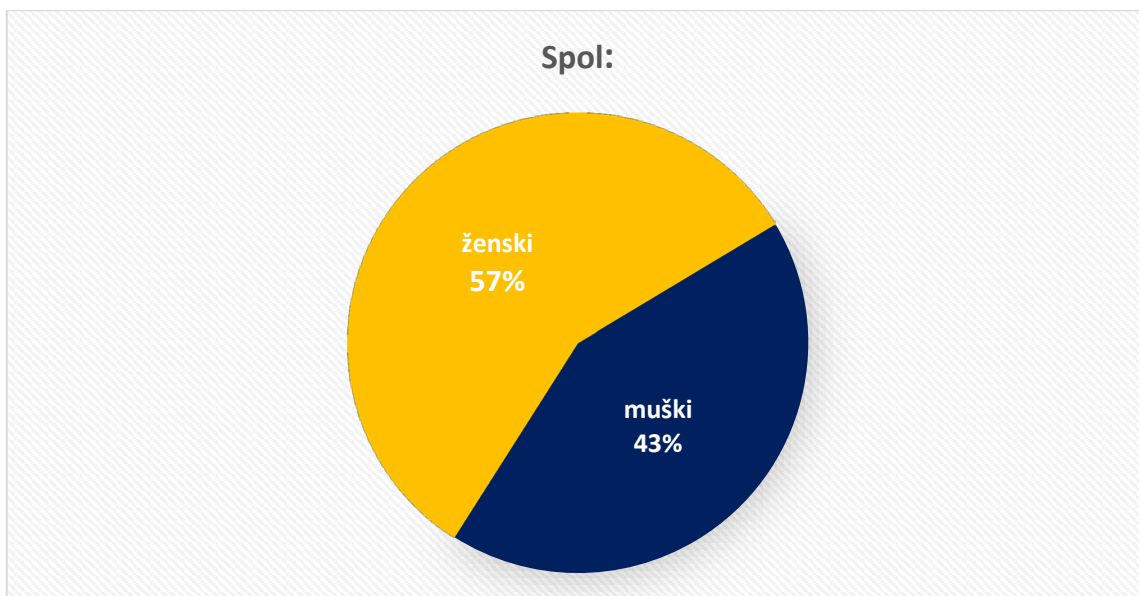
Presjekom dobivenih podataka cilj je saznati koliko, zašto i kako ispitanici igraju društvene i mobilne igre. Pitanja u anketi odnosila su se na upotrebu društvenih mreža, aplikacija te igranja društvenih i mobilnih igara. Na osnovi dobivenih rezultata biti će moguće kvalitetno planirati oblikovanje i provedbu igre kako bi se mogli ostvariti željeni ciljevi i očekivani rezultati te osmisliti strategija.

Istraživanjem se željelo saznati odgovore na sljedeća pitanja:

1. Koliko često sudionici igraju društvene igre?
2. Koje vrste igara sudionici najčešće igraju?
3. Zbog kojih razloga ispitanici igraju društvene i mobilne igre?
4. Koji je stav ispitanika prema važnosti elemenata priče, edukativnosti i izazovnosti društvenih igara?
5. Koji je stav ispitanika prema važnosti društvenih/mobilnih igara?
6. Jesu li ispitanici motivirani za sudjelovanje u uličnoj igri, ako jesu zašto?

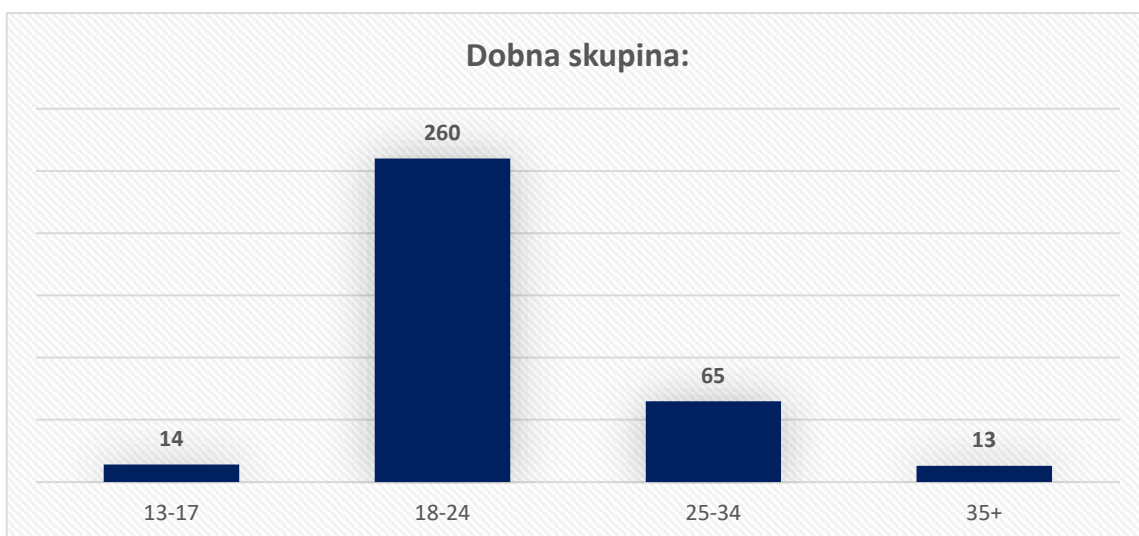
### **3.2.2. Sudionici istraživanja**

Sudionici istraživanja bili su ciljna skupina ulične igre, pretežito studenti i mladi od 18-34 godine. Istraživanje je provedeno na uzorku od 352 ispitanika od kojih su 202 (57,4%) pripadnice ženskog spola te 150 (42,6%) pripadnika muškog spola (Slika 20).



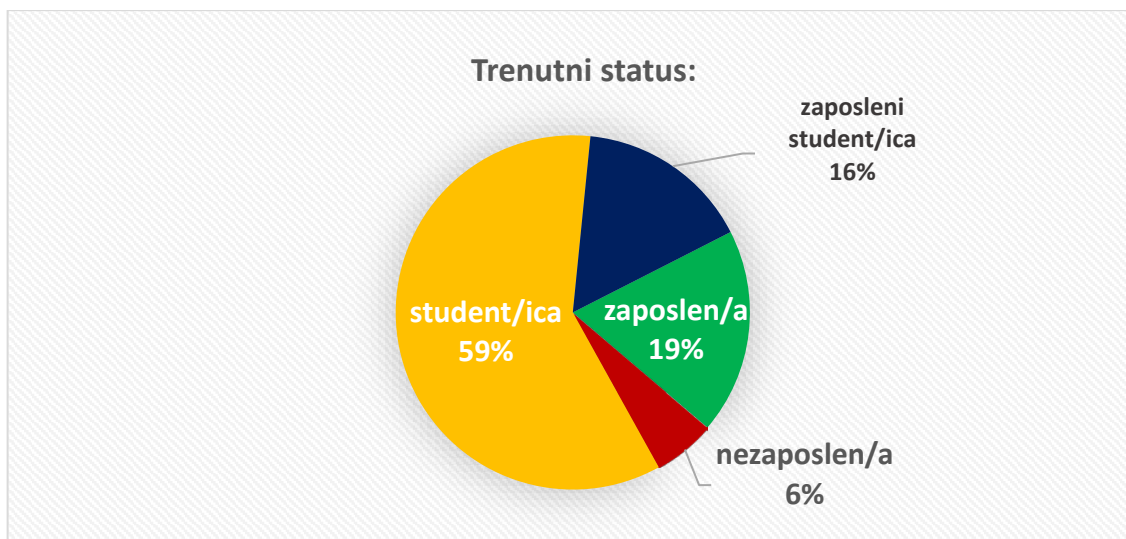
Slika 20: Omjer spola ispitanika

Po pitanju starosne dobi najviše ispitanika je u dobnoj skupini od 18-24 godine, njih 260 (73,9%) i u dobnoj skupini od 25-34, njih 65 (18,5%), dok manji broj pripada drugim skupinama, 27 (7,7%) (Slika 21).



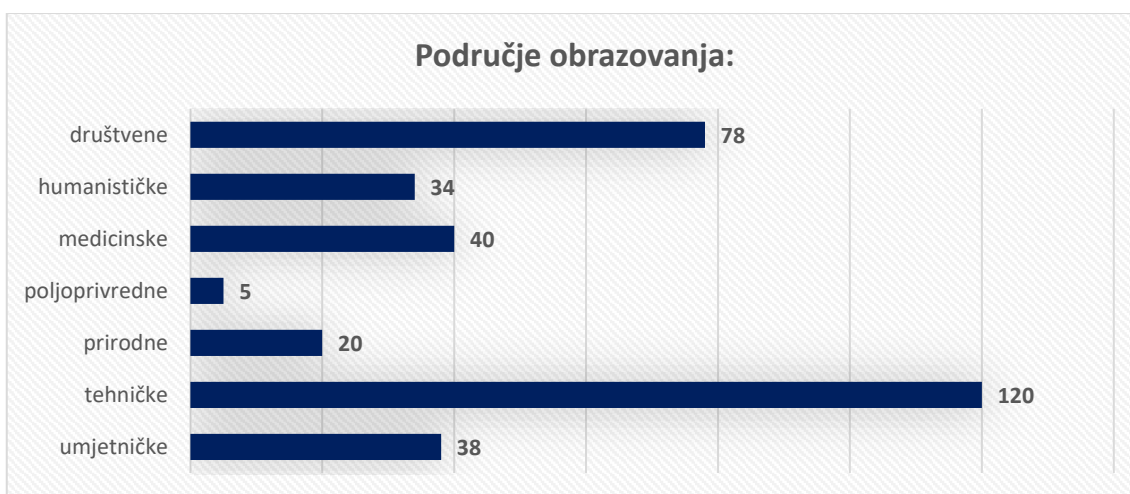
Slika 21: Raspodjela ispitanika prema dobnoj skupini

Od 352 sudionika, njih 210 (59,7%) izjavilo je da su studenti, 66 (18,8%) da su zaposleni, 56 (15,9%) zaposleni studenti i 20 (5,7%) da su nezaposleni (Slika 22). Također, 216 (61,4%) ispitanika pod završenu razinu obrazovanja navodi srednju školu (SSS), njih 84 (23,9%) završen preddiplomski studij (VŠS), 35 (9,9%) završen diplomski studij (VSS), 14 (4,0%) osnovnu školu (NKV) te troje (0,9%) doktorat.



Slika 22: Omjer statusa ispitanika

Od ostalih odgovora u skupini općenitih pitanja, ispitanici su odgovorili na ono koje se ticalo njihovog područje obrazovanja i visine mjesečnih primanja. Tako se njih 120 (35,8%) obrazovalo/obrazuje u području tehničkih znanosti i tehnologije, 78 (23,3%) društvenih znanosti, 40 (11,9%) medicinskih znanosti, 38 (11,3%) umjetničkih znanosti, 34 (10,1%) humanističkih znanosti, 20 (6,0%) prirodnih znanosti te 5 (1,5%) poljoprivrednih znanosti (Slika 23).



Slika 23: Raspodjela ispitanika prema području obrazovanja

Odgovor na visinu mjesečnih primanja nije bio obavezan te je od 302 ispitanika koji su odgovorili njih 91 (30,1%) odgovorilo da su im primanja do 1000 kn, 71 (23,5%) 1000-2000 kn, 57 (18,9%) preko 5000 kn, 31 (10,3%) 2000-3000 kn, 28 (9,3%) 3000-4000 kn te 24 (7,9%) 4000-5000 kn.



### 3.2.3. Metodološki pristup

Istraživanje je provedeno u kolovozu 2018. godine. Od instrumenata za prikupljanje podataka korišten je online anketni upitnik, ljestvice procjene (Likertova skala) i ljestvice za rangiranje. Od postupaka korišteno je anketiranje, procjenjivanje i rangiranje. U upitniku su pitanja bila grupirana u šest skupina: općenito, posao i slobodno vrijeme, internet i društvene mreže, društvene igre, mobilne igre i *Street Game*.

Upitnik je sadržavao pretežito pitanja zatvorenog tipa te nekoliko pitanja otvorenog tipa kako bi rezultati bili što precizniji. Sudionici su odgovarali na pitanja višestrukog izbora i ljestvice procjene u intervalu od 1 do 5 (Likertova skala). Za obradu i analizu podataka korištena je kvantitativna analiza, a prikupljeni podaci obrađeni su statistički *Google* analizom i u *Microsoft Excelu* te obrađeni deskriptivnom analizom. Na dobivenim rezultatima izračunati su sljedeći deskriptivni parametri: aritmetička sredina, standardna devijacija, najmanji i najveći rezultat i postotak dobivenih odgovora.

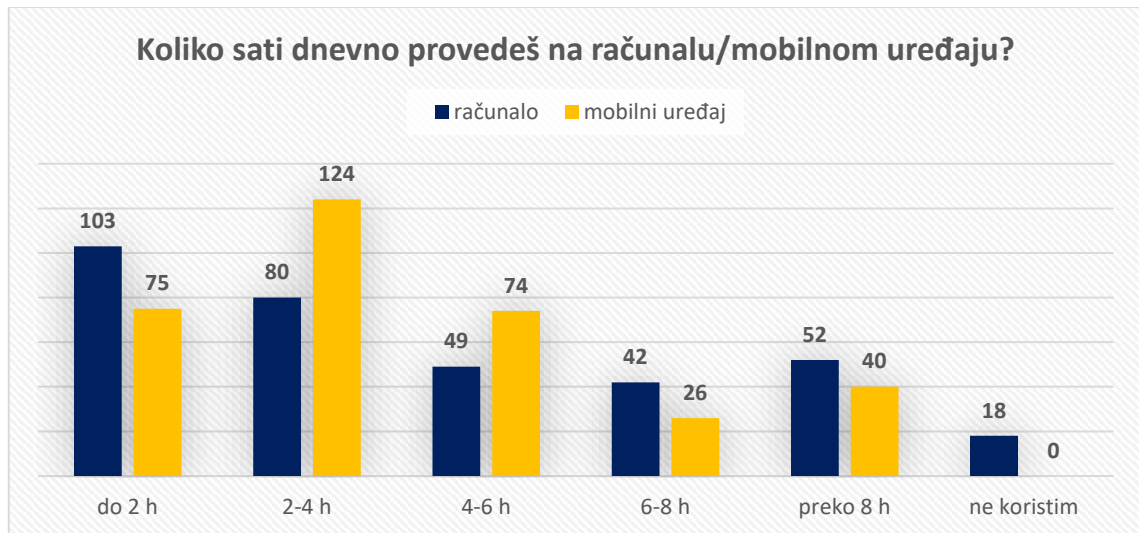
### 3.2.4. Rezultati

U prvom dijelu pitanja, na pitanje kako koriste slobodno vrijeme, ispitanici su mogli označiti više odgovora. Ustanovljeno je da je druženje jedan od najzastupljenijih načina na koji njih 297 provodi slobodno vrijeme, na računalu njih 244, na izlaske 185, baveći se sportom 154, gledajući televiziju 144, na izlete i putovanja 140, na kuhanje 110, izložbe i koncerte 107, *shopping* 104 te tečajeve i radionice 32. Pod otvoreni odgovor neki od ispitanika naveli su još i čitanje, crtanje, volontiranje, učenje stranih jezika, glazbu i ples (Slika 24).



Slika 24: Način na koji ispitanici koriste slobodno vrijeme

U drugom dijelu upitnika, ispitanici su odgovarali na pitanja o poslu i slobodnom vremenu. Od onih koji su zaposleni, 80 (42,1%) ispitanika izjavilo je da provode osam sati dnevno na poslu, njih 46 (24,2%) da provode manje od šest sati, 24 (12,6%) šest sati, 21 (11,1%) više od osam sati te njih 19 (10,0%) da na poslu provode sedam sati. Usporedno tome, postavljeno je i pitanje koliko sati dnevno provode koristeći računalo i mobilni uređaj iz čega se može ustanoviti da ispitanici dnevno više koriste mobilne uređaje od računala (Slika 25).

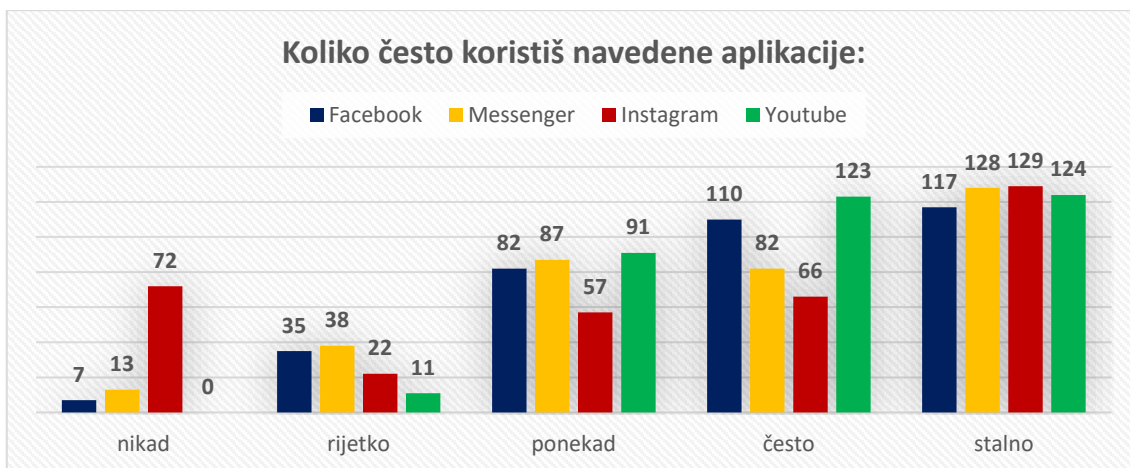


Slika 25: Dnevna učestalost korištenja računala/mobilnog uređaja

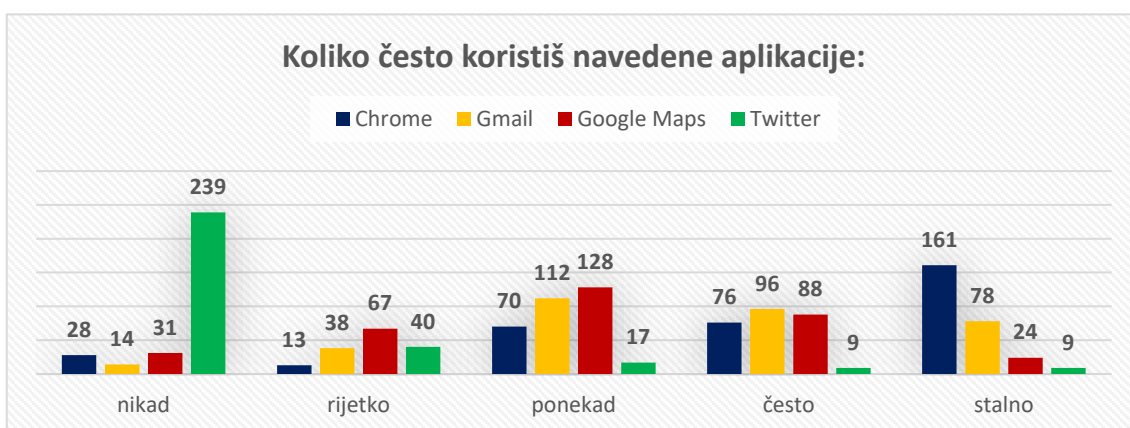
Postavljeno je i pitanje za što ispitanici najviše koriste računalo, odnosno mobilni uređaj. 146 (42,3%) ispitanika odgovorilo je da računalo koriste za zabavu, 137 (39,7%) za učenje, a 62 (18,0%) za posao. 319 (91,4%) ispitanika odgovorilo je da mobilni uređaj koriste za zabavu, 27 (7,7%) za posao te troje (0,9%) za učenje.

Na pitanje kako se najčešće spajaju na mobilni internet, 262 (74,4%) ispitanika odgovorilo je preko WiFi-ja, 87 (24,7%) putem mobilnih podataka i troje (0,9%) da ne koristi mobilni internet. Kao uređaje koje najviše koriste 317 ispitanika istaknulo je mobilni uređaj, 230 računalo, 84 TV, 25 igraće konzole i njih 17 tablet.

U trećem dijelu upitnika ispitanici su odgovarali na pitanja o korištenju interneta i društvenih mreža. Mogli su odgovoriti višestruko na pitanje koje društvene mreže koriste te je njih 340 izjavilo da koriste *Facebook*, 326 *Youtube*, 265 *Instagram*, 65 *Pinterest*, 54 *LinkedIn*, 40 *Twitter* i 32 *Tumblr*. Također su rangirali aplikacije koje koriste prema učestalosti korištenja (odgovori 1-5 za svaku aplikaciju) (Slika 26 i 27).



Slika 26: Učestalost korištenja *Facebook*, *Messenger*, *Instagram* i *Youtube* aplikacija



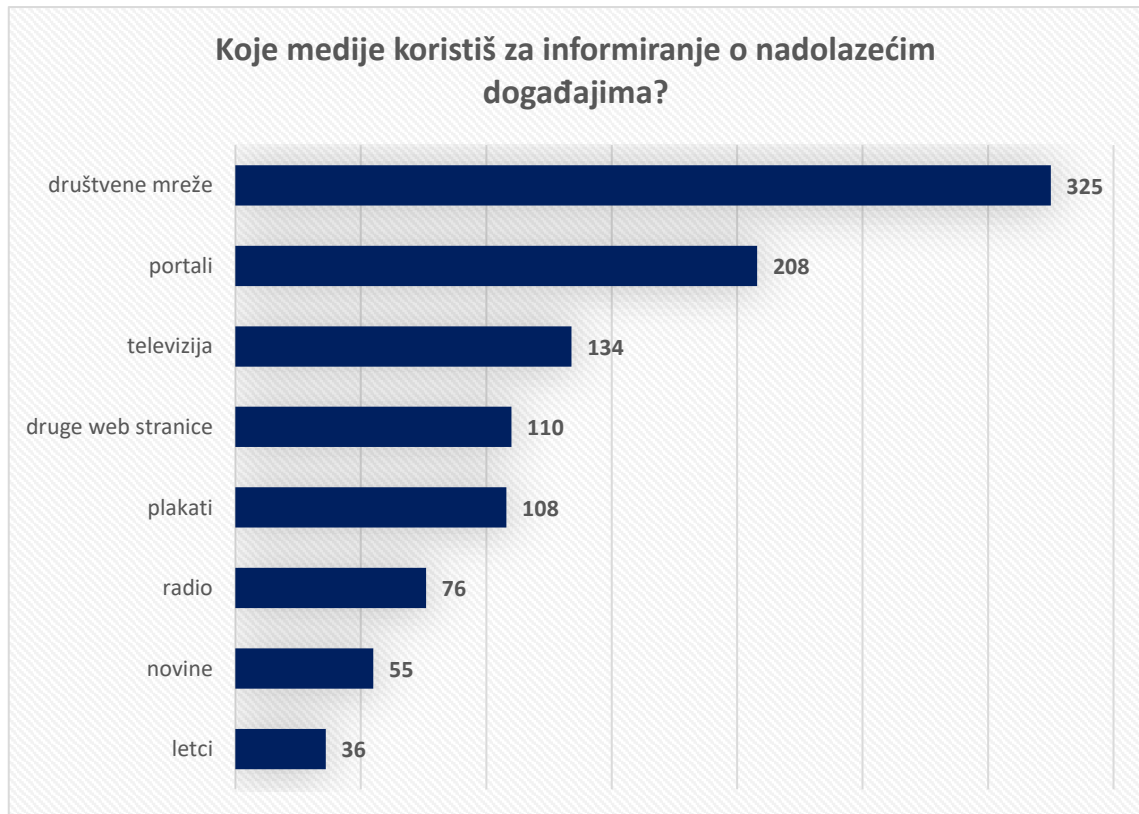
Slika 27: Učestalost korištenja *Chrome*, *Gmail*, *Google Maps* i *Twitter* aplikacija

287 (81,5%) ispitanika odgovorilo je da ostavlja recenzije na *Facebook* stranicama, a njih 65 (18,5%) da ne ostavljaju, dok je s druge strane njih 232 (65,9%) odgovorilo da čita recenzije drugih na *Facebook* stranicama, a njih 120 (34,1%) da ne čitaju. Također, 126 ispitanika je na skali od 1-5 (5 – u potpunosti mijenja) označilo broj tri kao mjeru koliko recenzije drugih mogu promijeniti njihovo mišljenje o nekom brendu ili proizvodu, 95 s brojem četiri, 36 s brojem jedan, 19 s brojem dva i 17 s brojem pet.

Od stranica koje ispitanici najviše koriste za informiranje o nekom brendu ili proizvodu 194 (55,4%) ispitanika ističu službene web stranice, 69 (19,7%) *Facebook* stranice, 31 (8,9%) *Instagram* stranice, 25 (7,1%) portale, 16 (4,6%) blogove te navode još i forume, *Google* i *eBay*.

Ispitanici su višestruko označavali koje medije koriste za informiranje o nadolazećim događajima. Njih 325 označilo je društvene mreže, 208 portale, 134

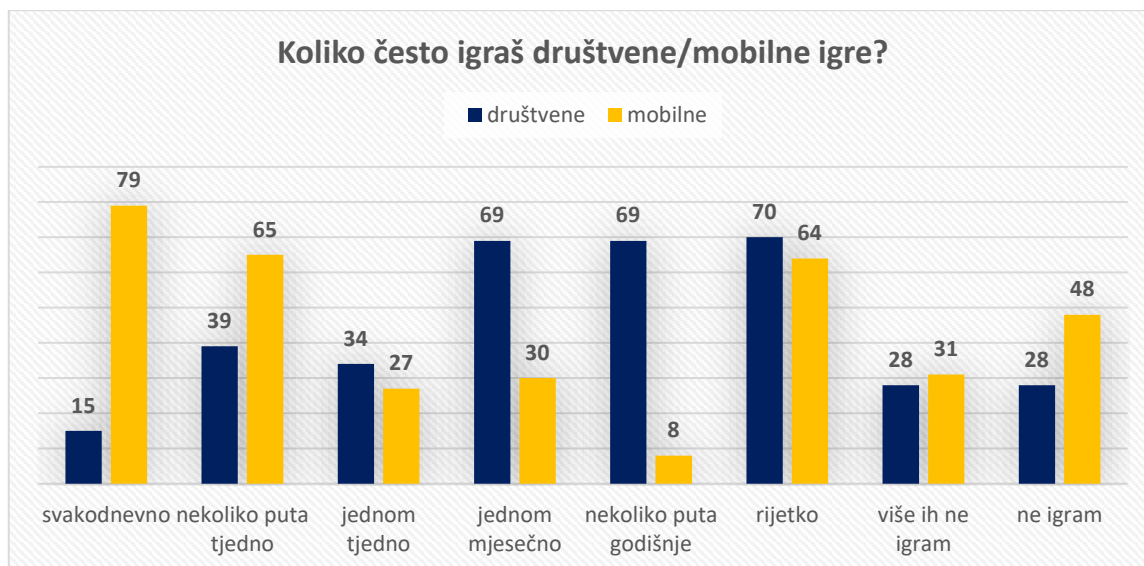
televiziju, 110 druge web stranice, 108 plakate, 76 radio, 55 novine i 36 letke (Slika 28). Kao motiv za odlazak na neki događaj, 323 ispitanika ističe interes za temu, 244 prijatelje koji idu na isti događaj, 165 to što je događaj besplatan, 92 zanimljive vizuale i 71 neobičan koncept.



Slika 28: Mediji putem kojih se ispitanici informiraju o nadolazećim događajima

U četvrtom i petom dijelu upitnika ispitanici su odgovarali na pitanja o društvenim i mobilnim igrama. Podaci o tim stavkama obraditi će se usporedno kako bi se dobio uvid u različite navike sudionika kod igranja različitih vrsta igara.

Na pitanje koliko često igraju društvene igre, 70 (19,9%) ispitanika odgovorilo je da ih rijetko igra, 69 (19,6%) jednom mjesečno i isti broj nekoliko puta godišnje, 39 (11,1%) nekoliko puta tjedno, 34 (9,7%) jednom tjedno, 28 (8,0%) da su igrali prije, ali više ne i isti broj da ne igra društvene igre, dok je njih 15 (4,3%) izjavilo da društvene igre igra svakodnevno. Za učestalost igranja mobilnih igara, 79 (22,4%) ispitanika odgovorilo je svakodnevno, 65 (18,5%) nekoliko puta tjedno, 64 (18,2%) rijetko, 48 (13,6%) da ne igraju mobilne igre, 31 (8,8%) da su igrali prije, ali više ne, 30 (8,5%) jednom mjesečno, 27 (7,7%) jednom tjedno i 8 (2,3%) nekoliko puta godišnje (Slika 29).



Slika 29: Učestalost igranja društvenih/mobilnih igara

273 (77,6%) ispitanika odgovorilo je da društvene igre igra u društvu, njih 45 (13,6%) da ih ne igraju, a 31 (8,8%) da igraju sami. S druge strane, 239 (69,3%) ispitanika istaknulo je da mobilne igre igraju sami (*single-player*), 65 (18,8%) da ih ne igraju, a 41 (11,9%) da ih igraju u društvu (*multiplayer*).

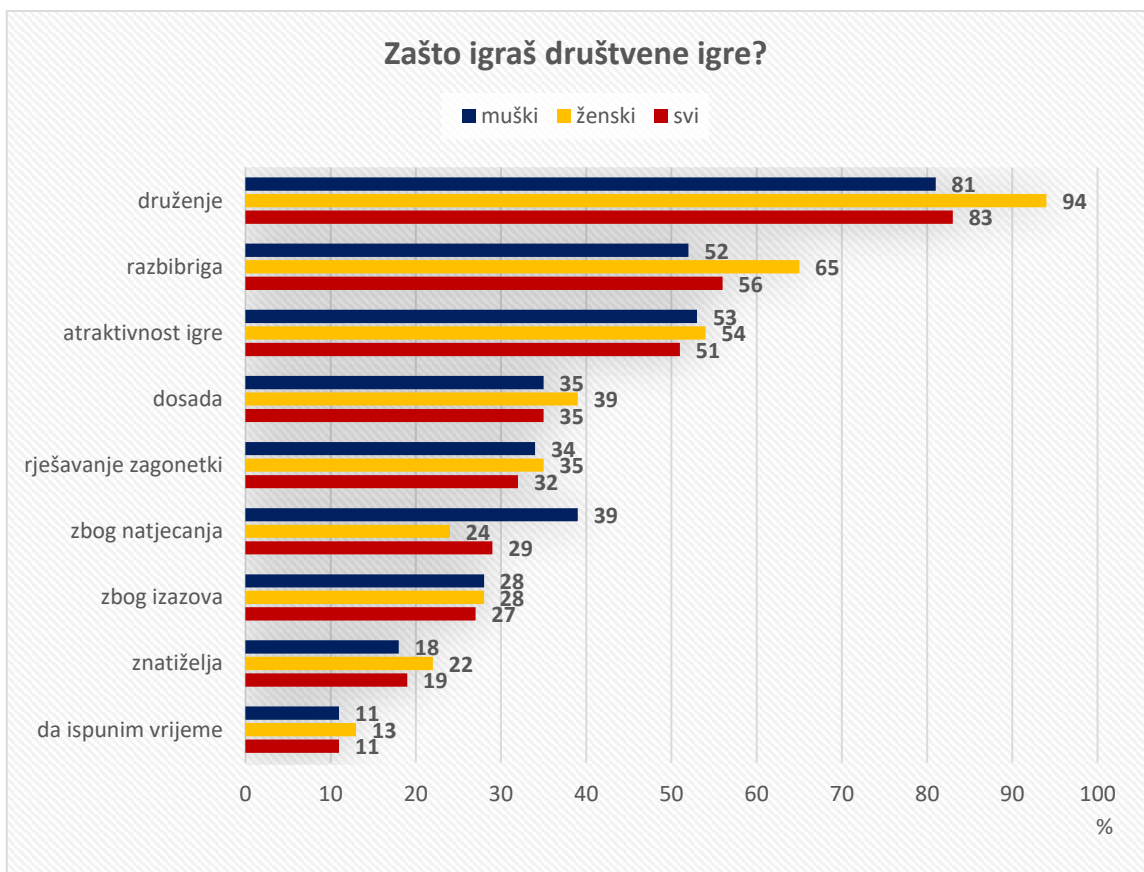
S obzirom da su ispitanici prema pitanju spola bilo podjednako raspoređeni u omjeru 60:40, analizirano je postoje li razlike u njihovih odgovorima na pitanjima koja su se ticala društvenih igara i ulične igre. Razlika je uočena u tome što je 15% ispitanika muškog spola izjavilo da društvene igre igraju nekoliko puta tjedno, dok je 8% ispitanica izjavilo isto. Također, 24% ispitanica ženskog spola izjavilo je da društvene igre igraju jednom mjesečno, dok je 14% pripadnika muškog spola izjavilo isto (Tablica 1).

Tablica 1: Učestalost igranja društvenih igara s obzirom na spol – apsolutne i relativne frekvencije

		Koliko često igraš društvene igre?																	
		N		svakodnevno		nekoliko puta tjedno		jednom tjedno		jednom mjesečno		nekoliko puta godišnje		rijetko		više ih ne igram		ne igram	
spol	352	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
muški	150	6	4	22	15	16	11	21	14	25	17	33	22	11	7	16	11		
ženski	202	9	4	17	8	18	9	48	24	44	22	37	18	17	8	12	6		

Na pitanje kupuju li društvene igre, 246 (69,9%) ispitanika odgovorilo je negativno, a 106 (30,1%) potvrdno. Od onih koji ih kupuju, njih 51 (31,3%) spremno je izdvojiti 100-200 kn za kupnju, 40 (24,5%) 50-100 kn, 32 (19,6%) do 50 kn, 22 (13,5%) 200-300 kn, 9 (5,5%) 300-400 kn te isti broj preko 400 kn. Usporedno, 338 (98,3%) ispitanika odgovorilo je da ne kupuju mobilne igrice, dok samo njih 6 (1,7%) kupuju. 35 (97,2%) ispitanika bilo bi spremno izdvojiti do 50 kn za mobilnu igricu, a jedan ispitanik (2,7%) 50-100 kn.

Ustanovljeno je da 271 ispitanik društvene igre igra zbog druženja, 182 zbog razbibrige, 165 zbog atraktivnosti same igre, 114 iz dosade, 106 jer vole rješavati zagonetke, 94 jer se vole natjecati, 87 zbog postavljenog izazova, 61 iz znatiželje i 37 da ispune vrijeme dok čekaju (Slika 30). Suprotno tomu, 231 ispitanik mobilne igre igra zbog dosade, 175 da ispuni vrijeme dok čeka, 132 iz razbibrige, 99 zbog atraktivnosti same igre, 63 zbog postavljenog izazova, 55 zbog vizualne privlačnosti, 48 iz znatiželje i 44 zbog zanimljive mehanike igre.



Slika 30: Razlozi igranja društvenih igara s obzirom na spol – postotak od ukupnog broja dobivenih odgovora

Pitanje je analizirano i na razini spola iz čega se vidi da su odgovori većinom usuglašeni i nema razlike u odgovorima na temelju spola, osim u izjavi da društvene igre igraju zbog druženja, ženski spol 94%, muški 81% te da društvene igre igraju zbog natjecanja, što je izjavilo 39% muških ispitanika, dok je od ženskih ispitanika isto reklo 24% (Tablica 2).

Tablica 2: Razlozi igranja društvenih igara s obzirom na spol – apsolutne i relativne frekvencije

		Zašto igraš društvene igre?																		
		druženje			razbibriga		atraktivnost igre		dosada		rješavanje zagonetki		zbog natjecanja		zbog izazova		znatiželja		da ispunim vrijeme	
spol	N	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
■ muški	136	110	<b>81</b>	71	<b>52</b>	72	<b>53</b>	47	<b>35</b>	46	<b>34</b>	53	<b>39</b>	38	<b>28</b>	24	<b>18</b>	15	<b>11</b>	
■ ženski	172	161	<b>94</b>	111	<b>65</b>	93	<b>54</b>	67	<b>39</b>	60	<b>35</b>	41	<b>24</b>	49	<b>28</b>	37	<b>22</b>	22	<b>13</b>	
■ svi	308	271	<b>83</b>	182	<b>56</b>	165	<b>51</b>	114	<b>35</b>	106	<b>32</b>	94	<b>29</b>	87	<b>27</b>	61	<b>19</b>	37	<b>11</b>	

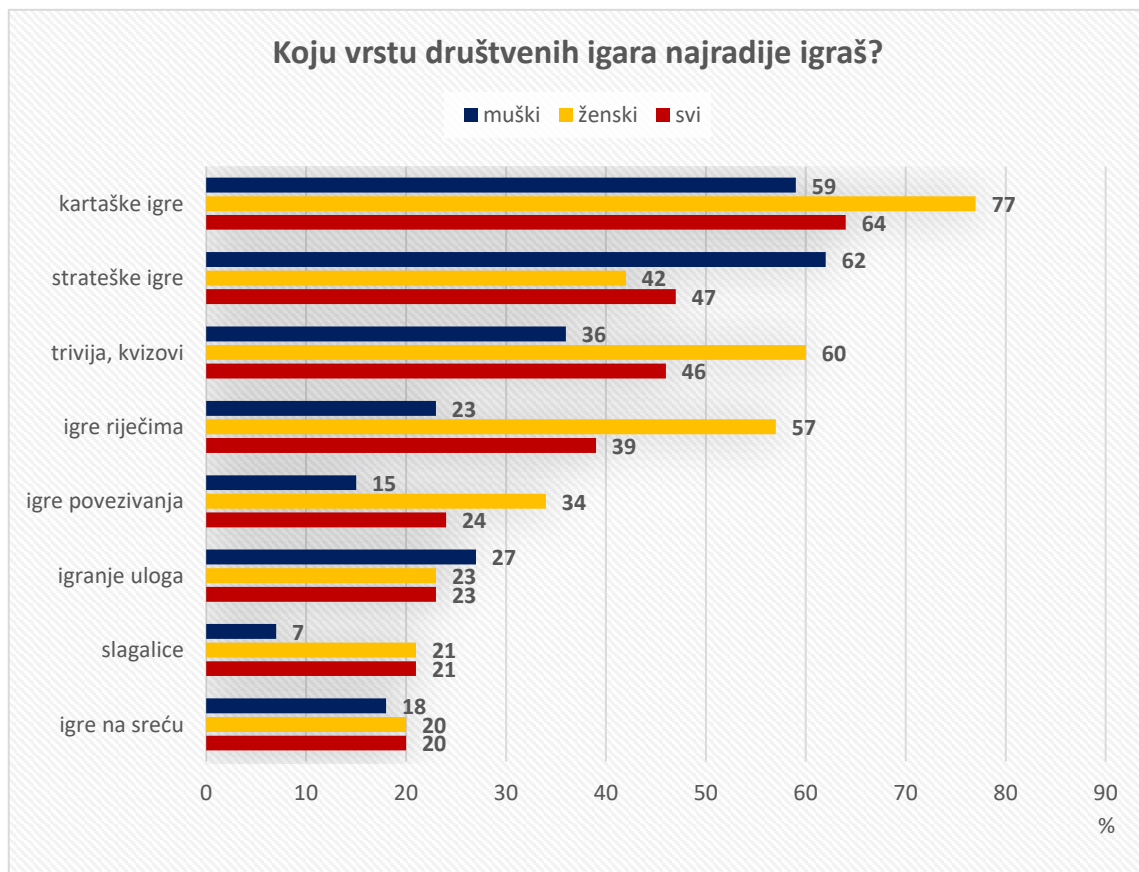
Kao zadnju društvenu igru koju su igrali ispitanici su naveli *Monopoly* (50), *Uno* (37), *Belot* (19), *Alias* (18), razne kartaške igre (14), *Jamb* (13), *Rizik* (10), *Pictionary* (9), *Settlers of Catan* (8), *Čovječe ne ljuti se* (8), poker (6), *Remi* (6), *5 sekundi* (4), *Dungeons & Dragons* (4), *Cluedo* (3), *Tabu* (3), te po dva odgovora za *Activity*, *Citadels*, *Jengu*, *Splendor*, *Village*, itd.

Pod omiljenu društvenu igru naveli su *Monopoly* (49), *Belot* (26), *Uno* (25), *Rizik* (22), *Pictionary* (21), *Alias* (15), *Jamb* (12), *Dungeons & Dragons* (8), razne kartaške igre (8), *Čovječe ne ljuti se* (7), poker (6), *Settlers of Catan* (5), šah (4), *Dixit* (3), *Remi* (3), *Tabu* (3), *Cluedo* (2), *5 sekundi*, *Jengu*, itd.

S druge strane, kao zadnju mobilnu igru koju su igrali sudionici su naveli *Candy Crush Sagu* (14), *Word Snack* (9), *Sudoku* (7), *PUBG* (5), *Soliter* (5), *Clash Royale* (4), *Hearthstone* (4), po tri odgovora za *Block Party*, *Design Home*, *QuizUp*, *Trivia Crack* te po dva odgovora za *8 Ball Pool*, *Clash of Clans*, *Game of Sultans*, *Little Alchemy 2*, *Pokemon GO*, *Subway Surfers*, *Toy Blast*, itd.

Pod omiljenu mobilnu igru naveli su *Candy Crush Sagu* (15), *Sudoku* (9), *Hearthstone* (6), *Clash Royale* (4), *Design Home* (4), *PUBG* (4), *Word Snack* (4), *Hungry Shark* (3), *Subway Surfers* (3), *Temple Run* (3) te po dva odgovora za *Angry Birds*, *Helix Jump*, *Plants vs Zombies*, *Soliter*, *Super Hexagon*, *Tetris*, *Trivia Crack*, itd.

Od vrsta igara koje sudionici najradije igraju, njih 207 označilo je kartaške igre, 153 strateške, 149 *triviju* i kvizove, 125 igre riječima, 77 igre povezivanja, 73 igranje uloga, 68 slagalice i 66 igre na sreću (Slika 31).



Slika 31: Omiljene vrste društvenih igara ispitanika s obzirom na spol – postotak od ukupnog broja dobivenih odgovora

Razlike u odgovorima na temelju spola uočavaju se u tome što ženski spol preferira kartaške igre, *trivije* i kvizove, igre riječima, igre povezivanja i slagalice, dok muški spol preferira strateške igre i igre uloga (Tablica 3).

Tablica 3: Omiljene vrste društvenih igara s obzirom na spol – apsolutne i relativne frekvencije

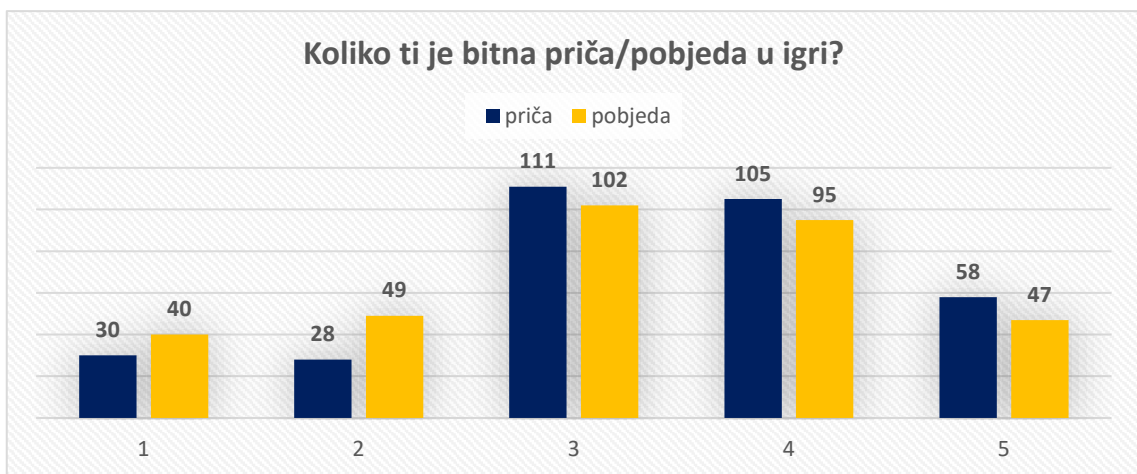
		Koju vrstu društvenih igara najradije igraš?															
		kartaške igre		strateške igre		trivija, kvizovi		igre riječima		igre povezivanja		igranje uloga		slagalice		igre na sreću	
spol	N	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
■ muški	132	78	59	83	63	48	36	30	23	20	15	35	27	9	7	24	18
■ ženski	168	129	77	70	42	101	60	95	57	57	34	38	23	59	35	42	25
■ svi	300	207	64	153	47	149	46	125	39	77	24	73	23	68	21	66	20



263 (84,8%) ispitanika izjavilo je da društvene igre najčešće igraju vikendom, a njih 47 (15,2%) radnim danom, dok 220 (85,3%) ispitanika mobilne igre igra radnim danom, a 38 (14,7%) vikendom. Društvene igre najčešće igraju poslije 17 sati, 276 (89,9%), rjeđe od 12 do 17 sati, 26 (8,5%), te njih petero (1,6%) do 12 sati. S druge strane, 136 (54,6%) ispitanika mobilne igre igra od 12 do 17 sati, 77 (30,9%) poslije 17 sati te njih 36 (14,5%) do 12 sati.

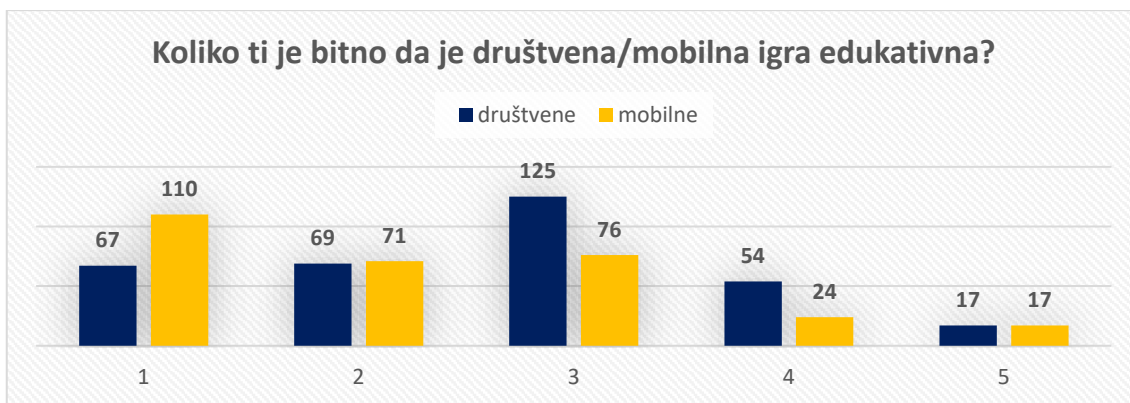
Mjesta na kojima ispitanici najčešće igraju društvene igre su kod prijatelja, 155 (50,2%), kod kuće, 129 (41,7%), na izletima i putovanjima, 11 (3,6%), te u kafiću, u školi/na fakultetu i u prirodi, 14 (4,5%). Mobilne igre najčešće igraju kod kuće, 140 (53,6%), dok putuju ili čekaju, 78 (29,9%), u školi/na fakultetu, 41 (15,7%), te na izletima i putovanjima i kod prijatelja, 2 (0,8%).

Važnost priče i pobjede u igri ispitanici su označavali na skali od 1 do 5. Broj jedan označavao je da im činjenica nije bitna, a pet da im je jako bitna. Najviše sudionika za važnost priče u igri označilo je broj tri, 111 (33,4%), i četiri, 105 (31,6%), dok za važnost pobjede prevladavaju broj tri, 102 (30,6%), i četiri, 95 (28,5%) (Slika 32).



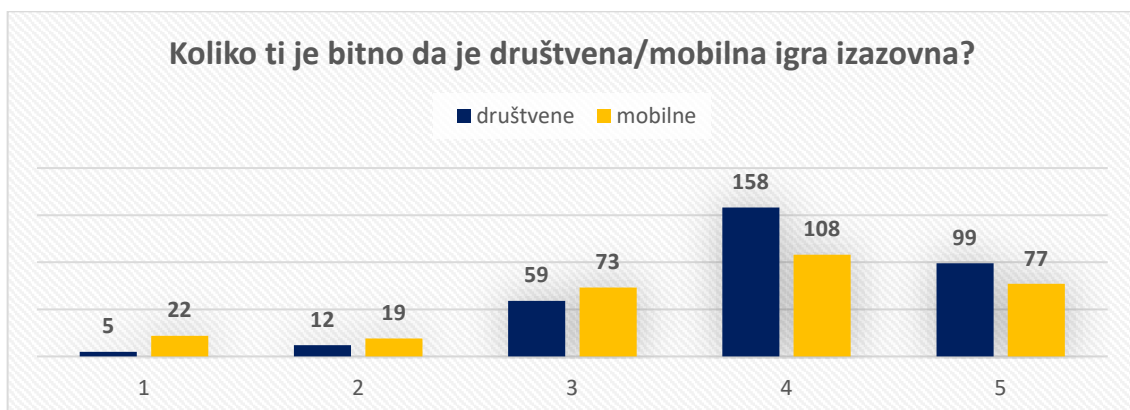
Slika 32: Stupanj važnosti priče i pobjede u igri

Na skali od jedan do pet ispitanici su odgovarali i na pitanja u kojima su trebali označiti stupanj važnosti koji pridaju edukativnosti i izazovnosti društvenih i mobilnih igara te važnosti koju pridaju samoj igri. Najviše ispitanika za važnost edukativnosti društvene igre označilo je broj tri, 125 (37,7%), dok je za mobilne igre njih 110 (36,9%) označilo broj jedan (Slika 33).



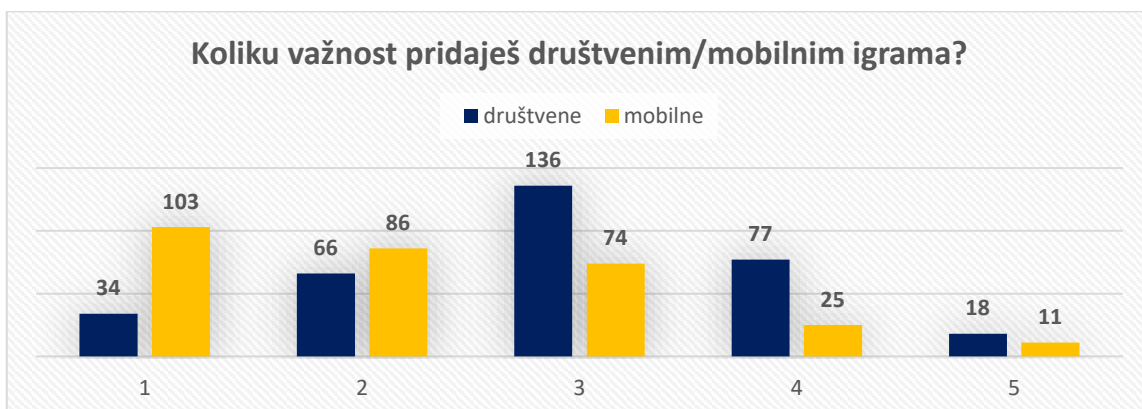
Slika 33: Stupanj važnosti edukativnosti društvene/mobilne igre

Također, njih 158 (47,4%) označilo je brojem četiri važnost izazovnosti kod društvenih igara te sličan broj ispitanika označio je brojem četiri izazovnost mobilnih igara, njih 108 (36,1%) (Slika 34).



Slika 34: Stupanj važnosti izazovnosti društvene/mobilne igre

Vажnost koju ispitanici pridaju društvenim igrama je broj tri, 136 (41,1%), a mobilnim jedan, 103 (34,4%) (Slika 35).



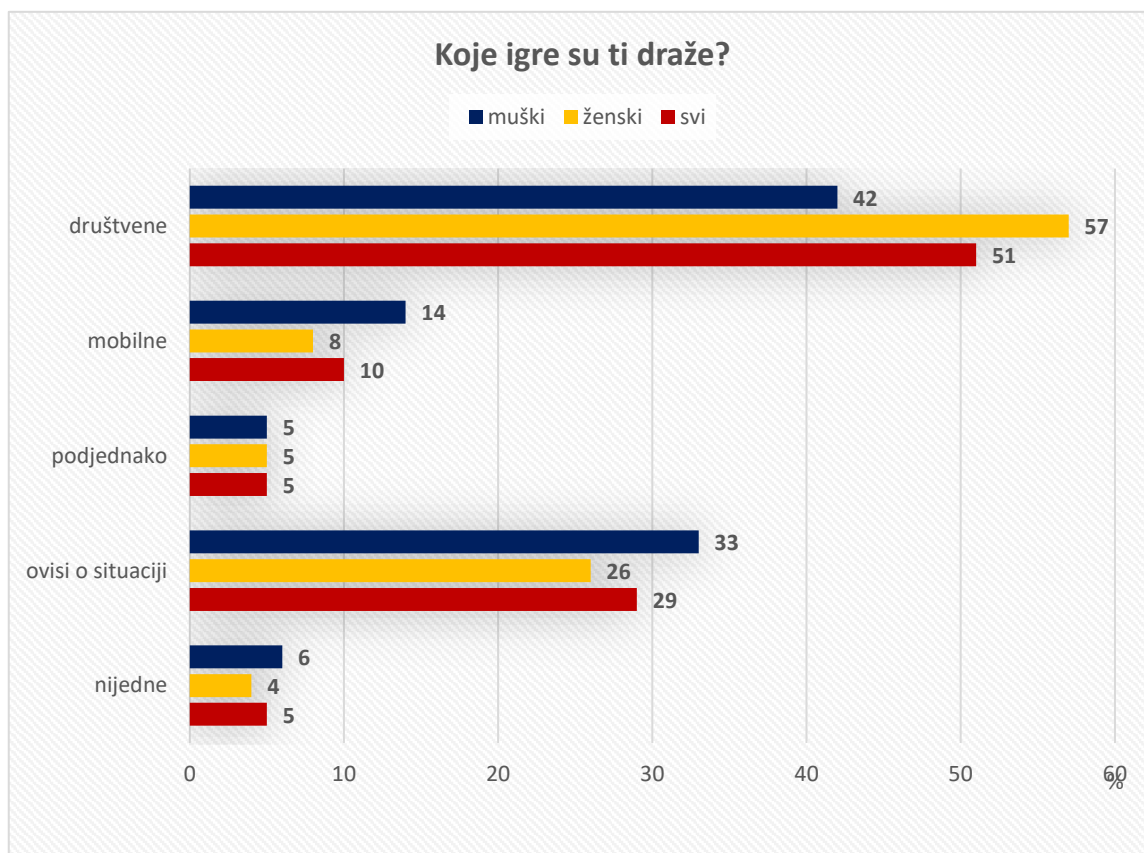
Slika 35: Stupanj važnosti društvenih/mobilnih igara

Kada su ista pitanja analizirana u odnosu na spol ispitanika, uočeno je da ne postoje razlike u odgovorima, točnije u suglasnosti su s rezultatima ukupnog zbroja sudionika (Tablica 4).

Tablica 4: Važnost priče/edukativnosti/izazovnosti/pobjede u društvenim igrama i važnost društvenih/mobilnih igara s obzirom na spol – prosječne skalne vrijednosti rangova (AS) i raspršenje rezultata (SD)

spol	N	Koliko ti je bitna priča u igri?		Koliko ti je bitno da je društvena igra edukativna?		Koliko ti je bitno da je društvena igra izazovna?		Koliko ti je bitno da pobijediš u društvenoj igri?		Koliko važnost pridaješ društvenim igrama?		Koliko važnost pridaješ mobilnim igrama?	
		AS	SD	AS	SD	AS	SD	AS	SD	AS	SD	AS	SD
muški	99	3.6	1.2	2.5	1.1	3.9	0.9	3.4	1.1	3.0	1.0	2.3	1.1
ženski	144	3.3	1.0	2.8	1.1	4.1	0.8	3.1	1.2	2.9	1.0	2.1	1.1
svi	243	3.4	1.1	2.6	1.1	4.0	0.9	3.2	1.2	3.0	1.0	2.2	1.1

Na pitanje koje su im igre draže, 178 (50,6%) ispitanika odgovorilo je društvene igre, 102 (29,0%) ovisi o situaciji, 36 (10,2%) mobilne igre, 18 (5,1%) podjednako i isti broj da im nijedne nisu draže (Slika 36).



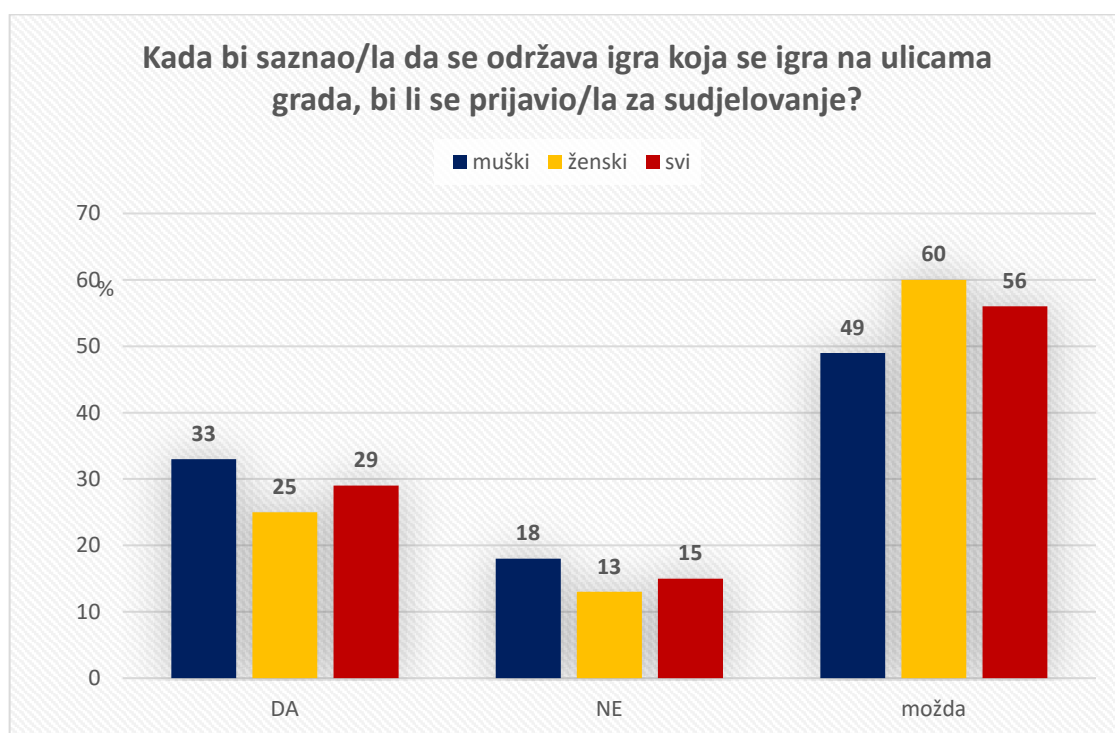
Slika 36: Preferencija igara s obzirom na spol – postotak od ukupnog broja dobivenih odgovora

Iz priloženog grafa može se uočiti da ženski spol (57%) preferira društvene igre više od muškog spola (42%), dok muški spol (14%) preferira mobilne igre više od ženskog spola (8%) (Tablica 5).

Tablica 5: Preferencija igara s obzirom na spol – apsolutne i relativne frekvencije

spol	N	Koje igre su ti draže?									
		društvene		mobilne		podjednako		ovisi o situaciji		nijedne	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
■ muški	150	62	42	21	14	7	5	50	33	10	6
■ ženski	202	116	57	15	8	11	5	52	26	8	4
■ svi	352	178	51	36	10	18	5	102	29	18	5

U posljednjem dijelu upitnika pitanja su se odnosila na uličnu igru. Na pitanje bi li se prijavili za sudjelovanje u igri koja se odvija na ulicama grada, 198 (56,3%) ispitanika odgovorilo je možda, 100 (28,4%) da bi se prijavilo, a 54 (15,3%) da ne bi (Slika 47).



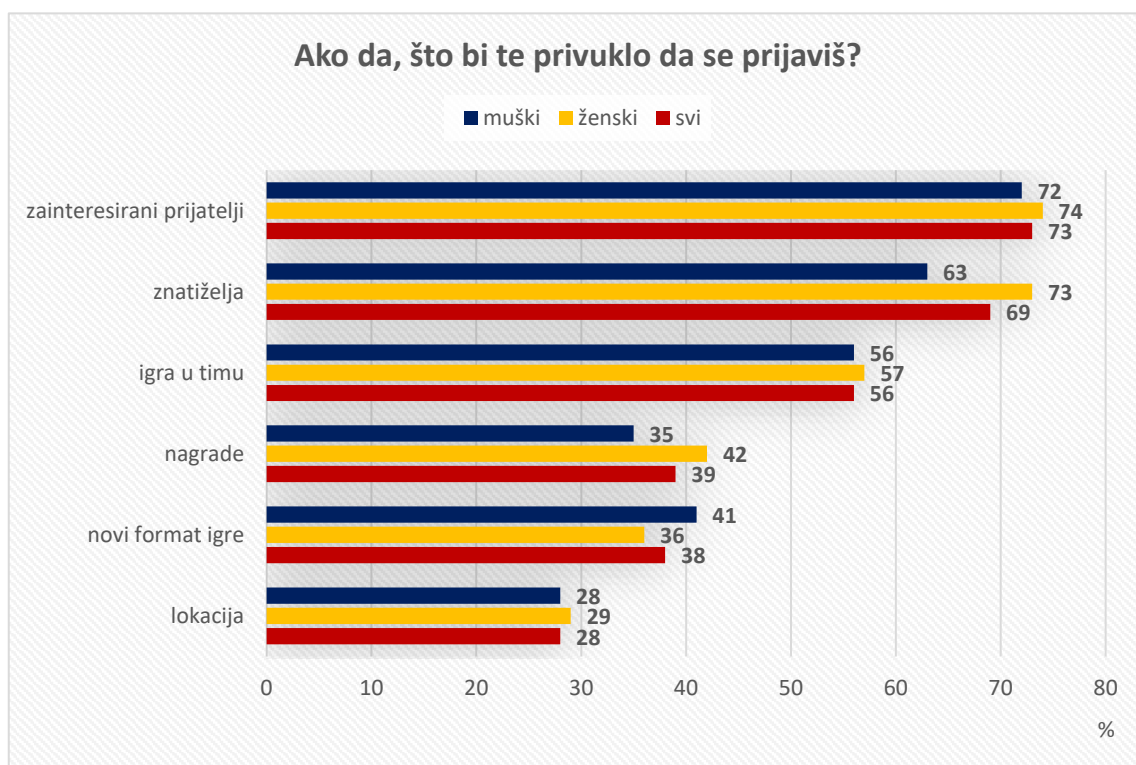
Slika 37: Spremnost ispitanika za sudjelovanje u uličnoj igri s obzirom na spol – postotak od ukupnog broja dobivenih odgovora

Na temelju spola odgovori su u suglasnosti s rezultatima ukupnog zbroja ispitanika. Može se uočiti da je ženski spol ipak malo više neodlučan (60%) od muškog (49%) (Tablica 6).

Tablica 6: Spremnost ispitanika za sudjelovanje u uličnoj igri s obzirom na spol – apsolutna i relativna frekvencija

		Kada bi saznao/la da se održava igra koja se igra na ulicama grada, bi li se prijavio/la za sudjelovanje?					
		DA		NE		možda	
spol	N	f	%	f	%	f	%
■ muški	150	49	33	27	18	74	49
■ ženski	202	51	25	27	13	124	60
■ svi	352	100	29	54	15	198	56

Od onih koji bi se prijavili za sudjelovanje, njih 219 odgovorilo je da bi ih na prijavu privukli prijatelji koji su zainteresirani, 207 znatiželja, 168 igra u timu, 117 nagrade, 113 novi format igre i 85 njih bi privukla lokacija (Slika 38).



Slika 38: Motivacija ispitanika za sudjelovanje u uličnoj igri s obzirom na spol – postotak od ukupnog broja dobivenih odgovora

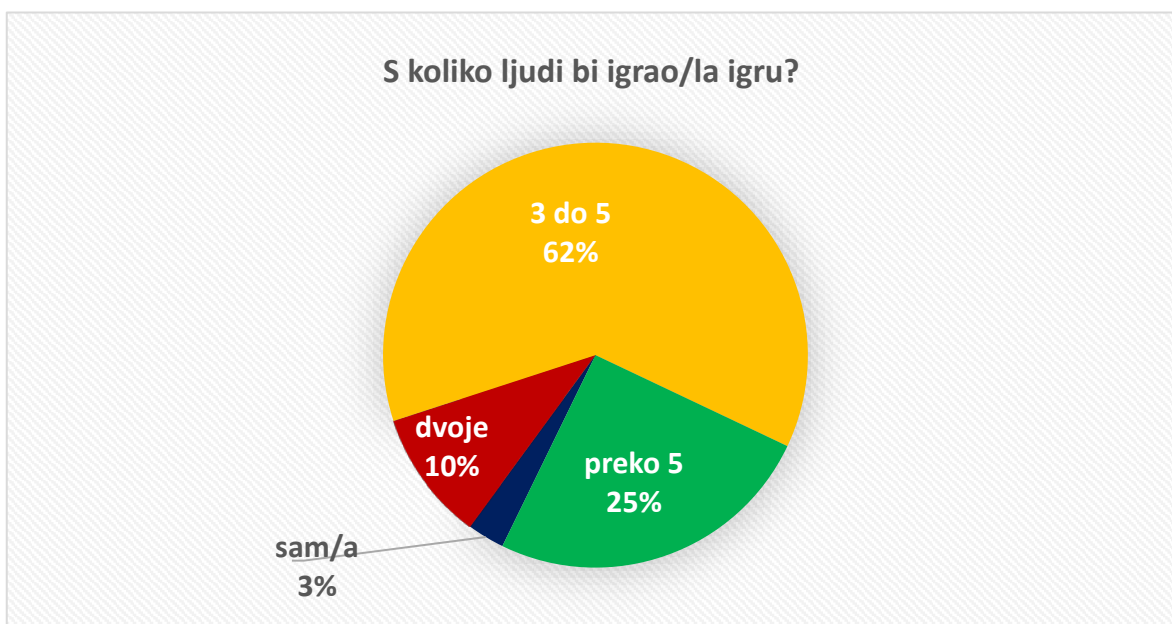
Iz priloženog grafa, na temelju spola može se uočiti da su odgovori u suglasnosti s ukupnim zbrojem odgovora i zaključiti da ženski spol više privlači znatiželja (ženski spol 73%, muški spol 63%) i nagrade (ženski spol 42%, muški spol 35%). S druge strane,

muški spol (41%) bi igra više privukla zbog novog formata igre u odnosu na ženski spol (36%) (Tablica 7).

Tablica 7: Motivacija ispitanika za sudjelovanje u uličnoj igri s obzirom na spol – apsolutne i relativne frekvencije

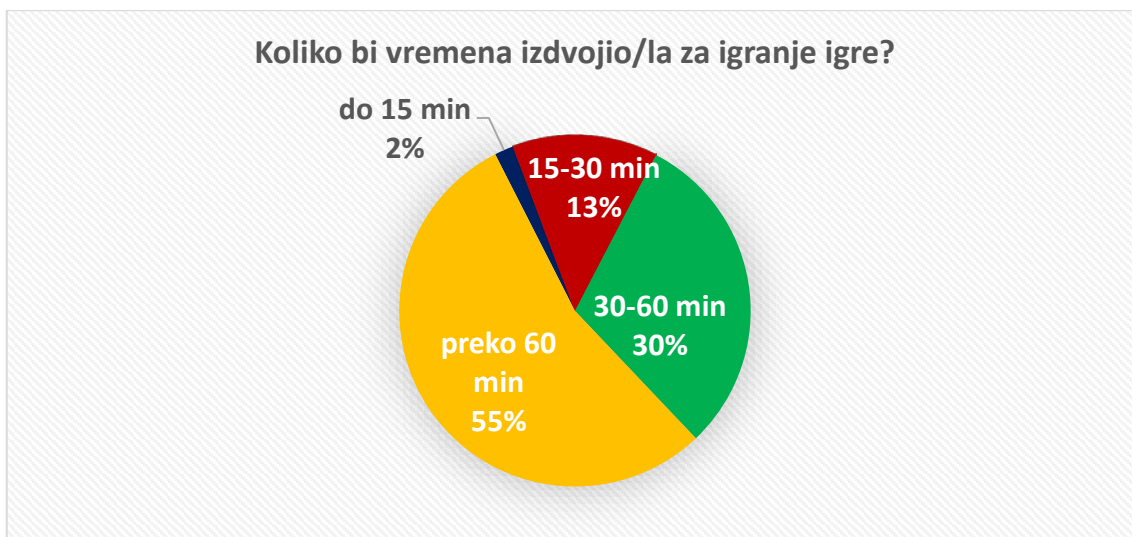
		Što bi te privuklo da se prijaviš za sudjelovanje u uličnoj igri?											
		zainteresirani prijatelji		znatiželja		igra u timu		nagrade		novi format igre		lokacija	
spol	N	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
■ muški	123	89	<b>72</b>	78	<b>63</b>	69	<b>56</b>	43	<b>35</b>	50	<b>41</b>	34	<b>28</b>
■ ženski	175	129	<b>74</b>	128	<b>73</b>	99	<b>57</b>	73	<b>42</b>	63	<b>36</b>	51	<b>29</b>
■ svi	298	218	<b>73</b>	206	<b>69</b>	168	<b>56</b>	116	<b>39</b>	113	<b>38</b>	85	<b>28</b>

Kao idealan dan za igru ulične igre, 269 (93,1%) ispitanika odabralo je vikend, a 20 (6,9%) radni dan, a kao idealno vrijeme, 194 (66,7%) ispitanika odabralo je vrijeme od 17-20 h, 89 (30,6%) 12-17 h te njih 8 (2,7%) do 12 h. 175 (62,1%) ispitanika izjavilo je da bi igru igrali u timu od 3 do 5 članova, njih 71 (25,2%) u timu od više od pet članova, 28 (9,9%) u paru, dok je njih osmero (2,8%) izjavilo da bi igrali sami (Slika 39).



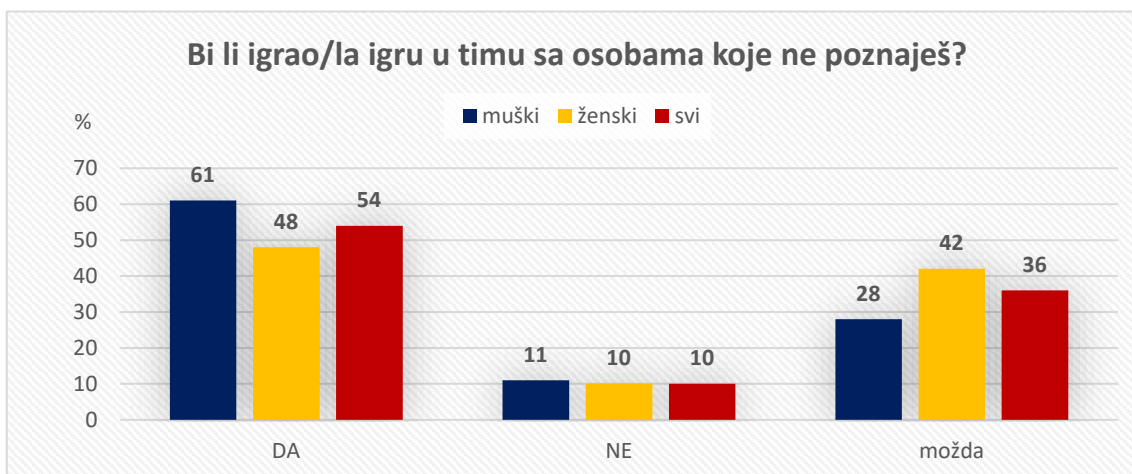
Slika 39: Tim u kojemu bi ispitanici igrali uličnu igru

Preko 60 minuta za igranje igre izdvojilo bi 155 (54,6%) sudionika, 30-60 minuta 86 (30,3%) ispitanika, 15-40 minuta 38 (13,4%) sudionika, a petero (1,8%) sudionika izdvojilo bi do 15 minuta (Slika 40).



Slika 40: Vrijeme koje bi sudionici izdvojili za igranje ulične igre

Na pitanje bi li igru igrali u timu s osobama koje ne poznaju, 168 (53,5%) sudionika odgovorilo je potvrdno, njih 114 (36,3%) možda, a 32 (10,2%) negativno (Slika 41). Također, 131 (41,6%) ispitanik volio bi na društvenim mrežama vidjeti objavu o svojoj igri, 104 (33,0%) ispitanika možda, a 80 (25,4%) ispitanika ne bi voljelo vidjeti objavu o svojoj igri.



Slika 41: Motivacija ispitanika za igranje u timu s nepoznatim osobama s obzirom na spol – postotak od ukupnog broja dobivenih odgovora

Kada se odgovori usporede u odnosu na spol, može se uočiti da je muški spol (61%) skloniji igri s osobama koje ne poznaju, u odnosu na ženski spol (48%) te je stoga ženski spol neodlučniji (42%) u odnosu na muški (28%) (Tablica 8).

Tablica 8: Motivacija ispitanika za igranje u timu s nepoznatim osobama s obzirom na spol – apsolutne i relativne frekvencije

		Bi li igrao/la u timu sa osobama koje ne poznaješ?					
		DA		NE		možda	
spol	N	f	%	f	%	f	%
■ muški	130	79	<b>61</b>	14	<b>11</b>	37	<b>28</b>
■ ženski	184	89	<b>48</b>	18	<b>10</b>	77	<b>42</b>
■ svi	314	168	<b>54</b>	32	<b>10</b>	114	<b>36</b>

Motivacija za sudjelovanje u uličnoj igri, igru u timu s nepoznatim osobama i preferencija objave na društvenim mrežama uspoređena je s područjem obrazovanja ispitanika. Može se uočiti da su odgovori većinom u suglasnosti, ali postoje male razlike.

Sudionici medicinskih struka (38%) najviše su motivirani za sudjelovanje u uličnoj igri, a društvenih znanosti (20%) najmanje te su ujedno i najneodlučniji (63%). Za igranje u timu s osobama koje ne poznaju, najspremniji su ispitanici iz područja prirodnih znanosti (75%), a najmanje društvenih (41%) koji su ujedno i najneodlučniji (43%). Sudionici koji bi najviše voljeli vidjeti objavu o svojoj igri na društvenim mrežama su oni iz područja prirodnih (50%) i tehničkih (49%) znanosti, dok su najneodlučniji oni iz humanističkih (43%) (Tablica 9).

Tablica 9: Spremnost ispitanika na sudjelovanje u uličnoj igri, igru u timu s nepoznatim osobama i preferencija o objavama na društvenim mrežama s obzirom na područje obrazovanja – apsolutne i relativne frekvencije

	N	Kada bi saznao/la da se održava igra koja se igra na ulicama grada, bi li se prijavio/la za sudjelovanje?						N	Bi li igrao/la igru u timu sa osobama koje ne poznaješ?						N	Bi li volio/voljela da na društvenim mrežama bude objava o tvojoj igri?					
		DA		NE		možda			DA		NE		možda			DA		NE		možda	
područje obrazovanja	329	f	%	f	%	f	%	295	f	%	f	%	f	%	295	f	%	f	%	f	%
društvene	77	15	<b>20</b>	13	<b>17</b>	49	<b>63</b>	69	28	<b>41</b>	11	<b>16</b>	30	<b>43</b>	70	21	<b>30</b>	24	<b>34</b>	25	<b>36</b>
humanističke	34	9	<b>26</b>	7	<b>21</b>	18	<b>53</b>	30	14	<b>47</b>	4	<b>13</b>	12	<b>40</b>	30	8	<b>27</b>	9	<b>30</b>	13	<b>43</b>
medicinske	40	15	<b>38</b>	7	<b>17</b>	18	<b>45</b>	37	22	<b>59</b>	1	<b>3</b>	14	<b>38</b>	36	16	<b>44</b>	9	<b>25</b>	11	<b>31</b>
prirodne	20	7	<b>35</b>	3	<b>15</b>	10	<b>50</b>	16	12	<b>75</b>	0	<b>0</b>	4	<b>25</b>	16	8	<b>50</b>	2	<b>13</b>	6	<b>37</b>
tehničke	120	35	<b>29</b>	16	<b>13</b>	69	<b>58</b>	109	59	<b>54</b>	10	<b>9</b>	40	<b>37</b>	108	53	<b>49</b>	20	<b>19</b>	35	<b>32</b>
umjetničke	38	11	<b>29</b>	5	<b>13</b>	22	<b>58</b>	34	20	<b>59</b>	4	<b>12</b>	10	<b>29</b>	35	15	<b>43</b>	11	<b>31</b>	9	<b>26</b>



### 3.2.5. Interpretacija rezultata

Iz provedene ankete cilj je bio ispitati i saznati navike igranja igara ciljne skupine s naglaskom na društvene igre. Uzorak se sastojao od pretežito mladih ljudi (18-34 godine) i to studenata od kojih je oko 60% pripadalo ženskom, a 40% muškom spolu područja obrazovanja tehničkih (36%) i društvenih znanosti (23%). Zbog toga se dobiveni rezultati mogu uzeti kao valjani za tu ciljnu skupinu i prema njima oblikovati buduću igru. Istraživanjem se željelo saznati odgovore na istraživačka pitanja što je i ostvareno.

Ispitanici slobodno vrijeme koriste za druženje, računalu, izlaske i sport te mobilni uređaj koriste više od računala. Dnevno provedu od 2 do 4 sata na mobilnom uređaju koji pretežito koriste za zabavu, a na računalu do dva sata koji koriste za zabavu i učenje. Od društvenih mreža i aplikacija najviše koriste *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* i *Messenger*, dok *Twitter* skoro nikada ne koriste. Zanimljivo je kako je 72 ispitanika izjavilo da nikad ne koriste *Instagram*, a njih 129 da ga stalno koriste.

Za informiranje o budućim događajima ispitanici koriste društvene mreže i portale, ali su dosta zastupljeni i mediji poput televizije i plakata. Motiv za odlazak na događaj im je interes za temu, prijatelji, besplatan događaj i zanimljivi vizuali, tj. neobičan koncept.

Ukupni odgovori upućuju na to da se društvene igre igraju u društvu jednom mjesečno, nekoliko puta godišnje i rijetko, dok se mobilne igraju samostalno svakodnevno i nekoliko puta tjedno. Unatoč tome, ispitanici navode da su im društvene igre draže (51%).

Pretpostavka je da su rezultati takvi iz razloga što ispitanici društvene igre igraju u velikoj mjeri zbog druženja, manje zbog razbibrige i atraktivnosti, a mobilne igraju zbog dosade i ispunjavanja vremena dok čekaju. S time se podudaraju i rezultati da društvene igre ispitanici igraju preko vikenda i to kod prijatelja, a mobilne radnim danima i kod kuće, što objašnjava činjenicu da preferiraju društvene igre iako ih manje igraju. Ispitanici više vole društvene igre, ali ih rjeđe igraju jer nisu toliko često u prilici da ih igraju u društvu, za razliku od mobilnih. Sukladno tome možemo zaključiti da se mobilni aspekt igara nije pokazao kao presudno važan, već da je u najvećem fokusu druženje.

Iz rezultata je vidljivo da motivacija ispitanika za igranje društvene igre ne ovisi o njihovom spolu, ali se ipak iz njih mogu iščitati neke razlike. Primjerice, ženski spol društvene igre pretežito igra zbog druženja i razbibrige, dok se muški spol ističe kako u većoj mjeri od ženskog spola društvene igre igra zbog natjecanja.

Također je ustanovljeno da učestalost igranja društvenih igara ne ovisi o njihovom spolu, iako možemo uočiti neke razlike u odgovorima. Ženski spol društvene igre igra jednom mjesečno (24%), nekoliko puta godišnje (22%) i rijetko (22%), dok muški spol iste igra rijetko (18%), nekoliko puta godišnje (17%) i nekoliko puta tjedno (15%).

Vrste igara koje sudionici najčešće igraju su kartaške igre i strateške igre, a rezultati su pokazali da postoji razlika u preferencijama između spolova. Ženski spol preferira kartaške igre, *trivije* i kvizove, igre riječima i igre povezivanja u puno većoj mjeri od muškog spola, dok muški spol preferira strateške igre i igranje uloga. Pod omiljene društvene igre ispitanici najčešće navode *Monopoly*, *Belot*, *Uno*, *Rizik*, *Pictionary* i *Alias*, a od mobilnih *Candy Crush Saga* i *Sudoku*.

Dobiveni rezultati istraživanja ne ukazuju na postojanje razlika u mišljenjima sudionika o važnosti priče, edukativnosti, izazovnosti i pobjede te o važnosti društvenih i mobilnih igara u odnosu na njihov spol. Na skali od 1 do 5 ispitanici važnost priče i pobjede ocjenjuju s 3 i 4, edukativnost društvene igre s 3, a mobilne s 1, izazovnost društvene i mobilne igre s 4 te važnost društvenih igara s 3, a mobilnih s 1.

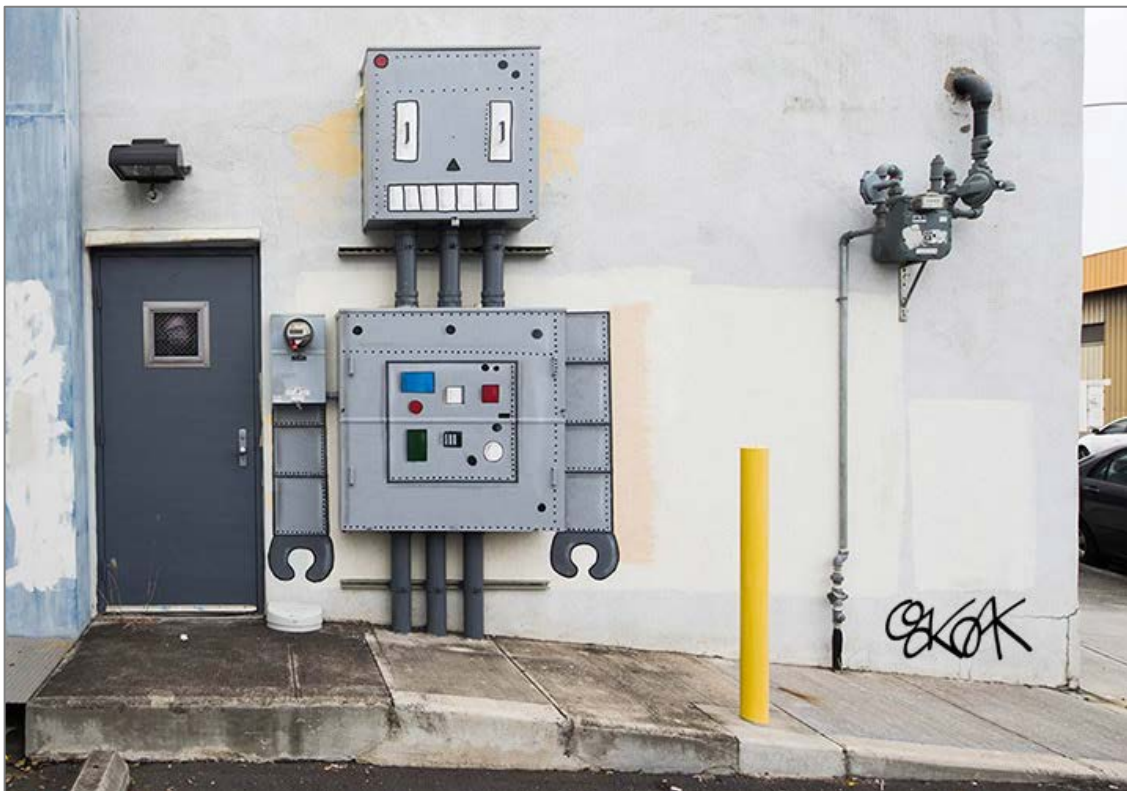
Većina ispitanika voljela bi sudjelovati u uličnoj igri i to zbog zainteresiranih prijatelja, znatiželje i igre u timu. Igru bi igrali preko vikenda od 17 do 20 sati u timu od tri do pet članova preko 60 minuta. Ispitanici bi bili spremni igrati s osobama koje ne poznaju, te bi njih 40% na društvenim mrežama voljelo vidjeti objavu o svojoj igri.

Ispitana je i motivacija ispitanika za sudjelovanje u uličnoj igri s obzirom na njihov spol i područje obrazovanja. Nije se pokazala značajna razlika u mišljenju ispitanika, ali se može primijetiti da su ispitanici muškog spola ipak spremniji na sudjelovanje, dok je ženski spol neodlučniji. Također, sudionici medicinskih struka motiviraniji su za sudjelovanje od ostalih, a za igru u timu s osobama koje ne poznaju su najspremniji sudionici iz područja prirodnih znanosti.

Slijedom svega navedenog moguće je zaključiti da ispitanici prepoznaju i vrednuju važnost društvenih igara i onoga što im pridonose. Cijene i žele izazov, žele priču i dozu edukativnosti, a pobjeda im nije najvažnija u tom procesu. Društvene igre igraju zbog druženja i zbog zanimljivog koncepta te je upravo to i jedan od razloga zbog kojih odlaze na događaje i zbog kojih bi se prijavili za sudjelovanje u uličnoj igri. Ispitana skupina ljudi otvorena je za zanimljive i inovativne programe, za upoznavanje novih ljudi te kritična prema tome kako provodi svoje slobodno vrijeme.

### 3.3. Mehanika igre

Igra oblikovana prema rezultatima istraživanja temelji se na psihološkom fenomenu pareidolija<sup>8</sup> (Slika 42) koji se temelji na prepoznavanju figura i obilježja u apstraktnim oblicima. Ideja je da igra na zabavan način omogućava upoznavanje ulice što u daljnjim tokovima igre pruža primjenu prethodnog iskustva u rješavanju izazova.



Slika 42: Primjer pareidolije, rad francuskog umjetnika pod imenom OakOak (<http://www.oakoak.fr>)

---

<sup>8</sup> Pareidolija, def. – psihološki fenomen u kojemu ljudi percipiraju uzorke, oblike ili značenje (posebice lica) u apstraktnim i slučajnim rasporedima oblika i linija (npr. traženje oblika u oblacima) [4].

Mapu igre čini prostor odabrane Tesline ulice, a alati za igru sastoje se od karte ulice, kartonskih naočala i mobilnog uređaja (aplikacija). Uspješni sudionici igre po završetku su nagrađeni simboličnim poklonom u obliku majice ili platnene torbe s otiskom, što se pokazalo kao dobar način promocije projekta i izvan konteksta same igre. Igra nije vremenski ograničena i može se igrati samostalno ili u timu. Time se želi ostvariti raznovrsnost ponude te potaknuti igrače na sudjelovanje u više navrata, s ciljem poticanja suradnje i proširivanja timova.

Igra nije postavljena u potpunosti u aplikaciju zbog toga što je bilo bitno da sudionici ne provedu čitavu igru gledajući u mobilni uređaj, već da im on služi kao orijentir i da pojednostavi držanje materijala od kojih je preostala jedino karta ulice (za razliku od prvotne verzije igre).

Cilj igre je preusmjeravanje pažnje na uspoređivanje značajki ulice s oblikovanim predlošcima dizajniranim prema fotografijama prostora. Igrač kreće u potragu za takvim vizualima unutar prostora Tesline ulice. Zanimljivost igre leži upravo u tome što se odvija na otvorenom prostoru, u centru grada, čime se ostvaruje interakcija igrača s prostorom koji inače ne bi primijetio niti obraćao pozornost na njega.

Igrač traži određena obilježja unutar svog okruženja. Za rješavanje zadataka potrebna je distribucija pažnje, komparacija i evaluacija prostora te sposobnost da se na određenom mjestu vidi ono čega nema i što bi moglo biti. Predviđeno vrijeme održavanja igre su četiri dana u tjednu (od četvrtka do nedjelje), tijekom cijelog mjeseca, u vremenu od 16 do 20 sati, temeljno na iskustvima iz prve verzije igre i provedene ankete.

Odabrano ime igre je *SUPER-VID*, tj. *Tesla Street Game: SUPER-VID*. Želja je bila zadržati stvoreni brend *Tesla Street Game-a*, ali na način da se proizvod *Tesla Street Game-a* sa svakom novom verzijom igre može definirati kao samostalan i drugačiji od prijašnjih, ovoga puta pod nazivom *SUPER-VID*.

*SUPER-VID* stvara jedan novi paralelni svijet mašte u kojemu se nalaze stvorenja koja igrači moraju pronaći. Ideja igre je da svatko posjeduje tzv. super-vid ili super-viziju kojom može vidjeti spomenuti paralelni svijet. U aplikaciji se nalazi galerija ilustrativnih stvorenja koje je potrebno pronaći te se u njoj skupljaju rezultati. Kada igrač pronađe stvorenje na lokaciji, na karti ulice iščita kôd koji zatim unosi u aplikaciju. Tim

stvorenjima udahnut je život nakon što ih igrač pronalazi te u spomenutoj aplikaciji oni ostvaruju interakciju na jednoj višoj razini. Ovisno o tome koliko je stvorenja igrač pronašao, u tolikoj mjeri posjeduje spomenuti super-vid.

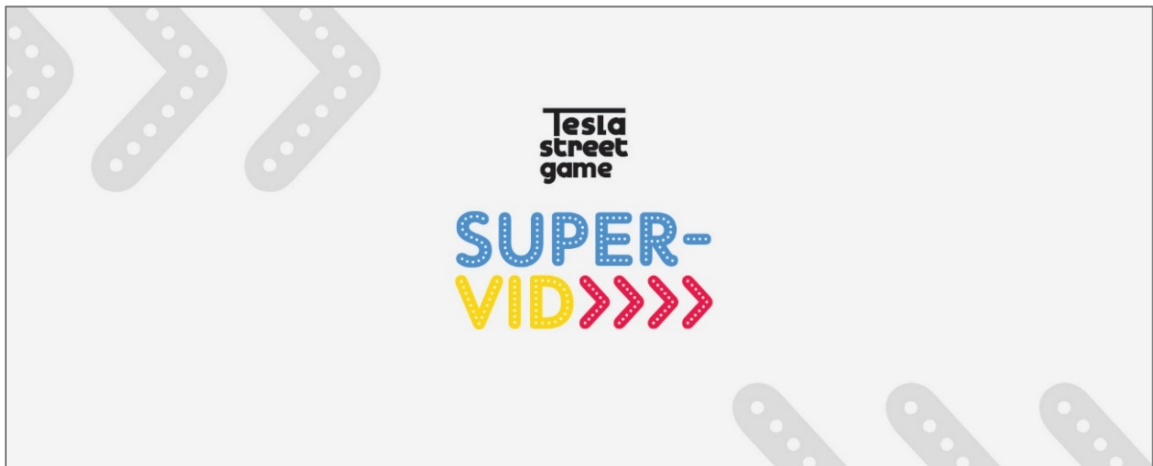
---

„Gledati može svatko.  
Vidjeti mogu neki.  
Super-vidjeti mogu samo rijetki.“

---

### 3.4. Oblikovanje elemenata ulične igre

Vizuali i materijali koji su potrebni za definiranu igru su logo (redizajn postojećeg loga za *Tesla Street Game* (TSG) i dizajn loga za *SUPER-VID*) (Slika 43), A3 karta (Prilog 2) i galerija ilustracija<sup>9</sup> (Prilog 3) te promotivni materijali. U daljnjim poglavljima njihovo oblikovanje biti će pobliže opisano.



Slika 43: Krajnja verzija loga za TSG i *SUPER-VID*

---

<sup>9</sup> Ilustracije je oblikovala studentica Grafičkog fakulteta Monika Piragić.

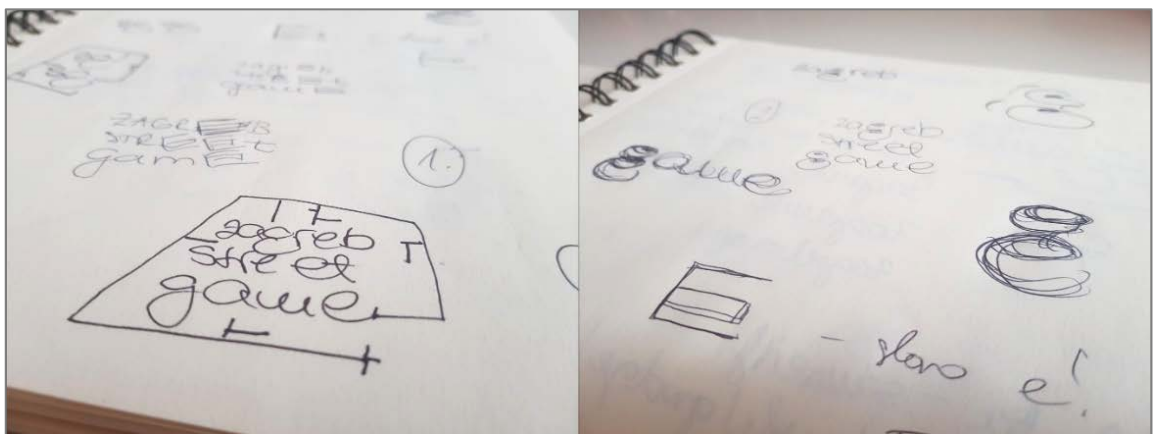
### 3.4.1. Logotip

S obzirom da je logotip za *Tesla Street Game* 2017. (Slika 44) sadržavao simbole i tekst, ideja je bila da se redizajn loga oblikuje na način da on bude tipografski, monokromatski i s minimalnim intervencijama. Zahtjevi korištenog pisma bili su da bude oblo, sans-serifno i geometrijsko.



Slika 44: Originalni i redizajnirani TSG logo

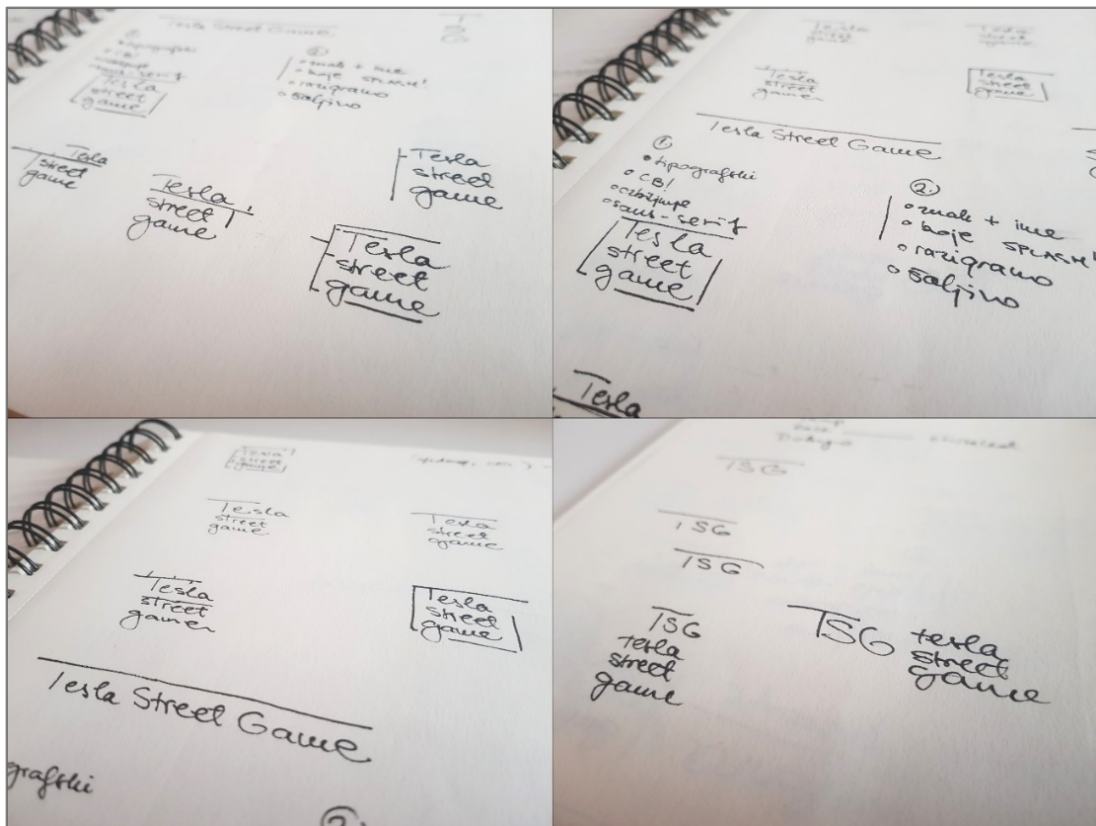
Navedeni zahtjevi postavljeni su iz razloga da logotip brenda TSG ostane jednostavan i neutralan te da se logotip same igre može oblikovati slobodnije i razigranije. Time se željelo postići kontrast i učiniti logo pamtljivim i primjenjivim na različitim površinama i u različitim verzijama igre, neovisno kakva ona bila.



Slika 45: Skice za TSG logo

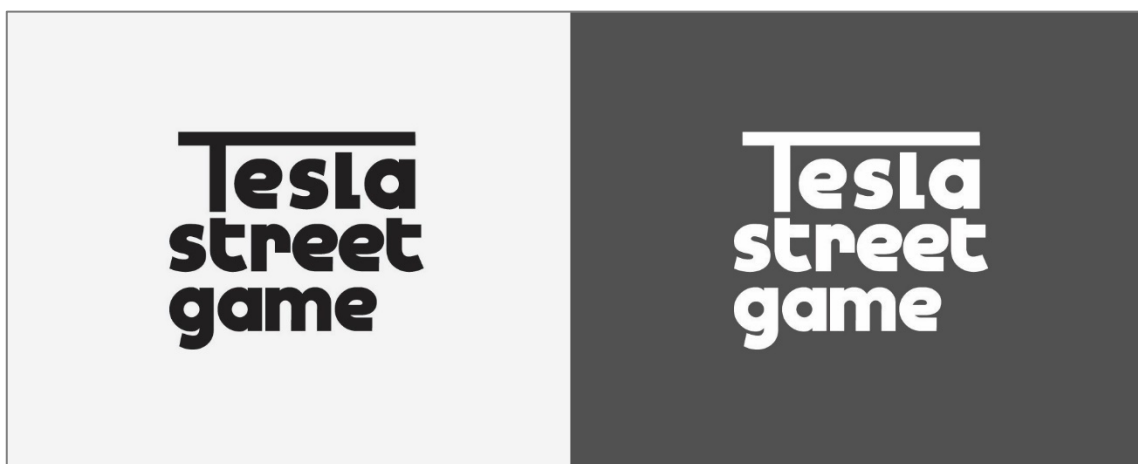
U prvotnim verzijama loga (Slika 45 i 46) pokušano je iskoristiti ponavljajuća slova *e* te ih oblikovati na način da govore o čemu se u projektu radi. Također, jedna od vizija bila je i ukomponiranje simbola onoga što je specifično u ovoj igri, a to je da se

igra na ulici. Stoga je želja bila na suptilan način približiti tu glavnu i vrlo bitnu stavku igre kao ono najupečatljivije u vezi iste.



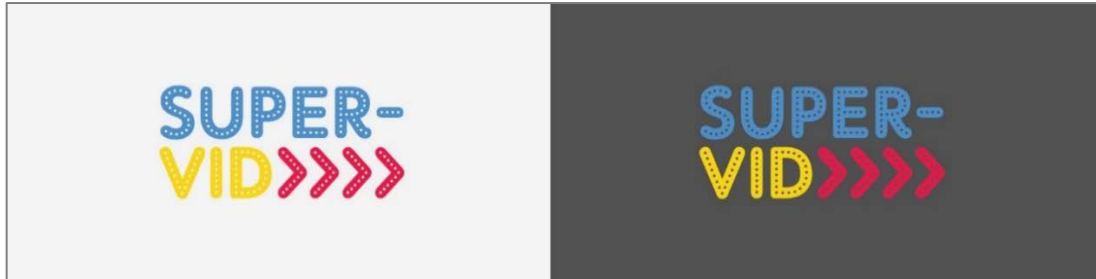
Slika 46: Skice za TSG logo

Nakon razrade navedenih verzija i približavanja krajnjem rješenju, oblikovan je finalni TSG logotip (Slika 47). To je tipografski logo u fontu *Dokyo* na kojemu je slovo *t* oblikovano na način da simulira ulicu, prostor u kojemu se odvija igra.



Slika 47: Finalna verzija TSG loga u crnoj i bijeloj varijanti

*SUPER-VID* logom (Slika 48) želio se prikazati ambijent i karakter igre. Igra je razigrana i šaljiva i stoga je bilo potrebno da i logo bude odraz toga. Korišteni pismovni rez je dekorativni zaslonski rez obliha verzalnih znakova. Logotip uz naziv igre sadrži i znakove koji simuliraju pokret, viziju, gibanje i kretanje.



Slika 48: Finalna verzija *SUPER-VID* loga na svijetloj i tamnoj pozadini

### 3.4.2. Karta

Karta koja će se koristiti za igru prikazuje Teslinu ulicu u Zagrebu (Slika 49 i 50). Karta je A3 formata i predviđeno je da se oko nje kada je sklopljena nalazi kartonski monokl. Prikaz ulice je plošan i u svijetlim nijansama pastelnih boja.



Slika 49: Prikaz karte i galerije likova



S jedne strane nalaze se podaci o projektu, upute za igru, adrese društvenih mreža i ostali podaci o igri, a s unutarnje strane prikazana je karta. Na karti su označeni neki od prostora u ulici radi lakše orijentacije. Kako bi igrači pronašli likove u ulici, na karti su im označene moguće lokacije likova s kodnom riječi.

Predviđeno je da se igrači kreću po ulici prema lokacijama na karti i pokušavaju pronaći likove na tim mjestima. S obzirom da je Teslina ulica puna zanimljivih prolaza, postavljeni su i tzv. *zoom-ovi* kako bi se igrači lakše snašli na takvim mjestima gdje se nalazi više likova. U slučaju da se igra ne igra na mobilnom uređaju, oblikovana je i galerija likova na A3 formatu.



Slika 50: Prikaz karte i galerije likova

### 3.5. Provedba ulične igre

Provedba igre uključivati će promociju projekta, izradu materijala, pozicioniranje na lokaciju te praćenje i realizaciju same igre na lokaciji. Logistički aspekti projekta, financije, komunikacija, upravljanje društvenim mrežama, fotografiranje te suradnja s pojedincima i medijima također će se odvijati u ovim fazama. Tijekom provedbe igre provoditi će se analiza putem anketiranja sudionika kao i po završetku projekta putem *Facebook* analitike od kojih se očekuje povratna informacija o utjecaju i značaju projekta za studentsku i lokalnu zajednicu.

## 4. ZAKLJUČAK

Tema razvoj i oblikovanje elemenata ulične igre obrađena je kroz poglavlja u kojima je opisan pojam igre i društvenih igara, povijesni razvoj i dizajn igara, participativna umjetnost te istraživački dio u kojemu je predstavljen cjelokupno oblikovanje projekta *Tesla Street Game: SUPER-VID*. Rad također sadrži i priloge u kojima se nalaze primjeri provedene ankete i materijala za spomenutu igru.

Kada kažemo igra većina pomisli na dječju igru, a kada kažemo društvene igre još uvijek pod sudionike svrstavamo djecu te im ne pridajemo veliku pozornost. U kojemu trenutku smo odlučili da su društvene igre za djecu? Kada smo izgubili to nešto što nas je privlačilo društvenim igrama u djetinjstvu i jesmo li to izgubili? Može li se to uopće izgubiti? U kojemu trenutku smo odlučili da društvene igre više nisu za nas ili možda nismo odlučili nego smo zaboravili?

Kako bi se podsjetili, oblikovana je igra. Igra koju možemo nazvati uličnom, možemo ju nazvati društvenom, možemo ju nazvati i participativnom. Kako god ju nazvali, ona je igra. Igra u ulici, igra s prijateljima i igra s izazovom. To je i dalje društvena igra, ali igra za koju smo izašli kroz jedna vrata i ulaskom u prostor igre ušli u novi svijet. Taj svijet se nalazi u okruženju koje svakodnevno vidimo i u kojemu smo kreirali i uzdigli novu paralelnu stvarnost. Potrebno je samo malo mašte. To radimo i u svim društvenim igrama, zar ne?

Prema rezultatima istraživanja najomiljenija i najigranija društvena igra je stogodišnji *Monopoly*. *Monopoly* koji je izdržao test vremena od preko sto godina što se ne može reći za mnogo igara. Činjenica je da je ono što je prva verzija imala 1904. godine, još kada se zvala *The Landlord's Game*, ima i danas jer joj se ljudi iznova vraćaju. Pa što je onda to što *Monopoly* ima, a nemaju druge? Što društvene igre imaju a videoigre možda nikada neće? Možemo pretpostaviti da je to izazov, iznenađenje, konzistencija i tradicija.

U današnjem svijetu kada smo možda zaboravili na te društvene igre koje pridajemo djeci i dječjim igrama, ipak se ponovno vraćaju u prvi plan. Sve je više *online* i *offline* zajednica gdje ljudi dijele recenzije, strategije, razmišljanja i tehnike za i o igranju društvenih igara. Sve je više kampanja za kreiranje novih oblika i vrsta igara i sve je više novih formata igara.

Danas društvena igra ne mora podrazumijevati samo stolna igru 'iz kutije'. Ona može biti upravo u učionicama, dvoranama, ulicama i trgovima grada te u cijelim gradovima. Kako definirati društvenu igru kada se kulture i društva mijenjaju, mijenja se pojam zabave, mijenja se tempo, ali ostaje jedno, a to je iskustvo ulaska u drugi svijet. Iskustvo izazova i druženja unutar prostora koji ne postoji nigdje drugdje, prostora koji nije uvijek čak ni vidljiv.

Analizom upitnika ustanovljeno je da ispitanici ipak preferiraju društvene igre nad mobilnim ili nekim drugima, iako ih ne igraju vrlo često, već jednom mjesečno i nekoliko puta godišnje. To je tako jer videoigre nikada neće moći imati ono što društvene igre imaju, a to je fizičko druženje uz zabavu, natjecanje i rješavanje problema.

I zato društvene igre trebamo i dalje razvijati, pratiti interese i razvoj generacija, davati ljudima mogućnosti da društvene igre preispitaju, da ih igraju na novi i inovativan način, da ih igraju u svojoj ulici, na svome trgu, u gradu i da se povežu ne samo jedni s drugima već i s prostorom u kojemu se nalaze te da igre sagledaju iz novog kuta. Tko zna, taj kut možda čeka upravo u Teslinoj ulici.

## 5. LITERATURA

1. *Hrvatski enciklopedijski rječnik* (2004). Svezak 4.,7. i 8., EPH i Novi Liber, Zagreb.
2. \*\*\* <https://ti.me/1z4HUAx> – *Big Game Hunter*, TIME, 2.9.2018.
3. Cornilly H., Nitebaert P. (2001). *Classification of Board Games*, dostupno na: <http://spelarch.khbo.be/PDF/ClassificationBoardGames.pdf>, 30.8.2018.
4. \*\*\* <https://en.oxforddictionaries.com> – *Oxford Dictionaries*, 1.9.2018.
5. \*\*\* <https://www.thesprucecrafts.com/board-and-card-games-timeline-409387> – *The Spruce Crafts*, 6.9.2018.
6. Flanagan, M. (2009). *Critical Play: Radical Game Design*, MIT Press, Cambridge.
7. Walker D. G. (2014). *A Book of Historic Board Games*, Lulu Press, Morrisville.
8. Edwards, J. R. (2014). *Saving Families, One Game at a Time*, dostupno na: [http://www.visionandvalues.org/docs/familymatters/Edwards\\_Jason.pdf](http://www.visionandvalues.org/docs/familymatters/Edwards_Jason.pdf), 7.9.2018.
9. \*\*\* <https://bit.ly/2pOBV3H> – *The Full History of Board Games*, The Startup – Medium, 3.9.2018.
10. Schell J. (2008). *The Art of Game Design*, Morgan Kaufmann, Burlington.
11. Fullerton, T. (2008). *Game Design Workshop*, Morgan Kaufmann, Burlington.
12. Woods, S. (2012). *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*, McFarland & Co., Inc. Jefferson.
13. Salen, K., Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, MIT Press, Cambridge.
14. Brown S., Gray D., Macanuf J. (2010). *Gamestorming*, O'Reilly Media, Sebastopol.
15. Bishop, C. (2012). *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, Verso, Lonon.
16. Milevska S. (2006). *Participatory Art: A Paradigm Shift from Objects to Subjects*, Springerin, Vol. 12, No. 2, 18-23.
17. \*\*\* <https://bit.ly/2NhtYAa> – *Activist Art & Participatory Art*, Femmetech, 1.9.2018.

## 6. PRILOZI

### PRILOG 1 – Upitnik o navikama igranja igara

9/1/2018

Upitnik o navikama igranja igara

#### Upitnik o navikama igranja igara

Poštovani/a,

Pred Vama je upitnik o navikama igranja igara. Istraživanje se provodi u svrhu pisanja završnog rada na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Ovaj upitnik je anonim i dobrovoljan i u bilo kojem trenutku možete odustati. Predviđeno vrijeme za ispunjavanje je oko 8 minuta. Ispunjavanjem upitnika dajete suglasnost za korištenje vaših odgovora za potrebe istraživanja i statističke obrade podataka koji će se analizirati na grupnoj razini.

Pitanja se odnose na upotrebu društvenih mreža, aplikacija te igranja društvenih i mobilnih igara.

Ako ste voljni sudjelovati u istraživanju, molimo Vas da ispunite upitnik.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu!

**\*Obavezno**

*Prijeđite na pitanje broj 1.*

#### Općenito

**1. Spol: \***

*Označite samo jedan oval.*

- muški  
 ženski

**2. Dobna skupina: \***

*Označite samo jedan oval.*

- 13-17  
 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55-64  
 64+

**3. Trenutni status: \***

*Označite samo jedan oval.*

- zaposlen/a  
 nezaposlen/a  
 student/ica  
 zaposleni student/ica

**4. Završena razina obrazovanja: \****Označite samo jedan oval.*

- NKV (osnovna škola)
- SSS (završena srednja škola)
- VŠS (završen preddiplomski studij)
- VSS (završen diplomski studij)
- doktorat

**5. Područje obrazovanja:***Označite samo jedan oval.*

- društvene znanosti
- humanističke znanosti
- medicinske znanosti
- poljoprivredne znanosti
- prirodne znanosti
- tehničke znanosti i tehnologija
- umjetničke znanosti

**6. Mjesečna primanja:***Označite samo jedan oval.*

- do 1000 kn
- 1000-2000 kn
- 2000-3000 kn
- 3000-4000 kn
- 4000-5000 kn
- preko 5000 kn

**7. Slobodno vrijeme koristim za: \****Odaberite sve točne odgovore.*

- sport
- druženje
- tečajevi i radionice
- izložbe i koncerti
- televizija
- računalo
- izlasci
- shopping
- kuhanje
- izleti i putovanja
- Ostalo: \_\_\_\_\_

## Posao i slobodno vrijeme

### 8. Ako si zaposlen/a, koliko sati dnevno provedeš na poslu?

Označite samo jedan oval.

- manje od 6 sati
- 6 sati
- 7 sati
- 8 sati
- više od 8 sati

### 9. Koliko sati dnevno provedeš na računalu?

Označite samo jedan oval.

- manje od 2 sata
- 2-4 sata
- 4-6 sati
- 6-8 sati
- više od 8 sati
- ne koristim računalo

### 10. Koliko sati dnevno provedeš na mobilnom uređaju?

Označite samo jedan oval.

- manje od 2 sata
- 2-4 sata
- 4-6 sati
- 6-8 sati
- više od 8 sati
- ne koristim mobilni uređaj

### 11. Kako se najčešće spajaš na mobilni internet? \*

Označite samo jedan oval.

- preko WiFi-ja
- putem mobilnih podataka
- ne koristim mobilni internet

### 12. Koje uređaje najviše koristiš? \*

Odaberite sve točne odgovore.

- računalo
- mobilni uređaj
- tablet
- igraće konzole
- TV
- ne koristim uređaje

**13. Ako koristiš računalo, za što ga najviše koristiš?***Označite samo jedan oval.*

- učenje  
 posao  
 zabavu

**14. Ako koristiš mobilni uređaj, za što ga najviše koristiš?***Označite samo jedan oval.*

- učenje  
 posao  
 zabavu

**Internet i društvene mreže****15. Koje društvene mreže koristiš?***Odaberite sve točne odgovore.*

- Facebook  
 Instagram  
 Youtube  
 Twitter  
 Pinterest  
 Tumblr  
 LinkedIn

**16. Označi koliko često koristiš navedene aplikacije:***Označite samo jedan oval po retku.*

	nikad	rijetko	ponekad	često	stalno
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gmail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chrome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**17. Koje medije koristiš za informiranje o nadolazećim događajima?***Odaberite sve točne odgovore.*

- portali
- društvene mreže
- druge web stranice
- televizija
- novine
- radio
- plakati
- letci

**18. Što te motivira na odlazak na neki događaj?***Odaberite sve točne odgovore.*

- interes za temu
- neobičan koncept
- zanimljivi vizuali
- događaj je besplatan
- prijatelji koji idu na iste događaje
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**19. Koje stranice od navedenih najviše koristiš za informiranje o nekom brendu ili proizvodu?***Označite samo jedan oval.*

- Facebook stranice
- Instagram stranice
- službene web stranice
- portali
- blogovi
- Ostalo: \_\_\_\_\_

**20. Ostavljaš li recenzije na Facebook stranicama?***Označite samo jedan oval.*

- DA
- NE

**21. Čitaš li recenzije drugih na Facebook stranicama?***Označite samo jedan oval.*

- DA
- NE

22. Ako čitaš recenzije drugih, koliko one mijenjaju tvoje mišljenje o nekom brendu ili proizvodu?

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5		
ne mijenjaju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti mijenjaju

## Društvene igre

23. Koliko često igraš društvene igre? \*

Označite samo jedan oval.

- svakodnevno
- nekoliko puta tjedno
- jednom tjedno
- jednom mjesečno
- nekoliko puta godišnje
- rijetko ih igram
- igrao/la sam ih, ali više ne igram
- ne igram društvene igre

24. Kako igraš društvene igre? \*

Označite samo jedan oval.

- sam/a
- u društvu
- ne igram društvene igre

25. Zašto igraš društvene igre?

Odaberite sve točne odgovore.

- zbog druženja
- zbog atraktivnosti same igre
- zbog razbibrige
- zbog postavljenog izazova
- iz znatiželje
- iz dosade
- volim se natjecati
- volim rješavati zagonetke
- da ispunim vrijeme dok čekam
- Ostalo: \_\_\_\_\_

26. Kupuješ li društvene igre?

Označite samo jedan oval.

- DA
- NE

**27. Ako da, koliko si spreman/na izdvojiti za njih?***Označite samo jedan oval.*

- do 50 kn  
 50-100 kn  
 100-200 kn  
 200-300 kn  
 300-400 kn  
 preko 400 kn

**28. Koja je zadnja društvena igra koju si igrao/la?**

---

**29. Koja je tvoja omiljena društvena igra?**

---

**30. Koju vrstu društvenih igara najradije igraš?***Odaberite sve točne odgovore.*

- igranje uloga  
 igre na sreću  
 igre povezivanja  
 igre riječima  
 kartaške igre  
 slagalice  
 strateške igre  
 trivija i kvizovi

**31. Kojim danima najčešće igraš društvene igre?***Označite samo jedan oval.*

- radni dani  
 vikend

**32. U koje vrijeme najčešće igraš društvene igre?***Označite samo jedan oval.*

- ujutro (do 12h)  
 popodne (12-17h)  
 navečer (poslije 17h)

**33. Gdje najčešće igraš društvene igre?***Označite samo jedan oval.*

- kod kuće  
 kod prijatelja  
 u kafiću  
 u školi/na faksu  
 u prirodi  
 na izletima i putovanjima

**34. Koliko ti je bitna priča u igri?***Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
nije mi bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako mi je bitno

**35. Koliko ti je bitno da je društvena igra edukativna?***Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
nije mi bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako mi je bitno

**36. Koliko ti je bitno da je društvena igra izazovna?***Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
nije mi bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako mi je bitno

**37. Koliko ti je bitno da pobijediš u društvenoj igri?***Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
nije mi bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako mi je bitno

**38. Koliku važnost pridaješ društvenim igrama?***Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
minimalnu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	maksimalnu

## Mobilne igre

### 39. Koliko često igraš mobilne igre? \*

Označite samo jedan oval.

- svakodnevno
- nekoliko puta tjedno
- jednom tjedno
- jednom mjesečno
- nekoliko puta godišnje
- rijetko ih igram
- igrao/la sam ih, ali više ne igram
- ne igram mobilne igre

### 40. Kako igraš mobilne igre?

Označite samo jedan oval.

- sam/a (single-player)
- u društvu (multiplayer)
- ne igram mobilne igre

### 41. Zašto igraš mobilne igre?

Odaberite sve točne odgovore.

- zbog vizualne privlačnosti
- zbog atraktivnosti same igre
- zbog postavljenog izazova
- iz znatiželje
- iz dosade
- iz razbibrige
- da ispunim vrijeme dok čekam
- zbog zanimljive mehanike igre
- Ostalo: \_\_\_\_\_

### 42. Kupuješ li mobilne igre?

Označite samo jedan oval.

- DA
- NE

### 43. Ako da, koliko si spreman/na izdvojiti za njih?

Označite samo jedan oval.

- do 50 kn
- 50-100 kn
- 100-200 kn
- 200-300 kn
- 300-400 kn
- preko 400 kn

44. Koja je zadnja mobilna igra koju si igrao/la?

---

45. Koja je tvoja omiljena mobilna igra?

---

46. Kojim danima najčešće igraš mobilne igre?

Označite samo jedan oval.

- radni dani  
 vikend

47. U koje vrijeme najčešće igraš mobilne igre?

Označite samo jedan oval.

- ujutro (do 12h)  
 popodne (12-17h)  
 navečer (poslije 17h)

48. Gdje najčešće igraš mobilne igre?

Označite samo jedan oval.

- kod kuće  
 kod prijatelja  
 u kafiću  
 u školi/na faksu  
 u prirodi  
 na izletima i putovanjima  
 dok putujem ili čekam

49. Koliko ti je bitno da je mobilna igra edukativna?

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5		
nije mi bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako mi je bitno

50. Koliko ti je bitno da je mobilna igra izazovna?

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5		
nije mi bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako mi je bitno

51. Koliku važnost pridaješ mobilnim igrama?

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5		
minimalnu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	maksimalnu

**52. Koje igre su ti draže? \****Označite samo jedan oval.*

- društvene  
 mobilne  
 podjednako  
 ovisi o situaciji  
 nijedne

**Street Game****53. Kada bi saznao/la da se održava igra koja se igra na ulicama grada, bi li se prijavio/la za sudjelovanje? \****Označite samo jedan oval.*

- DA  
 NE  
 možda

**54. Ako da, što bi te privuklo da se prijaviš?***Odaberite sve točne odgovore.*

- igra u timu  
 znatiželja  
 novi format igre  
 prijatelji koji su zainteresirani  
 lokacija  
 nagrade  
 Ostalo: \_\_\_\_\_

**55. Ako da, koji je idealan dan kada bi došao/la igrati igru?***Označite samo jedan oval.*

- radni dan  
 vikend

**56. Koje je idealno vrijeme u koje bi došao/la igrati igru?***Označite samo jedan oval.*

- ujutro (do 12h)  
 popodne (12-17h)  
 navečer (17-20h)

**57. S koliko ljudi bi igrao/la igru?***Označite samo jedan oval.*

- sam/a  
 2  
 3-5  
 više od 5

**58. Koliko bi vremena izdvojio/la za igranje igre?***Označite samo jedan oval.*

- do 15 min  
 15-30 min  
 30-60 min  
 preko 60 min

**59. Da li bi igrao/la igru u timu sa osobama koje ne poznaješ?***Označite samo jedan oval.*

- DA  
 NE  
 možda

**60. Da li bi volio/voljela da na društvenim mrežama bude objava o tvojoj igri?***Označite samo jedan oval.*

- DA  
 NE  
 možda

Omogućuje

 Google Forms



## UVOD

### Dragi pustolove!

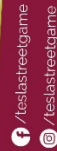
Dobrodošao u magičnu Teslinu ulicu, nevidljivu običnim promatračima. Ovdje prebivaju nestašne kreature koje kriju svoje prisustvo u gužvi užurbanih prolaznika.

Jednom davno, kada su ljudi zaboravili maštati, kreature su se najlutile i odlučile sakriti među običnim, dosadnim predmetima, tako da ih obični, dosadni ljudi nikada ne bi mogli pronaći. Upravo zato neugledni dijelovi ulice često kriju najzanimljivije tajne!

Smatraš li se lovcem na čaroliju? Sanjariš li redovito i posjeduješ li Super-Vid?

Ako je tako, možda si baš ti onaj koji će otkriti lokacije skrivenih bića! Hoćeš li se proslaviti kao Veliki Maštaoac koji može komunicirati s fantastičnim kreaturem?

### Zakorači u igru i saznaj!



## O IGRI

Projekt Tesla Street Game nastao je kao rezultat suradnje studenata Grafičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod okriljem međunarodnog projekta In Public. In Particular, sufinanciranog od strane programa Kreativna Europa Europske Unije. Sve korištene materijale osmislio je tim studentica Grafičkog fakulteta, kao i sam koncept igre.

SUPER-VID stvara jedan novi paralelni svijet mašte u kojemu se nalaze stvorenja koja igrači moraju pronaći. Ideja igre je da svatko posjeduje tzv. super-vid ili super-viziju kojom može vidjeti spomenuti paralelni svijet.

U aplikaciji se nalazi galerija ilustrativnih stvorenja koje je potrebno pronaći te se u njoj skupljaju rezultati. Kada igrač pronađe stvorenje na lokaciji, na karti ulice isčita kod koji zatim unosi u aplikaciju. Tim stvorenjima udahnut je život nakon što ih igrač pronalazi te u spomenutoj aplikaciji oni ostvaruju interakciju na jednoj višoj razini.

Ovisno o tome koliko je stvorenja igrač pronašao, u tolikoj mjeri posjeduje spomenuti super-vid.



Organizirano od strane Grafičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Sufinancirano od strane Studentskog zbora Sveučilišta u Zagrebu.



Tesla  
street  
game

SUPER-  
VID

Gledati može svatko.  
Vidjeti mogu neki.  
Super-vidjeti mogu samo rijetki.

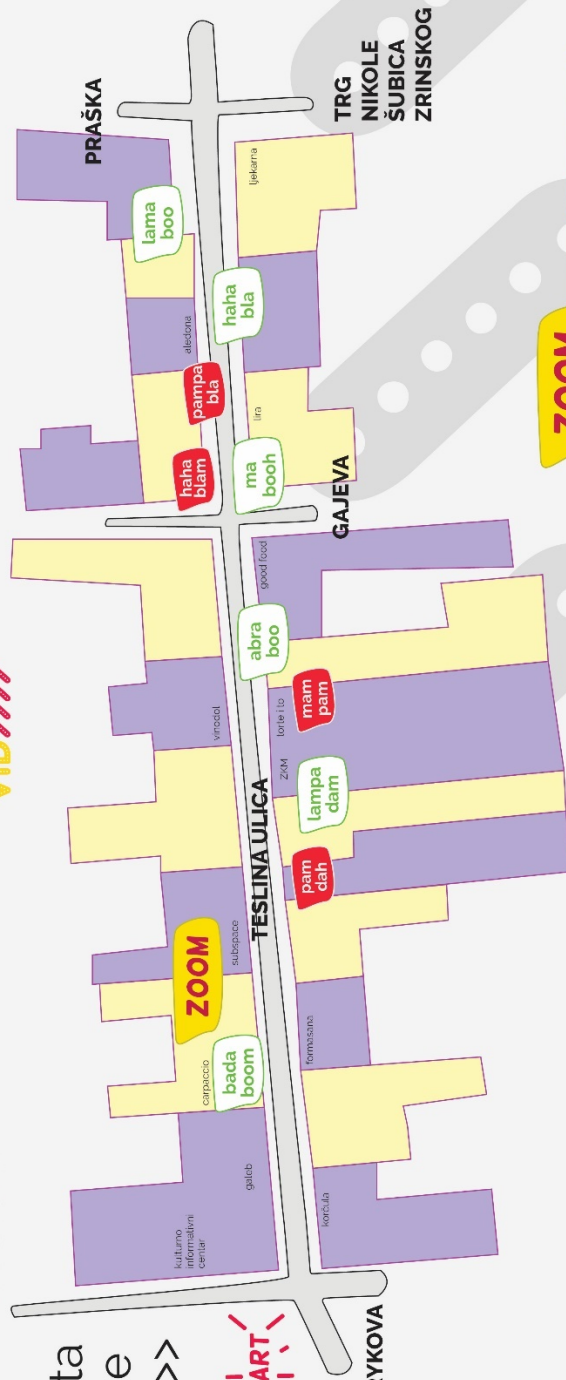
Teslina ulica Zagreb, 2018.

PRERADOVIĆEVA

Karta  
ulice  
>>>>



MASARYKOVA



**UPUTE**

Atlići za igra, koje držiš u ruci, su mobilna karta čarobne natace. Kako bi uspješno moćao locirati kreature, potrebno je učiniti sljedeće:

Pristupi web stranici: [www.pareidolia.game.hr](http://www.pareidolia.game.hr) i na predefiniro mjesto upisi kod s natacala.

Tako ćeš zajedno sa Super-Vidom dobiti pristup galeriji kreature. Jesi?

Odlučni! Sada možeš krenuti u lov!

**Koristi kartu ulice jer su na njoj razmnožene lokacije svih kreature čije se fotografije natace u galeriji.**

Otkriji koja gdje pripada. I to što brže, jer kad kreature shvate da ih loviš, sakriti će se zauvijek i nećeš ih više moći pronaći!

Primijeti si kako su lokacije označene čarobnim rječima? Bravo!

**Kada istraživanjem ulice napokon uhvatiš kreature, u aplikaciju upiši čarobnu riječ s njene fotografije na karti.**

Ispravne riječi omogućavaju živopisno i zanimljivo prikazivanje kreature. Tako ćeš moći magično graditi najkvalitnije odgovore!

Čini se da si spreman za svoju pustolovinu. No, čekaj malo...

**Budi na oprezu! Ako dvaput pogriješiš u odabiru čarobne riječi, kreature će se sakriti i postati nedostupna.**

Sada napokon možeš krenuti. Sretno, Veliki Istraživače... Učini neštastine kreature i podigni zasluženu nagradu!

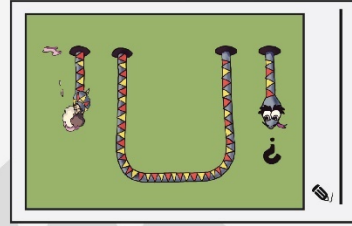
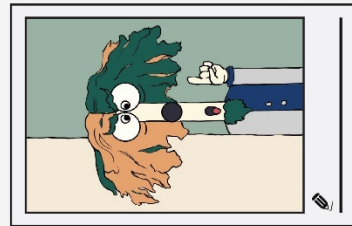
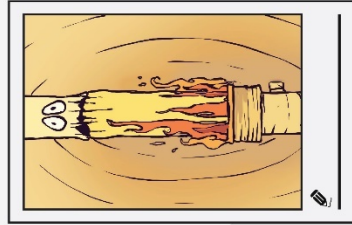
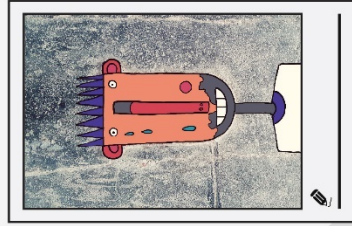


Teslina ulica Zagreb, 2018.

PRILOG 3 – Galerija likova (prednja i stražnja strana)



Galerija  
 kreatura  
 >>>>>>>>



Gledati može svatko.  
 Vidjeti mogu neki.  
 Super-vidjeti mogu samo rijetki.

STUDENT  
 SKOLAZBOJ  
 SVEUČILIŠTA  
 GRAFIČKI FAKULTET  
 ZAGREB  
 Organizirano od strane Grafifillog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.  
 Sponzorirano od strane Studentskog zbora Sveučilišta u Zagrebu.