

OTDK-dolgozat

2025

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
MARKETING- ÉS KOMMUNIKÁCIÓTUDOMÁNYI INTÉZET



ONLINE KÖZÖSSÉGEK A GAMER KULTÚRÁBAN
A TÁRSAS KAPCSOLATOK ÉS AZ E-WOM SZEREPE
ONLINE COMMUNITIES IN THE GAMER CULTURE
SOCIAL RELATIONSHIPS AND THE ROLE OF E-WOM

Marosi Bori

Konzulens: Markos-Kujbus Éva

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 12. 04.

Tudományos Diákköri Konferencia

Tartalom

I.	Bevezetés.....	1
II.	Szakirodalmi áttekintés	2
	<i>II.1. Közösségek és virtuális közösségek</i>	<i>3</i>
	<i>II.1.1. A virtuális közösségek típusai</i>	<i>5</i>
	<i>II.1.2. A virtuális közösségek jellemzői.....</i>	<i>6</i>
	<i>II.2. A szubkultúra fogalma és jellemzői.....</i>	<i>8</i>
	<i>II.3. Mit rejt a gamer szubkultúra?</i>	<i>10</i>
	<i>II.4. Szájreklám és online szájreklám</i>	<i>12</i>
	<i>II.4.1. Az online szájreklám folyamata</i>	<i>14</i>
	<i>II.4.2. Az e-WOM és a közösség kapcsolata</i>	<i>16</i>
	<i>II.4.3. Az e-WOM és a szubkultúra kapcsolata.....</i>	<i>16</i>
	<i>II.4.4 Az e-WOM és a gaming kapcsolata</i>	<i>16</i>
III.	Kutatási módszertan	18
	<i>III.1. Kutatási kérdések</i>	<i>18</i>
	<i>III.2. Önnaplózási módszertan</i>	<i>19</i>
	<i>III.3. A mélyinterjúk módszertana</i>	<i>21</i>
	<i>III.4. Adatfelvétel</i>	<i>22</i>
IV.	Kutatási eredmények	22
	<i>IV.1. A megfigyelési jegyzőkönyv eredményei.....</i>	<i>22</i>
	<i>IV.2. A mélyinterjúk eredményei</i>	<i>25</i>
	<i>IV.3. Konklúziók</i>	<i>35</i>
V.	Összegzés	37
	<i>V.1. A kutatás limitációi</i>	<i>37</i>
	<i>V.2. Jövőbeni kutatási lehetőségek</i>	<i>38</i>
	Irodalomjegyzék	39
	Mellékletek	46

I. Bevezetés

Az elmúlt évtizedben a videojátékok a médiaszórakoztatás széles körben elfogadott formájává váltak, még a hagyományos „core gamer” szegmensen kívül is. Ezzel a mainstream médiapiacra való áttéréssel párhuzamosan a közösségi többjátékos (multiplayer) játéktevékenységek iránti növekvő érdeklődés volt tapasztalható három irányból is: a játékipar, a közönség és a tudományos élet részéről. (Quandt és Kröger, 2014)

Maga a játékipar a kreatív iparágak más ágazataihoz képest gazdasági szempontból gyorsan virágzott, és az elmúlt években a globális szórakoztatóipar központi részévé vált. (Divers, 2023)

A videojátékok 1970-es években történt első nyilvános megjelenése óta drámai változás történt a digitális játékok hardver- és szoftvertechnológiai innovációiban. A technológiai konvergencia keretében a digitális játékgyártók jelenleg különböző platformokra, például PC-kre és konzolokra, illetve mobileszközökre fejlesztenek játékokat. (Quandt és Kröger, 2014) Az új technológiák megjelenése és az új digitális játéktípusok, mint például a „social network” játékok (Paavilainen et al., 2017), a tanulási környezetben használt játékok (Koutromanos és Avraamidou, 2013) vagy akár az egészségnevelésre szánt digitális játékok (Martos-Cabrera et al., 2020), új lehetőségeket kínálnak a fogyasztók számára a videojátékok használatára. Ennek következtében a játékok közönsége megnőtt, és a digitális játékipar új felhasználói csoportokat hódított meg.

A digitális világ térhódításával egyre növekvő jelentőséggel bírnak az online közösségek. Az internet által teremtett lehetőségek révén a játékosok szerte a világon összegyűlhetnek, megoszthatják tapasztalataikat és véleményeiket, valamint közösségeket építhetnek az online térben. Ezen közösségek dinamikus kapcsolatrendszere és kommunikációs csatornái új perspektívákat nyitnak meg a szociális kapcsolatok és a szubkultúrák vizsgálata terén.

Dolgozatom célja, hogy megvizsgáljam, hogyan alakulnak ki, valamint működnek a gamer közösségek, emellett annak megfigyelése, hogy milyen szerepet játszik az elektronikus szájreklám ezekben a közösségekben.

A dolgozat célkitűzésének teljesítéséhez és a fő kutatási kérdés, valamint a hozzá tartozó alkérdések (lásd a 3.1. alfejezetben) megválaszolásához először a tudományos szakirodalmat tekintem át, hazai és nemzetközi művek ismertetésével. Ennek során különös tekintettel vizsgálom a közösségekkel, virtuális közösségekkel, szubkultúrával és gamer szubkultúrával, valamint szájreklámmal és online szájreklámmal kapcsolatos fogalmakat és jelenségeket, illetve részletesen elemzem az ezen fogalmak között fennálló kapcsolatot. Ezt követően a

kutatási kérdések és általam használt kutatási módszertan kerülnek bemutatásra. A dolgozat kutatási módszere két részből áll: egy fél éven keresztül folytatott introspekciós (önnaplózási) folyamat elemzéséből, valamint félig strukturált mélyinterjúkon keresztül végzett kutatásból, amely keretében 11 fő került megkérdezésre. A módszertan ismertetése után a kvalitatív kutatások eredményei kerülnek elemzésre. Végezetül áttekintem a kapott eredményeket, megválaszolom a feltett kutatási kérdéseket, megfogalmazom a kutatás limitációit és javaslatot teszek további kutatási irányokra.

A kutatás tudományos és vállalati relevanciája

A gazdasági fejlemények és társadalmi-kulturális változások, amelyek a videojátékok előretörésén alapulnak, nagy tudományos érdeklődésre tartanak számot. Jelenleg is számtalan kutatás folyik abból a célból, hogy megértsük a digitális játékok szerepét és hatását az emberek mindennapi életében. (Caton és Green, 2023) Virtuális világok, multiplayer online szerepjátékok (MMORPG-k), többjátékos lövöldözős játékok, vagy akár e-sportok társadalmi alapjait vizsgáló tanulmányok indultak, ennek ellenére digitális játékok kutatása még viszonylag új terület.

Az általam végzett kutatás elősegítheti a gamer közösségek, valamint az elektronikus szájreklám szerepének és működésének mélyebb megértését, ezáltal hozzájárulhat a virtuális közösségek és szubkultúrák kutatásának előrelépéséhez, valamint új perspektívákat nyithat a digitális játékok hatásainak és szociális alapjainak vizsgálatában.

A tudományos relevancia mellett fontos kiemelni, hogy a kutatás eredményei játékiparban tevékenykedő vállalatok és döntéshozók számára is értékes információkkal és meglátásokkal szolgálhatnak. A vállalatok számára fontos lehet megérteni a gamer közösségek dinamikáját és viselkedését, mivel ezek a közösségek jelentős piaci erőt képviselnek a szórakoztatóiparban. Az elektronikus szájreklám szerepének feltárása segíthet a vállalatoknak hatékonyabban kommunikálni és kapcsolódni ezekhez a közösségekhez.

II. Szakirodalmi áttekintés

Az alábbi fejezetben a virtuális közösségekkel, gamer szubkultúrával és online szájreklámmal kapcsolatos tudományos szakirodalmat elemzem és foglalom össze, mely elengedhetetlen a téma mélyebb megértéséhez és a primer kutatás megalapozásához.

II.1. Közösségek és virtuális közösségek

„Közösségben élni jó. S nem csak jó, hanem szükségszerű is. De nem csak elkerülhetetlen, hanem egyenesen kívánatos. Ember közösség nélkül elképzelhetetlen.”, fogalmazza meg Bretter (2002, 1. oldal) a közösségek meghatározásának mivoltáról szóló cikkében. A mindenkori ma embere keresi a közösségi lehetőségeket, illetve vágyik rá és amennyiben van lehetősége, meg is ragadja azokat az alkalmakat, amikor valamilyen csoport része lehet. A „közösség” fogalmát sokszor használjuk a mindennapok során is, azonban több, eltérő jelentéssel is bír. Crow és Allan (1994) alapján a közösségnek leggyakrabban 3 megközelítése van, amelyek a következők:

- Hely (place) - A közösség szó gyakran a lokalitás szinonimája, azaz az elhelyezkedés és a földrajzi hely fontos komponense a közösség-eszmének. (Vercseg, 2016)
- Érdeklődés szerinti/választott közösségek (interest/elective) - A közösség szerveződése megtörténhet akkor is, amennyiben nem lokalitás az alapja. A helybéliségen kívül sok szempont összetarthat egy csoportot, ilyenek a teljesség igénye nélkül az identitás, a vallás, a szexualitás, a foglalkozás vagy az etnikai hovatartozás. (Vercseg, 2016)
- Szellemi, lelki közösség (communion) – A szellemi, lelki közösség az, amikor a „genius loci” (közösségi szellem) fennáll, azaz egy adott helyhez, csoporthoz vagy elképzeléshez való kötődés. Ez a közösségtípus legerősebb formájában valamilyen mély találkozást jelöl, ami nem csak más emberekre vonatkozhat, hanem bizonyos istenjelenlét megélésére. (Vercseg, 2016)

A bemutatott három értelmezés akár átfedésben is lehet egymással. Wilmott (1989) szerint mindezekhez hozzá kell adni a közösségnek egy további értelmezését, a kötődést, hiszen a hely és érdeklődés szerinti értelmezése a közösségnek nem fejezi ki az identitást, amelyen a közösség osztozik.

Cohen (1985) összefoglaló véleménye szerint a közösségnek, mint entitásnak kettős sugallata van: a csoporthoz tartozó tagok egyfelől rendelkeznek valami közössel, másfelől ez a dolog megkülönbözteti őket más csoportoktól.

De miben különbözik egymástól a csoport és a közösség? A szociológiában egyének olyan együtteseit nevezik csoportnak, amelyeket bizonyos ismérvek jellemeznek, kötnek össze. Megkülönböztethetők az informális és formális csoportok, azaz a társadalmi kis- és

nagycsoporthok. Formális csoportnak nevezik azokat a csoportokat, amelyeket szervezeti szabályok definiálnak (például egy oktatási intézmény egy-egy osztálya). Informális csoportok pedig azok a csoportok, amelyeket nem formális szabályok definiálnak, hanem személyes kapcsolatok, szimpátiák, közös érdekes és azok képviselője tart össze. (Giddens, 2008)

A közösség fogalma azonban tovább mutat, mint pusztán egy csoport. Amikor egy csoportból közösség válik, az azt jelenti, hogy a tagok között egyfajta közösségtudat alakul ki, amely által érzelmileg, társadalmilag vagy értékrendileg kötődnek egymáshoz. McMillan és Chavis (1986, 9. oldal) meghatározása szerint a közösségtudat (sense of community) "a tagok összetartozásának érzése, az az érzés, hogy a tagok fontosak egymásnak és a csoportnak, és a közös hit, hogy a tagok szükségletei az együttlét iránti elkötelezettségük révén teljesülnek."

A közösség kialakulásának folyamata többlépcsős és összetett. A közösséggé válás általában egy közös érdek vagy cél köré szerveződik. (Szécsényi, 2005) Ez lehet egy adott probléma megoldása, egy terület fejlesztése, vagy egyszerűen az emberek közötti kapcsolatok támogatása, erősítése. Ezt követően az emberek, akik ugyanazon a célokra osztoznak, elkezdnek összegyűlni és kapcsolatot teremteni egymással. Ez lehet szervezett találkozó, közösségi rendezvény vagy egyszerűen informális találkozások. A következő lépcsőfok a közösségi értékek és hagyományok kialakulása. Az emberek azonosulnak a közös értékekkel és hagyományokkal, amelyek meghatározzák a kialakuló közösség identitását. (Vajda, 2016) Ezek az értékek meghatározóak lehetnek kulturális, vallási, etnikai vagy bármilyen más szempontból. A közösség létrehozhat szervezeteket, vagy részt vehet olyan tevékenységekben, amelyek lehetővé teszik az emberek számára, hogy összejöjjenek, kapcsolatokat építsenek és közösen cselekedjenek. Az idő múlásával az emberek egymás közötti kapcsolatai megerősödnek. (Jamkar, 2023) A közösség tagjai kölcsönösen támogatják egymást, megosztják tapasztalataikat és információikat, és közösen dolgoznak céljaik eléréséért. Ahogy az emberek egyre jobban bekapcsolódnak a közösség életébe, azonosulásuk és kötelezettségük egymással erősödik. Ezek az emberek részeivé válnak a közösségnek, és büszkének lesznek arra, hogy tagjai lehetnek. Végül, a közösség kialakulásának egyik legfontosabb lépése a "sense of community", azaz a közösségtudat kialakulása.

Természetesen a közösséggé formálódás lépései nem lineárisak, és a folyamat egy adott helyzettől és környezettől függő lehet.

Az IKT eszközöknek köszönhetően új közösségek jelennek meg, amelyeknek szerveződése eltér a hagyományos közösségek személyes kapcsolatokon alapuló egységétől. Az offline

közösségek mellett egyre nagyobb szerepe jut az online közösségeknek is. Általánosságban az online közösségek olyan emberek csoportjai, akik virtuális környezetben, valamilyen céllal, bizonyos normákat követve és technológia által támogatva lépnek kapcsolatba egymással. (Preece et al., 2003) A Michael Hammond (2017) által megalkotott kibővített definíció szerint az online közösséget „olyan emberek alkotják, akik ezért találkoznak, hogy affektív célokkal foglalkozzanak és ahol a tagok közötti interakciót az internetes technológia közvetíti” (10. oldal). Hammond definíciójához hozzátartozik, hogy az online közösség megalakulásához a tagoknak elkötelezettséget kell mutatniuk mások iránt, meg kell tapasztalniuk a kapcsolat érzését, azaz a tagoknak tagként kell azonosítaniuk önmagukat, kölcsönösséget kell tanúsítaniuk, tehát a többi tag jogait is el kell ismerniük, tartós interakciós mintákat kell kialakítaniuk egymással, valamint meg kell mutatniuk az interakció fenntartásához és fejlesztéséhez szükséges cselekvőképességet. Véleménye szerint a virtuális közösség olyan hatásokat eredményez, amelyek értéket képviselnek a tagok számára.

Az infokommunikációs eszközök térhódításából adódóan az embereknek már nincs szüksége személyközi kapcsolatra, ahhoz, hogy közösségekhez kapcsolódjon, ezt megteheti telefonon, interneten, közösségi oldalakon, elektronikus levelezésen keresztül, s ezen a kapcsolaton keresztül élheti életének egy részét. Ezek az eszközök azonban más módot biztosítanak az közösségi kapcsolatok kialakítására és az így létrejött csoportok is sajátos funkciókat töltenek be az egyének életében. (Hadrnag, 2015)

A szakdolgozatomban bemutatásra kerülő gamer közösségek a Crow és Allan szerinti meghatározás alapján a második kategóriába, azaz az érdeklődés szerinti, vagy választott közösségek közé tartoznak leginkább, azonban a személyes kontaktus kritériuma nem teljesül. Tehát ezesetben a fogalom kiegészítésére van szükség.

II.1.1. A virtuális közösségek típusai

Virtuális közösségekről a társadalomelméleti diskurzusban hagyományosan kétféle értelemben lehet beszélni. Tágabb értelemben a virtuális közösség egy „elképzelt közösség”, azaz tagjai nem ismerik egymást személyesen, mégis összetartozóként tekintenek egymásra – például egy nemzet vagy egy vallási felekezet tagjai. (Anderson, 2006) Szűkebb értelemben pedig – Howard Rheingold (1993) nyomán – a CMC (computer mediated communication, azaz számítógép által közvetített kommunikáció) által összekapcsolt individuumok közössége, amelynek tagjait a virtualitás formálja közösséggé. A leggyakoribb példái ennek egy online csevegőszobában beszélgető társaság, vagy egy interneten szerveződő rajongói klub.

Az előbbi megközelítés technikafüggetlen, az utóbbi technikaorientált szemléletet tükröz. Bármely értelemben is beszéljünk a virtuális közösségről, az bizonyos, hogy a virtualításban megvalósuló közösségképződés más, mint az offline térben való közösségiesedés. (Bokor, 2015) Megjegyzendő, hogy némely sajátos virtuális közösségek vizsgálatakor nem derül ki, hogy a felsorolt két tárgyalási keret közül melyik alkalmasabb a leírásukra, például a számítógép által közvetített kommunikációs szintéren megjelenő vallási felekezeteknél. Dolgozatomban a szűkebb, rheingoldi értelmezés szerint fogom használni a „virtuális közösség” kifejezést.

II.1.2. A virtuális közösségek jellemzői

Egy online közösség a következőkből áll:

- 1.) Emberekből, akik szociálisan interakcióba lépnek, miközben saját igényeik kielégítésére törekszenek, vagy speciális szerepeket töltenek be, például irányítják, vagy moderálják a közösséget.
- 2.) Egy közös célból, ami lehet például egy érdeklődési kör, igény, információcsere vagy szolgáltatás, ami a közösség létrejöttének okát adja.
- 3.) Irányelvekből, hallgatólagos feltételezésekből, szokásokból, protokollokból, szabályokból és törvényekből, amelyek az emberek interakciót irányítják.
- 4.) Számítógépes rendszerekből, amelyek támogatják és közvetítik a társas interakciókat és elősegítik az összetartozás érzését.

(Maloney-Krichmar és Preece, 2002)

A virtuális közösségek számos előnyt tudnak nyújtani tagjaik számára. Egy erős közösség résztvevői elkötelezettséget éreznek egymás iránt és hajlandóak időt és energiát fordítani az egymás közötti interakciók fenntartására. (Rotman és Preece, 2010) A csoporttagok rendelkeznek egyfajta közös érdeklődési körrel, aggodalmat éreznek más tagok iránt, és úgy érzik, érzelmileg kötődnek hozzájuk. (Rheingold, 1993) Ezáltal a csoport tagjai megtapasztalják a társ kapcsolat élményét és a biztonságérzést. Az online közösségekben a képviselők elismerik, hogy másoknak is joguk van vélemény nyilvánítani, tisztelettel kezelik a nézeteltéréseket. Erős a kölcsönös elismerés érzése. (Leyton Escobar et al., 2014) A közösség tagjai hisznek abban, hogy javaslataikra, segítségkérésükre választ fognak kapni másoktól. (Wang és Wang, 2008) Egy erős közösségben a csoport tagjai tartós kommunikációra kötelezik el magukat és hajlandóak mások támogatására és saját nézőpontjaik megosztására. (Jones, 1997)

A virtuális közösségek tagjai az egymás közti kapcsolatot interakciók révén tartják fenn. A különböző egyéneknek különböző indítékai vannak a részvételhez, amelyet nehéz megfejteni. (Cole et al., 2011) A csoporttagok egy része a közösséget önazonosság szempontjából jelentősnek éli meg, a közösségi erőforrásokat teljesítményként értékeli. (Hammond, 2017) Az közösség körébe tartozó személyek létrehozhatnak saját igényeiknek megfelelő közösségi szellemi termékeket, tudásalapokat és egyéb erőforrásokat. (Barton, 2012)

Tehát összefoglalva a virtuális közösségben való részvétel lehetőséget nyújt a társkapcsolat élményének megélésére, különböző társas interakciók gyakorlására, véleménynyilvánításra és más tagok véleményének megismerésére, valamint közös tartalom létrehozására.

Készítettem egy összehasonlító táblázatot az online és offline közösségekről az eddig ismertetett információk alapján.

1. táblázat – Offline és online közösségek összehasonlítása

<i>Jellemzők</i>	<i>Offline közösségek</i>	<i>Online közösségek</i>
Emberi interakciók	Személyes találkozásokon alapulnak	Számítógépes közvetítéssel történnek (online csoportok, fórumok, közösségi média, csevegőszobák)
Találkozás módja	Fizikai térben	Egy online platformon keresztül
Kommunikáció formája	Szóban, testbeszéddel	Szöveges üzenetek, hang- és videóhívások
Cél	Gyakran helyi vagy fizikai közösség, személyes kapcsolatok ápolása, társadalmi események szervezése	Általában online csoportok, közös érdeklődési kör, információcsere, közös szórakozás
Közösségi szabályok és normák	Hagyományok, szokások, helyi szabályok	Online szabályok, moderáció, etikett
Résztvevők	Helyi lakosok, személyes ismerősök, vallási közösségek, etnikai csoportok	Világszerte elérhető résztvevők, akár ismeretlenek is

forrás: saját szerkesztés

II.2. A szubkultúra fogalma és jellemzői

A szubkultúra fogalom több szignifikáns ponton is kapcsolódik a virtuális közösségekhez. Az online közösség létrejöttének oka egy közös cél, amely általában egy kollektív érdeklődési kört jelent (Maloney-Krichmar és Preece, 2002), amely a szubkulturális csoportok túlnyomó többségében is megjelenik. A szubkultúra, mint fogalom a kultúrán belül magába foglalja a sajátos életvitelt, viselkedési szabályokat, normákat és egy sajátos értékrendet, amely sok azonosságot tartalmazhat a virtuális közösségekben feltűnő irányelvekkel, hallgatólagos feltételezésekkel, szokásokkal, protokollokkal, szabályokkal és törvényekkel.

A szubkultúra fogalmát a szociológiában Albert K. Cohen vezette be 1955-ben, amerikai kisebbségi csoportok deviáns magatartását magyarázó tanulmányában. Koković (2000, 15. oldal) meghatározása szerint „a szubkultúra különböző stílusbeli eltéréseket, világnézetet mutat, és mindig szoros kapcsolatot tart meghatározott társadalmi csoportokkal, akik hordozói ilyen orientációknak”. Koković írása alapján a szubkultúrák a viselkedési szabályok, az öltözködés, az ízlés, a szórakozás, a szabadidő, a zene és a sport szintjén fejeznek ki sajátosságokat, figyelembe véve az életkort, a nemet, a különböző szakmákat és a szabad foglalkozásokat. Azért alakulnak ki, mert egy adott társadalom minden tagja számára lehetetlen azonos életmódot kialakítani; a konszenzus felbomlását jelzik, és a társadalmi rend szimbolikus megsértését jelentik - ez a stíluson keresztül történő ellenállás. A szubkultúra fogalmát többféle értelemben is használják. Uzuális a részkultúrák, alárendelt kultúrák, a speciális kultúrák megnevezésére is, ezeken kívül pedig az olyan különböző csoportok, mint a fogyasztási, vagy foglalkozási csoportok, vagy az etnikai kisebbségek is szubkultúrának tekinthetők. (Kacsuk, 2005)

Tehát szubkultúrák dinamikus és sokrétű jelenségek, amelyek mélyreható hatást gyakorolhatnak a társadalom különböző aspektusaira, a kultúrától és az identitástól kezdve a politikán át a gazdaságig. Befolyásuk a méretüktől, a láthatóságuktól és attól függ, hogy milyen mértékben kérdőjelezi meg a mainstream kultúrát, illetve milyen mértékben járulnak hozzá ahhoz. A szubkultúrák azért léteznek, mert az uralkodó kultúra nem felel meg az adott szubkultúra tagjainak igényeinek vagy érdekeinek. Ezért ezek a csoportok azért alakulnak, hogy olyan életmódot vagy tevékenységeket folytassanak, amelyek megfelelnek az adott identitáshoz kapcsolódó érdekeiknek vagy közös élményeiknek. A szubkultúrák alakíthatják és tükrözhetik a társadalmak és a bennük élő egyének változó természetét. (Lennon, Johnson és Rudd, 2017)

Paul Hodkinson 2002-ben definiálta újra a szubkultúra kifejezést és a fogyasztást az önkifejezéssel együtt állította előtérbe a devianciával az és az ellenállással szemben. Hodkinson

alapján a szubkultúra értelmezésének a kulturális szubsztancián kell alapulnia, mely 4 elemből épül fel: következetes jellegzetesség, identitás, elkötelezettség és autonómia. A következetes jellegzetesség (consistent distinctiveness) az ízlések és attitűdök meglétére vonatkozik, az identitás eleme szerint szükséges egy azonosulástudat a tagok részéről, az elkötelezettség jellemzője, hogy a tagok szabadidejük eltöltésének egy részét a szubkultúrával kapcsolatos társas tevékenységre áldozzák, az autonómia pedig a kereskedelmi csatornákkal kapcsolatos függetlenséget jelenti, tehát a szubkultúrának egy alternatív hálózattal kell rendelkeznie, amelynek segítségével folytatható a kommunikáció. A jelenleg legszélesebb körben használt meghatározás a szubkultúrára, mint fogalomra Edwards-tól (2013, 75. oldal) származik: „A szubkultúrák olyan egyének csoportjaiként azonosíthatók, amelyek közös meggyőződésekkel, attitűdökkel és értékekkel rendelkeznek, és amelyek eltérnek a szélesebb szervezettől vagy más szubkultúráktól.” Szakdolgozatomban a gamer szubkultúra fogalmát Hodkinson értelmezése és Edwards meghatározása alapján fogom használni.

„Kijelenthető, hogy minden szubkultúratag rajongó, ám nem minden rajongó tagja a szubkultúrának”, állítja Nagy. (2020, 7. oldal) Kacsuk (2006, 221. oldal) definíciója alapján a rajongónak lenni nem jelent mást, mint „valamilyen fiktív társadalmi mércéhez képest túlzott mértékű időt, energiát, érzelmet, érdeklődést fordítani valamilyen témára vagy tevékenységre. A rajongás tárgya pedig általában valami olyasmi, ami kívül esik a hivatalosan elismert és értékesként kanonizált kultúra területén”. Az ugyanazért a dologért való rajongás és elköteleződés formálja meg a rajongói közösségeket, amelyek általában virtuális társulások. (Nagy, 2020) Kacsuk rajongódefiníciója a tulajdonképpen a hodkinsoni szubkultúra aspektusok köré épül. Mind a rajongó, mind a szubkultúratag tisztában van azzal, hogy egy adott közösség kultúrájának a része, ezt pedig fel is vállalják, és általában annak aktív résztvevőjeként tekintenek magukra. Ahogy a szubkultúrák is rendelkeznek alternatív csatornákkal és hálózatokkal, úgy a rajongói kommunikáció sem történik más módon. A szubkultúrák és a rajongói közösségek közötti párhuzam jól szemléltethető Sarah Thornton 1996-os *Club Cultures* című munkájában megjelenő tulajdonságokkal is. Thornton (1996) bevezette a szubkulturális tőke fogalmát Bourdieu tőke fogalmának újraértelmezésével. A szubkultúrákat hierarchikusan felépülő, sajátos társadalomként írta le, amelynek csúcsán a legtöbb szubkulturális tőkét felhalmozó tagok állnak. Azaz szubkulturális tőkének tekinthető minden viselkedés- és tudáselem, ami az adott kultúrához tartozik. Minél inkább jártas valaki az adott szubkultúrában, annál több tőkére tesz szert és annál magasabb státuszt tudhat

magáénak. Ez a fajta hierarchikus rendszer pedig voltaképpen a rajongói közösségekre is rávetíthető, hiszen minél több ismerettel rendelkezik valaki, minél több aktivitást produkált a közösségen belül, annál inkább legitimáltnak érezheti rajongói mivoltát. (Nagy, 2020)

II.3. Mit rejt a gamer szubkultúra?

Shaw (2012) állítása szerint a „gamer”, mint definíció a szakirodalomban kissé megfoghatatlan. A gamerség, mint identitás paraméterei nagyrészt feltáratlanok a pszichológiai kutatásokban. A kutatások többségében nem az identitás kerül vizsgálatra, hanem a különböző játékokkal játszó egyének viselkedése. Shaw konklúziója szerint a játékosként való azonosulás különbözik a játékosként való viselkedéstől.

Deshbandu (2016) Shaw kutatásának hatására etnográfiai megközelítést alkalmazott a gamer-ként azonosított egyének megértéséhez. A kutatás azt támasztotta alá, hogy a játékosok „az általuk játszott játékokkal, a játékmintáikkal és azzal kapcsolatban határozzák meg magukat, ahogyan a játékvilág tágabb értelemben vett egészéhez viszonyítva definiálják magukat”. (59. oldal)

A gamer szubkultúra bemutatására és elemzésére Ken Gelder (2007) szubkultúrákra vonatkozó hat jellemzőjét fogom használni.

- 1.) Megkülönböztető stílus: Sok játékosnak van egy jellegzetes stílusa, amely megkülönbözteti őket a mainstream kultúrától. Ez magában foglalhatja a divatválasztást (például a cosplay), az egyedi terminológiát (pl. „GG” a „good game /jó játék/” kifejezésre) és a felismerhető szimbólumokat (például a játékplatformok vagy a népszerű játékfranchise-ok logóit). (Washington, 2013)
- 2.) Közös értékek és normák: A játékosok gyakran osztoznak a játékkultúrához kapcsolódó sajátos értékekben és normákban. Ezek közé tartozhatnak olyan fogalmak, mint a sportszerűség, a verseny, a csapatmunka, valamint a játék, mint szórakozási és művészeti forma iránti szenvedély. (Renish, 2014)
- 3.) Csoportidentitás: A játékosok gyakran a játékközösség részeként azonosítják magukat. Csoportidentitásuk leírására olyan konkrét címkéket használhatnak, mint például „gamerek” vagy „játékrajongók”. (Buyukozturk, 2022)
- 4.) Jellegzetes életmód: A játék befolyásolhatja egy személy életmódjának különböző aspektusait, beleértve a szabadidős tevékenységeket, a társadalmi interakciókat és még a pályaválasztást is. Egyes játékosok sajátos életstílust alakíthatnak ki, amelynek

középpontjában a játékesemények, találkozók vagy online közösségek állnak. (Renish, 2014)

- 5.) Szubkulturális hierarchia: A játékközösségen belül létezhetnek hierarchiák vagy megkülönböztetések a szakértelem, az eredmények vagy a részvétel alapján. Például a profi játékosok, a streamelők és a tartalomkészítők befolyásos és tekintélyes pozíciókat tölthetnek be a játékszubkultúrán belül. A Chris James (2013) által felállított gamer hierarchiának 4 szintje van, a szociális játékosok, az alkalmi játékosok, a komoly játékosok, valamint a profi játékosok.
- 6.) Ellenállás: Egyes játékosok ellenállhatnak a mainstream kulturális normákkal és értékekkel, gyakran a játék legitim szórakozási és művészeti formaként való elismerése mellett érvelve. A játékkal kapcsolatos sztereotípiák és stigmák ellen is felléphetnek. (Basta, 2021)

Fontos felismerni, hogy a „gaming” kifejezés igen tág, magába foglalja kisebb szubkultúrák széles skáláját. Vannak például bizonyos játékplatformokra (pl. PC-játék, konzoljáték), játékműfajokra (pl. e-sport, szerepjátékok) és játékközösségekre (pl. Twitch-streamerek, speedrunnerek) összpontosító szubkultúrák. (Shaw, 2010)

A gamerek közös jellemzőinek meghatározása kiemelten nehéz feladat, hiszen sokféle, ha nem minden korosztály, nem, szexuális hovatartozás, rassz, vallás és nemzetiség megtalálható közöttük. (Shaw, 2010)

Stotler (2019) kutatása alapján azok az egyének, akik jobban lelkesednek egy bizonyos játék iránt, nagyobb valószínűséggel vallják magukat kifejezetten gamernek. A játékokért lelkesedő egyének nagy eséllyel azt is állítják, hogy a gaming az énjük része. Egy játék iránti lelkesedés és az önmagukat játékosként megjelölésre való hajlandóság között nagyon erős pozitív korreláció áll fenn. Ez az összefüggés azt jelzi, hogy a gamerek általában büszkék életüknek erre az aspektusára. A játékosok jobban élvezik a játékokat, mint a nem játékosok, tehát a számítógépes játékok élvezete a gamer identitás egyik kulcsfontosságú eleme a játékok szeretete, és a gaming kultúrában való részvétel mellett.

A gamerek nem egyforma mennyiségű időt töltenek a játékkal. Az emberek életében a videójáték nagyon különböző szerepet tölthet be – egyeseknél alkalmi kikapcsolódási forma, másoknál viszont domináns szabadidős tevékenység, ami akár heti 40-nél több játékban töltött órát is jelenthet. A gamer-identitás nem általános jellemző, csak a videójáték-felhasználók egy szűkebb rétege sorolja magát ebbe a kategóriába. A magukat gamernek valló felhasználók

általánosságban több időt töltenek a videójátékokkal, de játékidő alapján nem húzható egyértelmű határvonal a játékosok és a nem játékosok között. A nők és a férfiak között nincs szignifikáns különbség a gamer-identitás elterjedtségében, tehát nem igaz az a sztereotípiák, hogy videójáték-használat és a gamerség elsősorban lenne férfiakra jellemző. A gamer identitású játékosokra jellemzőbb, hogy online játszanak és fizetnek a játékon belüli tartalmakért. (Győri & Jagodics, 2021)

A videójátékokkal foglalkozó egyének gyakran ki vannak téve negatív sztereotípiáknak és előítéleteknek társadalmi és kulturális kontextusban. Korábbi kutatások is azonosították a játékkultúra negatív hatásait, így annak ellenére, hogy a gamer sztereotípiák csak részben igazak és meglehetősen általánosítók, mégis vannak releváns aspektusai. Ezek közé tartozik a hegemon maszkulinitás (Schelfhout et al., 2019), az online zaklatás (Xue et al., 2019), a rasszizmus (Ortiz, 2019), a nemi sztereotípiák (Ivory et al., 2014) és a nemi diszkrimináció (Dowling et al., 2019). Mivel az online játéktevékenység a tolerancia és elfogadás felé irányuló szélesebb körű társadalmi mozgalmakkal együtt egyre szociálisabbá és sokszínűbbé vált, a hagyományosan sztereotipikus felfogások és viselkedések fennmaradása továbbra is a játékkultúra negatív aspektusa marad. (Stone, 2021)

Ugyanakkor a gamer szubkulturacsoport számos pozitív tradicionális tulajdonsággal is összeköthető. A játékosközösség számos tagja fejlett problémamegoldó képességgel és stratégiai gondolkodással rendelkezik, hiszen az online játékok gyakran bonyolult feladatokat és kihívásokat kínálnak, amelyekre a játékosoknak meg kell találniuk a megoldást. A játékosok ezen kívül gyakran hosszú órákon keresztül játszanak, ami kitartásra és elkötelezettségre utalhat. Az sem elhanyagolható pozitívum, hogy a gamer közösség számos kreatív és művészi tevékenységet űz, mint például játékfejlesztés, videókészítés vagy művészi alkotások létrehozása a játékokkal kapcsolatban. (Bjornson, 2016)

II.4. Szájlreklám és online szájlreklám

Napjainkra a hagyományos vásárlási magatartás megváltozott, és az érdekérvényesítés is a részévé vált, mivel a barátok és a családtagok véleménye nagy hatással van a fogyasztó vásárlási döntésére (Kotler et al., 2017).

„A hagyományos szájlreklám minden olyan informális kommunikációt jelent, amelynek során a kommunikáció iránya a többi fogyasztó felé irányul, és az információk elsősorban termék, vagy szolgáltatás birtoklásáról, használatáról vagy jellemzőiről szólnak.” (Hennig-Thurau et al., 2004, 38. oldal)

Az online szájreklám, angolul e-WOM (electronic word of mouth) fogalma a hagyományos szájreklám fogalmának kibővítésével jön létre. Hennig-Thurau et al. (2004) alapján az online szájreklám minden olyan pozitív vagy negatív állítást jelent, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetőek az internet felületén keresztül. Az e-szájreklám a társas kommunikáció egy formájának tekinthető, amely folyamatban az üzenet küldője ingereket ad át azon célból, hogy más egyének magatartását módosítsa. (Cheung és Thadani, 2012) A folyamat négy fő eleme a forrás, a tartalom, a közönség és a válasz. Az előbb említett tényezőkben az online szájreklám megegyezik a hagyományos kommunikációs modellel, azonban fontos megkülönböztető tényező az, hogy jellemző lehet a több szerep egyidejű betöltése akár egy résztvevő esetében is. Az e-WOM esetében az üzenet küldője és fogadója is lehet maga a vállalat, de a fogyasztó is. Elmondható, hogy „az e-szájreklám az interperszonális kommunikáció kiterjesztéseként is értelmezhető a virtuális térre” (Mitev és Markos-Kujbus, 2016, 421. oldal), amelyben pozitív és negatív információk egyaránt megjelenhetnek, illetve egyszerre jelennek meg az információkereső és az információmegosztó szerepkörök. Markos-Kujbus (2017, 157. oldal) összefoglaló definíciója alapján pedig „az e-WOM a fogyasztók között zajló társas kommunikáció és befolyásolás egy formája, amely során az e-WOM küldője elsősorban termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít”.

Az offline és online szájreklám különbségeinek összegzése az alábbi táblázatban található meg.

2. táblázat - Az offline és online szájreklám összehasonlítása

<i>Jellemzők</i>	<i>Offline szájreklám</i>	<i>Online szájreklám</i>
Adó-vevő kapcsolat típusa	elsősorban one-to-one	mind a három típus lehetséges
Elérhető célcsoport	szűk, korlátozott	tág, széles körű
Információ elérhetősége	korlátozott/változó	tartós, hozzáférhető, visszakérhető
Korlátok	térbeli és időbeli	elméletileg nincs

Működési környezet mérete és típusa	szűk, saját	tág és különböző típusú
Részrtvevők érdekeltsége	célirányos információkeresés	gyakori, hogy nem keresnek információt
Terjedési sebesség	változó	gyors (akár azonnali)

forrás: Mitev és Markos-Kujbus: A közönség kommunikációja. In Horváth D., Bauer A. (szerk.) (2016). Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó

II.4.1. Az online szájreklám folyamata

Az e-WOM három fő szakaszból áll: létrehozás, expozíció és értékelés. Elsőként arra van szükség, hogy az online szájreklám létrejöjjön. Ezek után elérhetővé kell tenni a fogyasztók számára, hogy interakcióba léphessenek vele. Végül ahhoz, hogy valamiféle hatás megvalósulhasson, a fogyasztóknak értékelniük kell az adott e-WOM üzenetet és figyelembe kell venniük azt a döntéshozatali folyamatuk során. Amennyiben az üzenet befolyásolta a fogyasztókat valamilyen döntés meghozatala során, csak abban az esetben beszélhetünk e-szájreklámról.

Tehát a három szakasz során a fogyasztók kettős szerepet töltenek be: ők az online szájreklám létrehozói, az információ küldői, valamint ők az az online szájreklám befogadói is. (Rosario, 2020) A folyamat hatásaként, eredményeként értelmezhetőek a következő attitűdbeli változások: az információ elfogadása, az információ hasznosságának növelése, vagy elfogadása, bizalom kialakulása, vagy növelése, vásárlási szándék, vásárlási döntés, újravásárlási szándék, tudás a termékről, a termékről való gondolkodás, érdeklődés az adott termék iránt, időtöltés és társas jelenlét az adott közegben, észlelt hasznosság növekedése, online szájreklám során terjedő értékelés megbízhatóságának elfogadása, a termék népszerűségének növekedése, az üzenet információtartalmának fejlődése, valamint hajlandóság a további ajánlásra. (Cheung és Thadani, 2012)

Az 1950-es évek eleje óta számos tanulmány foglalkozott azzal, hogy a személyközi kommunikáció, valamint az információmegosztás mekkora befolyásolási hatással van a vásárlói döntésekre (Arndt, 1967), emellett bizonyosságot nyert az is, hogy a szájreklám a vásárlók elvárásait (Anderson és Salisbury, 2003), a használatot megelőző attitűdjét (Herr et al., 1991), és a vásárlást követő termékészlelését (Bone, 1995) is alakítja.

Cheung és Thadani (2012) megközelítése alapján a WOM elméleti kutatásában két szintet különíthetünk el, a piaci szintű és az egyéni szintű elemzéseket. A piaci szintű megközelítések esetében a kutatók piaci mutatókra koncentrálnak (e-WOM esetében ez lehet például weboldal használat, pozitív-negatív vélemények aránya) és azok mentén vonnak le következtetéseket. (Zhu és Zhang, 2010) Az egyéni szintű megközelítések a szájreklámot egyéni befolyásoló célzatú kommunikációként értelmezik, amely során a küldő a befogadót vásárlásra próbálja bírni. (Park et al., 2008) Az egyéni szintű megközelítések tekintetében az előzmények és következmények megértése áll a figyelem középpontjában, alapvetően három kutatási ág mentén. Az első ág arra keresi a választ, hogy miért osztják meg véleményeiket proaktív módon a fogyasztók a vásárolt termékekhez kötődő és az igénybe vett szolgáltatások esetében átélt élményeik kapcsán. A lehetséges faktorok közé sorolhatjuk az extrém elégedettséget és elégedetlenséget, a vállalat iránti elkötelezettséget, valamint a termék újdonságának fokát. (Nagy et al., 2014) A második kutatási ághoz az a törekvés köthető, hogy megértse, mi mozgatja az emberek információkeresési magatartását, ezen felül pedig a válasz megtalálása arra a kérdésre, hogy milyen körülmények között támaszkodnak a vásárlók inkább szájreklámra, mint egyéb információforrásokra. Azon vásárlók hajlamosabbak más emberek véleményeit keresni, akik kevesebb tapasztalattal rendelkeznek az adott termékkategória produktumaival kapcsolatban (Furse et al., 1984), vagy akik magasabb kockázátészleléssel jellemezhetőek (Voyer, 2000). A harmadik kutatási irány tanulmányai azt vizsgálják, hogy miért bírnak bizonyos személyes források magasabb befolyással, mint mások. A WOM elfogadási hajlandósága esetén lényeges jellemzőnek a forrás szakértelme (Voyer, 2000), a kapcsolat szorossága (Nagy et al., 2014) és az észlelt hasonlóság (Brown és Reingen, 1987).

A hagyományos szájreklám fogyasztói döntésekre és vásárlásra gyakorolt hatása érvényes az online változat esetében is, azonban a két csatorna eltérő tulajdonságokkal rendelkezik, amelynek legfőbb alapja az e-WOM esetén jelen lévő internet, mint felület jellemzőiből adódik. A hálózat, amelyben az e-WOM kommunikáció zajlik, azonnali információáramlást és reakciót tesz lehetővé a résztvevők számára. Ez az azonnaliság megnöveli a kommunikáció (azaz az információáramlás) terjedési sebességét, lehetővé téve a több úton történő aszinkron cserét. Így az online szájreklám esetében nem szükséges a résztvevőknek jelen lenniük, hanem később is tudják olvasni, kommentálni, valamint módosítani az információkat. (Horváth-Bauer, 2016) Az interneten zajló írott kommunikációs forma sokkal tartósabb és hozzáférhetőbb offline verziójánál, valamint a mennyiség és tartósság miatt jobban látható formátum könnyebb mérhetőséget eredményez. Horváth és Bauer (2016) szerint az e-szájreklám fontos

tulajdonságának tekinthető még, hogy a szabad és gyors információáramlás miatt a kontrollálhatósága korlátozott, ugyanakkor kiterjedtebb befolyásoló hatással rendelkezik, emellett virtuális kapcsolatokat és csoportokat is ki tud alakítani. Az e-WOM legfőbb hátránya a hagyományos szájreklámmal szemben az, hogy a szemtől szembeni kommunikáció hiánya miatt a résztvevők számára nehezebb az üzenetek küldőjének megítélése. Ennek ellenére az egyik legbefolyásosabb információforrásnak tekinthető, hiszen az online szájreklámot a fogyasztók „vállalattól független információforrásnak tekintik, így jobban bíznak ezen információkban, mint a vállalat által közzétett információkban”. (Markos-Kujbus, 2016, 58. oldal)

II.4.2. Az e-WOM és a közösség kapcsolata

Scarpi (2010) megfogalmazása alapján a WOM-ban résztvevők összessége értelmezhető egyfajta közösségként. Az online szájreklám során kialakult közösségben a résztvevőket egy közös érdeklődési pont köti össze, emellett csak online kommunikációs csatornák használatával lépnek kapcsolatba egymással, ahol elsődleges céljuk információcsere, valamint a tapasztalataik megosztása. Az e-WOM során továbbá létezhet egyfajta tagságérzés, hiszen a résztvevőket összeköti az adott termék vagy szolgáltatás. (Markos-Kujbus, 2016)

II.4.3. Az e-WOM és a szubkultúra kapcsolata

Az e-WOM és a szubkultúrák kapcsolata azért meghatározó, mert a szubkultúrák tagjai megbízható információforrásként tekintenek egymásra. (Assaf et al., 2011) Amikor egy szubkultúra tagja ajánlást tesz egy termékről vagy szolgáltatásról, az általában sokkal nagyobb súllyal bír, mint a külső vélemények. Azt is fontos kiemelni, hogy ha egy szubkultúra tagjai pozitív vagy negatív véleményeket osztanak meg egy termékről vagy szolgáltatásról, hatással lehet arra, hogy a közösség többi tagja hogyan reagáljon, vagy hogy milyen termékeket vagy márkákat részesítsenek előnyben. Emellett az online szájreklám erőteljesen befolyásolhatja a szubkultúrátagok érzelmi reakcióit. (Salvi et al., 2018) Amennyiben valaki egy olyan szubkultúrából érkező pozitív véleményt lát egy termékről, amelynek ő is tagjának érzi magát, az erős érzelmi kötődést válthat ki, ami növelheti a termék iránti vonzalmat és az azonosulást a márkával.

II.4.4 Az e-WOM és a gaming kapcsolata

A játéktechnológiák gyors fejlődésével egyre több fogyasztó fogadja el az elektronikus játékokat. Sok játék rendelkezik saját közösségi fórumokkal és közösségi média csoportokkal, ahol a játékosok megoszthatják tapasztalataikat, stratégiáikat és ajánlásaikat. Ezek a közösségek lehetőséget kínálnak a játékosoknak, hogy pozitív visszajelzéseket és értékeléseket

összanak meg, amelyek másokat is ösztönözhetnek a játék kipróbálására. Az elektronikus játékok fokozatosan a világ minden táján az emberek egyik vezető szórakoztató tevékenységévé válnak. Ningqin és Chaipoopirutana (2020) kutatása alapján a fogyasztók játékkonzolok iránti vásárlási szándékára lefőképpen a közösségi média reklámtartalma, a közösségi média promóciós tartalma, a márkaimázs és az e-WOM van hatással. Ezek mind pozitívan befolyásolják a vásárlási szándékot. Zhang et al. (2019) kutatásának eredményei szerint a videojáték-piac ideális kontextust biztosít annak vizsgálatához, hogy az egyes termékalkategóriák fogyasztói eltérően reagálnak-e az e-WOM-ra. Általánosságban azt állapították meg, hogy a használt videojátékok árcsökkenésének mértéke pozitívan és szignifikánsan összefügg a kritikák mennyiségével, a negativitással, a szubjektivitással és az olvashatósággal. Emellett azt találták, hogy a magas erőszakossági fokú játékok használói negatívan reagálnak a recenziók mennyiségére, mint az alacsony erőszakossági fokú játékok játékosai. Eközben az egyszemélyes játékok felhasználóihoz képest a szociálisan interaktív (multiplayer) játékok felhasználói negatívan reagálnak a kritikák olvashatóságára és a negativitásra. A kutatás során a szerzők hangsúlyozták az egyéni hajlamok fontos szabályozó szerepét a választási modell alapján. Raharja és Dewakanya (2020) kutatási eredményei alapján az online szájreklám márkaismertségre gyakorolt hatásai a következők. Az e-WOM pozitív és jelentős hatással van a márkaismertségre. A közösségi alapú videojáték-piac nagyra értékeli a felhasználói ajánlásokat és véleményeket, mivel ezeket megbízhatóbbnak tartják, mint a szakmai kritikusok által megfogalmazottakat. Egy videojáték közösséget használó marketingje nagyobb hatással lesz a márkaismertségre, mint a hagyományos marketing. Az utolsóként említett következtetés ellentmond Susilowati és Sugandini (2018) véleményének, miszerint az offline szájreklám közvetlenül gyakorolta a legnagyobb hatást az észlelt minőségre az online szájreklám esetében észlelt értékekhez képest és szintén ellentétes a Lawrence (2014) által kifejtett véleménnyel, miszerint az e-WOM-ra vonatkozóan sem negatív, sem pozitív előítélet nem létezik. Az ő megfogalmazásában a játékosok a tanácsokat homofil forrásokból keresik, amelyek jobban megbízhatónak tűnnek, mint az e-WOM, amit ugyan referenciának tekintenek, de nem befolyásolja a valós fogyasztási döntést.

Készítettem egy összefoglaló táblázatot azzal kapcsolatban, hogy mi a kapcsolat az e-WOM, valamint a közösség, a szubkultúra és a gaming fogalmai között.

3. táblázat – Fogalmi kapcsolatok az online szájreklám vonatkozásában

<i>Befolyás</i>	<i>Közösség</i>	<i>Szubkultúra</i>	<i>Gaming</i>
Pozitív	közös érdeklődési pontok, információcsere, tagságérzés	megbízható információforrás, erős érzelmi kötődés	tapasztalatmegosztás, márkaismertség és érdeklődés növelése
Negatív	konfliktusok, információs túlterhelés	túlzott befolyás, ellenérzések kialakulása más szubkultúrákkal szemben	túlzott elvárások, negatív felhasználói élmények terjedése

forrás: saját szerkesztés

III. Kutatási módszertan

Primer kutatásom két részből tevődik össze: fél éven keresztül készített megfigyelési jegyzőkönyvekből az önnaplózás módszertanát alkalmazva, valamint kvalitatív, félig strukturált mélyinterjúk kutatásból. A szakirodalom alapos áttekintése és elemzése során egyértelművé vált, hogy amíg a virtuális közösségekkel, a gamer szubkultúrával, valamint online szájreklámmal kapcsolatban számos szakirodalmi forrás és kutatás áll rendelkezésre, addig ezeket a témákat egymással való relációban még csak kevesen vizsgálták. Szerettem volna a szakirodalomra való támaszkodás mellett még egy pillér használatával felépíteni a kutatási modellt, ezért az mélyinterjúk felméréseket megelőzte egy megalapozó jelleggel folytatott önnaplózási folyamat, hogy segítse felmérni a kutatási kérdések relevanciáját, illetve az interjú guide megszerkesztéséhez nyújtson támogatást. Az alábbi fejezetben a megfigyelési jegyzőkönyvek módszertanát, majd a mélyinterjúk elkészítésének módszertanát mutatom be.

III.1. Kutatási kérdések

A kutatási kérdések az egész tanulmányt végig kísérték, ezek megválaszolására szolgálnak a szakirodalmi áttekintésen túl az általam végzett primer kutatások is. A dolgozat során az alábbi kérdésekre összpontosítottam a válaszok megtalálása érdekében:

1. *Hogyan alakulnak ki és működnek a gamer közösségek?*

1.1 Milyen szerepet játszanak az online platformok a közösségek létrejöttében és fenntartásában?

1.2 Hogyan azonosulnak a gamerek a szubkultúrával?

1.3 Milyen szerepet játszanak a virtuális közösségek a gamerek identitásának és önkifejezésének alakításában?

1.4 Hogyan befolyásolják ezek a közösségek a gamerek játékválasztásait és játékélményeit?

2. *Milyen szerepet játszik az e-WOM (elektronikus szájraklam) a gamer közösségekben?*

2.1 Hogyan terjednek a játékokkal kapcsolatos vélemények és tapasztalatok az online térben?

2.2 Milyen hatással van az e-WOM a játékok népszerűségére és a közösségek dinamikájára?

Úgy gondolom, hogy a kérdések megválaszolásához szükség van szubjektív tapasztalatok és összefüggések feltárására, mélyebb megértés elérésére és átfogó megközelítésre. A dolgozat során virtuális közösségekkel foglalkozom és létezik egy online gamer közösség, amelynek én is tagja vagyok. Amennyiben valakinek a saját közössége képviseli az általánosan vizsgált populáció egy részét, akkor az ezen a közösségen végzett kutatások jelentőséggel bírhatnak a szélesebb kontextusban is (Rowberry, 2015), emiatt döntöttem amellett, hogy a kutatás során az önnaplózás módszerét fogom alkalmazni. Emellett abban bízom, hogy azáltal, hogy részese vagyok a vizsgált közösségnek, növelhetem a kutatás hitelességét és megbízhatóságát a résztvevőkkel való közelség és az első kézből származó adatok révén. Az önnaplózási módszertan lehetővé tette számomra, hogy a résztvevők szubjektív tapasztalatait és élményeit megismerjem, amelyek a gamer közösségek működésének és jellemzőinek megértéséhez szükségesek. A résztvevők gondolatainak és érzéseinek értelmezése érdekében pedig mélyinterjú módszerét alkalmaztam, hiszen azok lehetővé teszik a gamer identitás és önkifejezés kialakulásának feltárását. A két módszertan kombinálása segíthet átfogó és mélyreható megközelítést biztosítani a témához, ami hozzájárul az összetettebb összefüggések feltárásához és megértéséhez, így ezeket a kutatási kérdéseket a kvalitatív kutatások elemzésével fogom megválaszolni.

III.2. Önnaplózási módszertan

„Az önmegfigyelés állapota azt jelenti, hogy valaki szöveges adatot szolgáltat saját élményeiről, melyek ön maga számára természetesen elérhetőek.” (Horváth és Mitev, 2012, 4.

oldal)

Gould (1995) megfogalmazásában az introspekció (introspection) egy olyan értelmező technika, amely a fogyasztási jelenségeket egy bennfentes szemszögéből (azaz egyszerre résztvevőként és kutatóként) érti meg. Így abban különbözik más módszerektől, hogy a személyes és a kutatási meglátások közötti reflexív közvetítésre támaszkodik.

Saját kutatásom során elsőként az önnaplózás, azaz az introspekció módszerét alkalmaztam, amelynek keretében fél éven keresztül megfigyelési jegyzőkönyvet, naplót készítettem egy 12 fős közösségben, melynek én magam is a tagja vagyok. A közösség tagjait a közös érdeklődési kör, azaz a videojátékok iránti szenvedély és az ezzel kapcsolatos területek kötik össze. A kapcsolattartás alapvetően online kommunikációs csatornákon valósul meg. A csoporton belül én személyesen a csoportátlag feletti arányban veszek részt a közösségi eseményeken, azonban ritkán kezdeményezem azokat.

Az introspekció során naplóztam azokat az alkalmakat, amikor a teljes közösség, vagy a közösség nagyobb része jelenlétével játék, azaz „gaming” céljából gyűltünk össze az online térben.

A megfigyelési jegyzőkönyv eseti elkészítése során a következő tényezőkre fektettem hangsúlyt:

- A játékkalkalom kezdeményezésének körülményei
- Kommunikációs platform használata
- Játszott játék és sajátosságai
- Résztvevők közötti interakciók: ajánlás, véleménynyilvánítás a résztvevők valamelyikétől és az arra érkező reakciók

A saját megfigyelésem strukturált volt, azaz a megfigyelés tárgya az előzőekben bemutatott tényezőkön alapult, emellett rejtetten történt, azaz az alanyok nem tudtak arról, hogy az alkalom a későbbiekben lejegyzésre kerül. Amiatt döntöttem a rejtett megfigyelés mellett, mivel szerettem volna, hogy minden résztvevő természetesen viselkedjen és realisabb képet kapjak a vizsgálat során. Ezek a játékkalkalmak („gaming session”-ök) akkor is megvalósultak volna, amennyiben kutatásomnak nem képezték volna részét és kezdeményezésükben maximum támogatóként, nem indikátorként jelentem meg, így az önmegfigyelés természetes környezetben történt. Ezeken az alkalmakon én is játékos, azaz résztvevő szerepbe kerültem, valamint a kutatás többi alanya és személyem között interakció alakult ki.

Az introspekciós folyamatnak, mint megalapozó kutatásnak az elsődleges célja a közösség megismerése és a csoportdinamikák feltárása volt.

Megfigyelési jegyzőkönyvet összesen 2023. szeptember és 2024. február között 21 alkalommal vettem fel. A megfigyelt alkalmak 1-4 óra időtartam között mozogtak és a Discord nevű platformon végrehajtott tevékenységek alapján kerültek naplózásra. A bejegyzések elkészítése minden alkalommal a naplózási vázlat (*1. melléklet*) használatával készült el. A teljes megfigyelési jegyzőkönyv megtalálható a mellékletek között (*2. melléklet*).

III.3. A mélyinterjúk módszertana

A mélyinterjú egy nyílt végű, felfedezésorientált módszer arra, hogy a kutató az érdekelt felektől részletes információkat szerezhessen egy témáról. A mélyinterjú célja a válaszadó nézőpontjának, tapasztalatainak, érzéseinek és perspektíváinak mélyreható feltárása. (Rutledge és Hogg, 2020)

A mélyinterjúkkal az volt a célom, hogy az érintettekkel beszélgetve pontosabb képet kapjak arról, hogyan élik meg és értékelik közösségbe való tartozást, hogyan alakult ki bennük a többi játékos iránti kötődés, milyen szempontok alapján döntenek a valódi pénzük elköltése során, és hogyan befolyásolják őket a közösségbe tartozók véleménye.

Az általam készített mélyinterjúk alanyai azok a személyek, akik részt vettek a fel év alatt vizsgált megfigyelési jegyzőkönyvben rögzített játékalalmak közül legalább háromban. Ezek az emberek rendszeresen jelen voltak a vizsgált gamer közösség tevékenységein, így első kézből tapasztalhatták meg a csoport dinamikáját, az identitásformálást, valamint az e-WOM jelenséget, és a bevonódás mértékéből adódóan a közösségben betöltött szerepük is meghatározó. Ezek alapján végül 11 fővel készítettem interjút, 10 férfival és 1 nővel. Az interjúkra 2024. 03. 31. és 2024. 04. 03. között került sor és személyenként körülbelül 30-60 percig tartott. Tekintettel arra, hogy az interjúalanyok nagy része teljesen más városokban tartózkodott, az interjúalkalmak a Teams alkalmazás segítségével, online formában zajlottak le. Az interjúk egy a szakirodalom, a kutatási kérdések és a megfigyelési jegyzőkönyv alapján elkészített interjú guide (*3. melléklet*) kerültek felvételre. Az interjúalanyok előzetesen hozzájárultak a hangfelvétel készítéséhez, illetve az interjúkból való szó szerinti idézéshez. Továbbá arról is tájékoztatást kaptak, hogy az anonimitás megőrzése érdekében teljes nevük nem fog szerepelni a dolgozatban, azonban ahhoz mind hozzájárultak, hogy keresztn neveiket felhasználjam a tanulmány során, így az elemzés során ezek szerint fogok hivatkozni rájuk.

III.4. Adatfelvétel

A megfigyelési jegyzőkönyv szereplői és az interjúalanyok legfontosabb demográfiai adatai az interjú megkezdése előtt feljegyzésre kerültek, ezeket az alábbi táblázat foglalja össze:

4. táblázat - Interjúalanyok

Név	Életkor	Lakóhely	Foglalkozás	Gamer hierarchiaszint	Interjú időpontja
Roland	20	Kaposvár	Főállású munkavállaló	Profi játékos	2024. 03. 31.
Lóránt	20	Pécs	Egyetemista	Szociális játékos	2024. 04. 01.
Barnabás	20	Pécs	Egyetemista	Komoly játékos	2024. 04. 01.
Ákos	21	Pécs	Egyetemista	Komoly játékos	2024. 04. 01.
Bence	19	Budapest	Egyetemista	Komoly játékos	2024. 04. 02.
Vince	20	Pécs	Egyetemista	Komoly játékos	2024. 04. 02.
Ádám	20	Pécs	Egyetemista	Komoly játékos	2024. 04. 02.
Léna	21	Budapest	Egyetemista	Alkalmi játékos	2024. 04. 02.
Bodó	20	Budapest	Egyetemista	Alkalmi játékos	2024. 04. 03.
Bálint	20	Pécs	Egyetemista	Szociális játékos	2024. 04. 03.
Levente	20	Kaposvár	Főállású munkavállaló	Komoly játékos	2024. 04. 03.

forrás: saját szerkesztés

IV. Kutatási eredmények

Az alábbi fejezetben először a megfigyelési jegyzőkönyves módszertan eredményeit elemezném szisztematikusan, majd az azt követő alfejezetben a kvalitatív mélyinterjúk eredményeire térek ki.

IV.1. A megfigyelési jegyzőkönyv eredményei

2023. szeptember – 2024. február összesen 21 alkalommal sikerült megvizsgálnom „gaming session” alkalmakat. A megadott időszakban ennél jóval több játékalalomra kerül sor, azonban csak azok kerültek naplózásra, amelyeken én is személy szerint részt tudtam venni. A legrövidebb alkalom körülbelül 1 óra, a leghosszabb pedig nagyjából 4.5 óra hosszúságú volt. Egy alkalommal átlagosan 2,6 órát töltött a csoport az adott játékkal.

Ritkán előfordult, hogy több nappal előre rögzítésre került az alkalom időpontja, azonban a vizsgált esetek döntő többségében a játékalalom megvalósulása ad hoc jelleggel történt, azaz

valamelyik csoporttag javasolta az adott napon a játék kezdését és amennyiben a közösség tagjai közül elég sok ember ért rá az aznapi időpontban, akkor megvalósult a kezdeményezés.

A játékalkalmak több, mint felén a tagok legfeljebb 50%-a tudott részt venni, ami 2 tényezőtől fakad. Egyrészt nehéz összeegyeztetni ilyen sok ember idejét, valamint másrésztől van több olyan általunk játszott játék is, amiben van létszámkorlát (pl.: Fall Guys – 4 fő; Counter Strike – 5 fő). Ez azt indikálja, hogy létezik egy bázis, azaz egy állandó tagság, amely kevesebb személyből áll, mint minden résztvevő, viszont alkalmanként a bázis tagjai is cserélődhetnek. Ennek ellenére a résztvevő emberek igyekeznek időt szakítani a játékalkalmakra, ami a közösséghez való kötődés létezését jelzi. Az érzelmi kapcsolódás azáltal rajzolódik ki, hogy a résztvevők aktívan igyekeznek időt szakítani a játékalkalmakra, még akkor is, ha nem mindig tudnak mindenki számára ideális időpontot találni, és ha néha korlátozott létszámú játékok miatt nem mindenki tud csatlakozni. Az, hogy a közösség tagjai rendszeresen részt vesznek ezeken az alkalmakon, azt mutatja, hogy számukra fontos a csoport és az ott kialakított kapcsolatok fenntartása és erősítése.

Fontos kiemelni, hogy a választott játék elsődleges indikátora a tagok száma volt. Amennyiben elég sok résztvevő tudott összegyűlni a szerveren, akkor mindenképpen olyan játék került kiválasztásra, amelyben mindenki részt tud venni (pl.: Among us). 4-5 fős létszámkorláttal rendelkező játékok csak abban az esetben merültek fel, amikor körülbelül ennyien voltak nyitottak valamilyen játéktevékenység megkezdésére.

A csoportban megfigyelhető volt, hogy néhányan sokkal aktívabban vettek részt a játékokon, mint mások, valamint a játékot ajánló személyek is koncentráltak.

5. táblázat – Részvétel és játékalkalom kezdeményezések

Név	Játékalkalom kezdeményezése	Részvétel
Ádám	6	17
Bence	3	17
Vince	1	17
Roland	5	15
Barnabás	1	13
Léna	1	10
Levente	1	8
Bodó	2	6
Bálint	0	4
Ákos	0	4
Lóránt	0	4

forrás: saját szerkesztés

A legtöbb játékkalmon Ádám, Bence és Vince vett részt 17-17 megjelenéssel, a legtöbb „session”-t pedig Ádám és Roland kezdeményezte 6, valamint 5 esetben. Megfigyelhető, hogy habár nem tökéletes korrelációval, de azok az emberek, akik több alkalmon vettek részt, többször is kezdeményezték magának az eseménynek az elindítását. A közösségen belül ez a 4 ember egyfajta mozgató szereplőnek tekinthető. Aktivitásuk és aktivizálásuk fontos szerepet játszik abban, hogy életben tartsák és dinamikussá tegyék a közösségi eseményeket. Mivel ez a 4 személy vesz részt a legnagyobb részben a közösségi események megszervezésében és előmozdításában, nagyobb befolyással bírnak a csoport irányítására, így egyfajta véleményvezérnek tekinthetők a közösségen belül. Általánosságban elmondható Ádámról, Bencéről, Vincéről és Rolandról, hogy ők a közösség legnagyobb játékos tapasztalattal rendelkező tagjai, amely lehetőséget ad számukra arra, hogy segítsenek másoknak a játékban való fejlődésben tanácsokat adjanak.

A résztvevők aktívan kommunikáltak és interakcióba léptek egymással a játékkalmon során. A közösség tagjai általában pozitívan reagáltak ezekre a javaslatokra, és egyetértettek abban, hogy fontos az együttműködés és az új élmények keresése a közös játékkalmon során.

Elmondható, hogy minden esetben, amikor egy játékos (nem szükségszerűen véleményvezér játékos) részéről felmerült egy új játék, vagy játékmód kipróbálása, az ellen senki nem ellenkezett a csoporton belül. Így került kipróbálásra az Among us Hide n' Seek módja, valamint a King of the Castle című játék is.

A csoport minden tagjáról elmondható volt, hogy vagy felvetett olyan online téren kívül megvalósítható programot, ami a közös kikapcsolódás elősegítése szempontjából volt előnyös, vagy aktívan támogatott egy ilyen ötletet. Ezek a kezdeményezések teljesen eltérőek voltak az online megvalósult játékkalmonaktól, de arra utalnak, hogy a csoport tagjai aktívan részt vesznek a közösség életében és törekednek arra, hogy a kapcsolatokat erősítsék, valamint a csoportélményt gazdagítsák.

A kommunikációs platform (Discord szerver) nem csak teret szolgáltatott a „gaming session”-ök lebonyolítására, hanem egyfajta „közösségi média”-ként is funkcionált. A hangcsatornákon a játék mellett egyéb jellegű kommunikáció is zajlott, emellett a szöveges csatornák is lehetővé tették az emberek számára, hogy megosszanak információkat, tapasztalatokat és érdeklődési köröket.

IV.2. A mélyinterjúk eredményei

Az alábbi fejezetben a kvalitatív, félig strukturált mélyinterjúk eredményeit fogom elemezni. Az elemzés struktúrája a kérdőív vezérfonalának felépítését követi, amely az alábbi három szakaszból állt: 1. A játékos szubkultúrához való kötődés, 2. Online szájreklám hatása az interjúztatott személyre, 3. Közösség és közösségtudat megélése.

A játékos szubkultúrához való kötődés

Az interjúkon résztvevőkhöz válaszaik alapján hozzárendeltem a James (2013) által felállított játékos hierarchiaszinteket, amelyek megtalálhatóak a 4. táblázatban.

A közösségi játékosok nem különítenek el külön időt a játékra, hanem akkor csatlakoznak, amikor a barátaik játszanak. Azokat a játékokat kedvelik, amelyeket könnyű megérteni és játszani, és nem igényelnek mély stratégiát. (James, 2013) A vizsgált közösségen belül 2 ebbe a kategóriába eső játékost azonosítottam, Lórántot, valamint Bálintot. Ők ketten azért esnek a közösségi játékos kategóriába, mert nem kezdeményeztek játékalkalmakat, akkor csatlakoztak, ha nem volt egyéb teendőjük. A csoportátlaghoz képest kevesebb alkalommal vettek részt a megszervezett játékalkalmakon.

Az alkalmi játékosok a játékot társas tevékenységként élvezik és kezdeményezőbbek a játékfoglalkozások szervezésében. Azokat a játékokat részesítik előnyben, amelyek könnyen hozzáférhetőek és könnyű stratégiai elemeket vagy élvezetes partijátékokat kínálnak. (James, 2013) A vizsgált közösségen belül két ebbe a kategóriába eső csoporttagot azonosítottam, Bodót, valamint Lénát. Részükről valósult meg játékalkalom kezdeményezése, de a definíció szerint csak hasonló könnyen hozzáférhető, könnyű stratégiai elemekkel rendelkező videojátékokba csatlakoztak.

A komoly játékosok elkötelezettek a játék iránt. Hetente több órát töltenek játékkal és élvezik a különböző műfajokat az alkalmiától az összetettebb játékokig. (James, 2013) Az általam vizsgált közösség legtöbb tagja, szám szerint 6 ebbe a kategóriába esik. Véleményem szerint ez az a pont, amelytől a köztudatban lévő „gamer” fogalmat értelmezzük. Vizsgálatomban az ebbe a kategóriába eső csoporttagokra az jellemző, hogy a közösen játszott játékok mellett az egyéni időtöltésükben is megjelennek a videojátékok.

A profi játékosok gyakran napi több órát töltenek játéktevékenységgel. Rendkívül versenyképesek, és keresik a kihívást jelentő, ügyességet és stratégiát igénylő játékokat. Általában részt vesznek e-sportokban vagy kompetitív gaming tevékenységekben. (James,

2013) A vizsgált csoporton belül egy profi játékos található, Roland. Ő azért különül el a komoly játékosoktól, mert az autóversenyzős videojátékok kategóriáján belül rengeteg versenyen vesz részt, valamint több országos rekordot megdöntött, például a Driver 2: Back on the Streets című videojátékban az európai játékosok közül a harmadik leggyorsabb speedrun végigjátszással rendelkezik. Saját rekordja újabb megdöntésére folyamatosan kísérleteket tesz a Twitch nevű platformon közvetített videóiban.

A szereptípusok azonosításra kerültek a vizsgált közösségen belül, és megfigyelhetővé vált, hogy az átmenetnek a csoporton belül is vannak feltételei. Ahhoz, hogy a különbség áthidalható legyen az alkalmi játékosok és a komoly játékosok között, már szükség van viszonylag nagy pénzmennyiséget igénylő set-up-ra (tehát olyan laptopra vagy PC-re, amely tudja futtatni a magasabb gépigényű játékokat, vagy esetleg valamilyen konzolra). Az interjúk során is megfogalmazásra került a szociális és alkalmi játékosok körében, hogy a részvételüknek sokszor időbeli mellett technikai és anyagi gátja van, nem pedig arról van szó, hogy nem szeretnének részt venni bizonyos tevékenységekben.

„Ha lenne 100.000 forintom, amit elkölthetnék erre a célra, biztosan a gépemet próbálnám meg fejleszteni, vagy ahhoz mondjuk vásárolnék valamilyen kiegészítőt, hogy jobb játékokkal és újabb játékokkal is tudjak játszani.” Lóránt

„Nagyon szeretem más emberek streamingjét nézni, azonban sosem tudom kipróbálni azokat a játékokat, amiket ők ajánlanak, mert nincs hozzá se elég jó gépem, se konzolom. Meg amúgy 25.000 forintot egy játékra sem szeretnék elkölteni, nem is tudnék.” Bálint

A mélyinterjúkon résztvevő személyek a gaming-et elég változatos skálán értékelték. A legtöbбекnek ez a kikapcsolódás, közösségi szórakozás egyik formájaként jelent meg, másoknak több annál, inkább szenvedélyük megélése. A szenvedély kifejezés többféleképpen értelmezhető kontextusban jelent meg az egyik interjúalany által, ahol egyrészt személyes szenvedélyről beszélhetünk, hiszen az illető a játékokat intenzíven, nagy érdeklődéssel és elkötelezettséggel éli meg, de a közösségi kapcsolódás továbbra is meghatározó a fogalom használata kapcsán, mivel a játékban való versengés, a közösségben elért eredmények vagy a közös élmények emelik az élmény intenzitását és a játék iránti elkötelezettségét.

„Alapvetően az emberek azért játszanak, mert kikapcsolódásnak élik meg és jó szórakozás. Ez velem sincs másképpen.” Ádám

„Mi jut eszembe a gamingről... Kikapcsolódás, szórakozás, barátokkal együttlét. Azt hiszem ennyi.” Barnabás

„Hát a gamingnél nekem igazából a szórakozás jut először eszembe. Kicsit ilyen kikapcsolás. A barátok jutnak még eszembe.” Bodó

„Kikapcsolódás alapvetően. De emellett versengés, szenvedély.” Levente

A játéktevékenység intenzitását tekintve két pólusra volt osztható a társaság. A legtöbben napi szinten, vagy majdnem napi szinten töltenek időt különböző játéktevékenységekkel, a másik oldalon viszont csak hébe-hóba van erre ideje. Azonban abban konszenzus született, hogy amióta egyetemre járnak, vagy főállású munkavállalóként dolgoznak, már sokkal kevesebb idejük jut az ilyen típusú kikapcsolódásra. Összességében tehát az egyetemi/munkaügyi elfoglaltságok hatással vannak arra, hogy ki mennyire tud aktívan részt venni a játékosközösség tevékenységeiben. Ez a két alcsoportos megoszlás azt mutatja, hogy az egyes tagok mennyire tudnak szorosan kapcsolódni a játékosközösség tevékenységeihez az életükből adódó korlátozások miatt. A játékhoz való viszony intenzitása és az aktív részvétel mértéke változó, és az egyéni élethelyzetek, kötelezettségek határozzák meg, hogy ki mennyire tud proaktívan részt venni a közösség tevékenységeiben.

„Annyira most már nincsen meg ez... mert régen azért hazajöttem a suliból, az osztályból és gép előtt voltam nagyon-nagyon sok órát. Ma már ez eltűnt. Néha összejövünk a haverokkal Discordon, de ennyi.” Barnabás

„Nem annyira fér bele a mindennapjaimba a játék. De ez várható volt, amikor a SOTE-ra jelentkeztem.” Léna

„Amióta dolgozom, kevesebb, vagy hát kisebb részét teszi ki a mindennapjaimnak, de továbbra is napi szinten játszok.” Levente

„Majdnem minden nap játszok valamilyen játékkal. Nem sokat... de szeretem azzal tölteni a szabadidőmet, hogy játszok valamivel, amit élvezek.” Vince

„Hát játszani szoktam, az biztos! Így, hogy elkerültem egyetemre, sokkal limitáltabb, hogy mennyire tudom belevetni magam ebbe. Nem mondanám azt, hogy minden nap játszom, de amikor időm engedi.” Ákos

Felmerült egy éles határvonal az alkalmi és a komoly játékosok között abban a tekintetben, hogy szoktak-e játékokra költeni. Az általam vizsgált interjúalanyok a szociális és alkalmi

játékos kategóriákban nem költenek játékon belüli vásárlásokra, csak néha magára egy-egy játékra, de az is csak nagyritkán fordul elő.

„Tőlem távol áll, hogy pénzt költsek a játékon belül. Mindig is távol állt.” Bodó

„Sosem költöttem még pénzt egyik játékon belül sem.” Bálint

„Viszonylag kevés játékkal játszom és az ingyenes játékok az én igényeimet bőven kielégítik. Csak ha nagyon megtetszik valami, akkor veszek játékot. (...) Fiatalkoromban egyszer-egyszer előfordult, hogy játékon belül költöttem anyukám pénzéből, de most már egyáltalán nem jellemző.” Lóránt

Az általam vizsgált interjúalanyok a komoly és profi játékos kategóriákban sokkal többször és sokkal nagyobb mértékben szoktak akár játékokon belül, akár játékokkal kapcsolatosan vásárolni. Ez a vásárlás azonban inkább DLC-kre (downloadable content, azaz kiegészítő) és játékon belüli kozmetikumra vonatkozik (pl.: skinek). Az általam kérdezett interjúalanyok mindegyike elutasította a mikrotranzakciókat a játékokon belül, amik az előrejutást könnyítenék. Ilyet elvi okokból nem vásárolnak.

„Ha tudnád, hogy mennyi pénzt költöttem skinekre...” Barnabás

„Ritkán szoktam venni a játékon belül dolgokat. Ha jól emlékszem, az utolsó dolog, amit vettem, aza Counter Strike-ban volt egy skin talán. Amire talán többet költök, az a kiegészítők játékokba, amik tényleges tartalmat, sok plusz tartalmat adnak.” Vince

„Szokott rá példa lenni, hogy pénzt költök valamilyen játékban, de próbálok mértéket tartani. Leginkább DLC-kre költök. Mikrotranzakciókra semmiképpen, inkább extra tartalmakat veszek.” Levente

„Abszolút nem vagyok a mikrotranzakciók híve. Erre nem vagyok hajnaldó pénzt áldozni.”
Roland

„Hát én egy híres free-to-play játékos vagyok, rengeteg olyan játékkal játszom, amiben vannak micro transaction-ök. Mind a Heartstone, mind a másik szívem csücske, a League of Legends pay-to-win. Nem toxikusan pay-to-win, de azért jelentősen megkönnyíti a játékban való előrehaladásodat a vásárlás. De nem, én nem szoktam költeni erre soha.” Ákos

Online szájreklám hatása az interjúztatott személyre

Az interjút elvégző személyek között két típusra lehet osztani, hogy milyen típusú gaminghez kapcsolódó tartalmakat követnek online. Sok ember felhozta a TheVR-csatornát, egy magyar tartalomkészítő csapatot, akik 2013 óta YouTube-on és Twitch-en gyártanak videójátékokkal kapcsolatos kontentet. Sokan kiemelték, hogy mennyire igényes munkát végeznek és hogy játékelemzéseikben mindig figyelmet fordítanak arra, hogy bemutassák, az adott videójáték, ha nekik nem is tetszik, kinek lehet megfelelő, valamint, hogy milyen pozitívumokkal és negatívumokkal rendelkeznek. Többen kifejezték azt, hogy amennyiben a TheVR ajánl valamilyen játékot, akkor szinte biztosak abban, hogy az valóban kipróbálásra érdemes. A magyar tartalomkészítők közül még Nessaj és Zsozeatya került kiemelésre, de őket inkább szórakoztatási szempontból követik, nem feltétlenül próbálnák ki azokat a játékokat, amivel játszanak, de mindenképpen érdekesnek találják a tartalmat, amit csatornáikra készítenek.

„Nem mindegyik YouTube videósnak adok a véleményére, de mondjuk a TheVR-nak hiszek, mert olyan magas szintű profizmussal űzik a játékot, hogyha valamire azt mondják, hogy jó, akkor az tényleg biztosan jó. Nem csak a saját véleményüket mondják el, hanem kifejtik az egész játékról a véleményüket, kritikát is fogalmaznak meg szponzorált tartalmaknál is. Az is tetszik, hogy az értékelésükben a szubjektív szempont, hogy nekik személyesen tetszett-e megjelenik, de amellett, hogy objektíven elmondják a pozitívumokat és a negatívumokat is. Tehát elmondják, hogy „amúgy az jó, de nekem például nem tetszett”. Ádám

„A TheVR abszolút megbízható. Szinte mindig egyetértettem velük utólag a játék kipróbálása után.” Barnabás

„Akit gaming oldalról követek, az Zsozeatya. (...) Igazából egyáltalán nem biztos, hogy kipróbálnám, amit játszik. Élvezem a videókat, amiket készít, de pont az adja hozzá a legtöbbet, hogy közben hallhatom a kommentárját.” Lóránt

„Kit követek? A magyarok közül a TheVR-t és Nessajt. Inkább úgy befolyásol, hogy lehet esetleg megtetszik nekem is egy játék, amit játszanak és utána külön utánanézek, hogy szeretném-e megvásárolni.” Levente

Emellett sokan említették, hogy a tartalomkészítők közül azokra hallgatnak leginkább, akik egy speciális zsánerre szakosodtak, vagy esetleg egy specifikus játékra. Tehát például amennyiben egy kifejezetten autóversenyzéses játékokkal foglalkozó tartalomgyártó mondja el a véleményét valamelyik ebbe a kategóriába eső játékról, vagy eszközről (pl. kormánykontroller), azt sokkal autentikusabbnak tartják, sokkal nagyobb hitelt adnak a szavának.

Magyarországon kevésbé elterjedtek az ilyen jellegzetes játéktípusokkal foglalkozó tartalomgyártók, tehát itt inkább külföldi, angol nyelvű videósokról van szó.

„YouTube-on követem a szimulátorozás világát és egy külföldi tartalomgyártót tudnék mondani, Jimmy Broadbent-et. Ő szimulátorozással kezdte és végül rendes autóversenyzővé vált. Ha ő mondja, hogy valamelyik játék realisztikusabb, vagy valamelyik kormány jobb, nyilván el fogom hinni, hogy sokkal jobb.” Roland

„Inkább FIFA streamereket szoktam nézni. Az ő véleményük hitelesebb a játék új szériájával kapcsolatban.” Bálint

„Nagyon szeretem a Real Civil Engineer-t. Ő csak ilyen logikai, gondolkodós játékokkal játszik, mondjuk a Cities Skylines-zal. Az ő értékelése alapján jól ki tudom szűrni, hogy melyik az, amelyik nekem is tetszene.” Ádám

Néhányan fogyasztanak írott médiát is a játékokkal kapcsolatban, de ezeknek a hitelessége nagyon megosztó az interjút elvégző személyek között.

„Elsősorban videókon keresztül szoktam tájékozódni, de vannak gaming magazinok, amiknek a kritikáit szeretem elolvasni. Régen a Konzolvilág ment nagy, most talán az IGN Hungary.” Ákos

„Ezek a gaming újságírók, meg a többi... Nekik kimondottan nem adok a véleményükre, sőt, ha nekik nem tetszik valami, még nagyobb eséllyel próbálom ki.” Vince

Abban mindenki egyetértett, hogy nem vásárolnak úgy új játékot meg, hogy annak ne néznének részletesen utána. Ennek legfőbb indoka az, hogy egy átlagos játék túl sokba kerül ahhoz, hogy bármilyen előzetes ismeret nélkül megvásárlásra kerüljön. A tájékozódás a fentebb említett videókon kívül a közösségi platformokon (pl. Reddit), valamint a játék megvásárlásának felületén a játékhoz kapcsolódó komment szekcióban (pl. Steam áruház felülete) történik. Emellett indirekt módon Instagramon és TikTok-on is történhet tájékozódás, hiszen azokon a felületeken az érdeklődési körbe illő információ akkor is megjelenik, ha a felhasználó nem is keres rá specifikusan. Összességében habitusfüggő, hogy kit mennyire befolyásolnak az online látott vélemények. Sokan az interjút elvégző személyek közül adnak az interneten látott véleményekre, de vannak olyanok, akik ezt teljesen elutasítják és ha a látott játék koncepciója megtetszik nekik, akkor maguk szeretnék kipróbálni, hogy milyennek találják, más felhasználók véleményétől függetlenül.

„Szinte rá se kell keresnem, TikTokon és Instán már pofánver minden információ, amire szükségem lehet. De ha egy játék megtetszik, biztosan utána fogok járni a lehető legtöbb dolognak azzal kapcsolatban. (...) Az az igazság, hogy ha már eldöntöttem, hogy én ezt meg fogom venni, onnantól mások véleménye már nem kifejezetten érdekel. Nagyon eltérőek a vélemények. Tök sokszor találkozom olyannal, hogy neki nem tetszik, hogy itt lőnek, mert ő éppen nem tudom, mondjuk építeni akar. Tehát nem feltétlenül releváns a véleménye a játékkal kapcsolatban.” Ádám

„Én minden véleményt elolvasok. Redditen, Steamen, ha szembejönnek akkor Instagramon is. Részletesen elolvasom őket és abból próbálom leszűrni, hogy vajon ez a játék nekem tetszene-e. Ha láttam, hogy egy játék 90%-ban csak pozitív, akkor azért meg tudok bízni, hogy jó lesz.” Barnabás

„Nyilván befolyásol mások véleménye. Nem szeretném olyasmire költeni a pénzemet, amit a kritikusok felmagasztaltak, közben meg a felhasználók közül senkinek nem tetszik, ők azért más szemmel nézik a játékot.” Bence

„Alapvetően azért figyelembe szoktam venni, amit pl a Steamen írnak, de többször volt már olyan, hogy én már nagyon elhatároztam magam, hogy ezzel játszani akarok, és bármit mondanak róla, úgyis ki fogom próbálni.” Levente

„Inkább a negatív vélemény befolyásol. Ha azt látom egyöntetűen mindenhol, hogy ez játszhatatlan, akkor valószínűleg azt mondom, hogy nem veszem meg végül.” Lóránt

„Én inkább a mérlegelésnek vagyok a híve. Nekem alapból egy elég sajátos, vagy hogy is fogalmazzak, makacs véleményem van. Jártam már úgy, hogy a hatalmas negatív visszhang ellenére tetszett valami. Anno a Far Cry Primal-t nagyon megbélyegezték, hogy nem egy nagy eresztes, de én annak ellenére megvettem és nagyon közel áll a szívemhez a mai napig. Tehát nekem a mérlegelés jobban fekszik, mint a mások véleményére való hagyatkozás.” Ákos

Közösség és közösségtudat megélése

Az interjúalanyok elmondása alapján a PDC tagjai (szerzői megjegyzés: amikor a 12 fős gaming társaságunkra hivatkozunk, akkor „PDC”-ként szokás emlegetni a csoportunkon belül) heti szinten egyszer, maximum kétszer találkoznak és többször, körülbelül heti 3-4 alkalommal az online térben.

„Nehéz megfogalmazni pontosan, hogy milyen gyakran találkozunk. Mivel szét vagyunk szóródva az országban, ezért előben csak akkor tudunk találkozni, amikor hétvégén mindenki

hazalátogat Kaposvárra. De Discordon legalább heti háromszor szoktunk szerintem. És ugye a kapcsolattartás folyamatos az emellett létező Messenger csoportokban.” Léna

A közösségen belül találkozások alkalmával akár az online térben, akár élőben sok különböző típusú információ áramlik. Az interjúban részt vevők kiemelték, hogy pont az a kialakult társaság egyik legnagyobb előnye, hogy bármiről folyhat a társalgás, mégsem válik sosem unalmassá. A leggyakoribb típusú információmegosztások a személyes élettel, egyetemekkel, opcionális programlehetőségekkel és a gaminggel kapcsolatosak, de gyakran elhangzik információ hírekről, politikáról, közös ismerősökről, érdeklődési körökről, munkáról.

“Vicces, hogy el se kell olvasnom a híreket, mert valaki úgylis be fogja küldeni a csoportba.”

Bálint

“Azt mondanám, hogy folyamatosan új dolgokat tudunk meg minden találkozás alkalmával. Szinte bármiről tudunk beszélgetni, hogy kivel mi történt, mit tervez, mit hallott, mit gondol. És az a legjobb az egészben, hogy még sosem gondoltam azt, hogy ez nem érdekel.” Vince

A csoport tagjaiban egyértelműen megjelenik a közös tisztelet és bizalom egymás felé. Kivétel nélkül mindenki azt fogalmazta meg, hogy amennyiben tanácsra van szüksége, a PDC az első, akikhez fordulni tud.

“Sokkal jobban megbecsülöm az ő véleményüket, mint bárki másét. Örülök, hogy a barátaim, és hogy mindent meg tudok osztani velük.” Bálint

“Egyértelműen jobban megbecsülöm a véleményüket. Ők a barátaim.” Léna

“Jó, hogy vannak olyan emberek, akik komolyan veszik a problémáidat és ha szeretnél velük beszélgetni, mindig megpróbálják a legjobb tanácsokat adni.” Roland

“Persze, hogy jobban megbecsülöm. Ha fontosabb döntéshelyzetbe kerülök, érdemes meghallgatni az ő véleményüket is, mert néha még nálam is jobban tudják, hogy mit szeretnék igazán.” Ádám

Összekapcsolhatóan azzal, hogy a gaminget a legtöbben közösséggel is asszociálták bizonyos formában, a megkérdezettek nagy része a másokkal együtt játszást részesíti előnyben az egyéni játékok felett. Annak ellenére, hogy a vizsgált közösségen belül gyengébb és erősebb kapcsolatok is előfordulnak, a tagok közösségként tekintenek egymásra, tehát létezik egy összetartozásérzés, a csoporton belül a tagok fontosak egymásnak, és mindenki hisz abban,

hogy a csoporttagok szükségletei az együttlét iránti elkötelezettségük révén teljesülnek. Ebből arra lehet következtetni, hogy a csoport tagjai között közösségtudat alakult ki.

„Igazából másokkal mindig nagyobb élmény játszani, mert az ember mégiscsak társaságban érzi jól magát.” Bodó

„A közösség nélkül nem is szeretek „gamelni”. Csak másokkal együtt igazán jó.” Lóránt

„A legnagyobb példája a Sea of Thieves, ahol a játékmenet az egy nulla, egy semmi. (...) Az alaptól mindent vitt, hogy az alap játék szörnyen unalmas, de barátokkal a mai napig az egyik legjobb gaming experiencem volt. Durva, hogy a közösség mennyire ki tudja tölteni ezt a kis játszóházat. Szóval egyértelműen emberekkel, közösséggel sokkal jobb játszani.” Ákos

„Sokszor az én-időmet szoktam játékkal tölteni, ezért talán az egyéni játékokat részesítem előnyben.” Bence

Felismerhető egy éles határvonal az alkalmi és a komoly játékosok között azzal kapcsolatban, hogy más társaságokkal is szoktak-e játszani. A szociális és az alkalmi játékos kategóriába esőknek a tevékenységen belül annyira fontos a gaminggel asszociált kialakult közösség, hogy ők más társaságokkal vagy online ismeretlen emberekkel nem, vagy csak kifejezetten ritkán kezdenek bele bármilyen játékba.

„Csak olyanokkal játszok, akiket ismerek. Igazából csak a PDC-vel szoktam játszani. Esetleg ismerősük ismerőseivel néha, ha valamilyen játékhoz kell plusz egy ember.” Lóránt

„Kizárólag olyan emberekkel szeretek játszani, akiket már ismerek.” Bence

„Csak a saját közösségünkkel játszom. A PDC-n kívül nincsenek más emberek, akikkel játszánék.” Léna

A komoly és profi játékosoknál az figyelhető meg, hogy többször játszanak együtt teljesen ismeretlenekkel, akár csapatos, akár kompetitív játékokról van szó, valamint többüknek van más specifikus játékok miatt kialakult társaságuk. Minden olyan általam vizsgált interjúalany, aki más játékos társaságnak is a része, kifejtette, hogy a vizsgált közösség a fő játékosközössége, de azoknál a játékoknál, amik jobban teljesítményalapúak (pl.: League of Legends, Rocket League), kialakult egy arra specializálódott játékoskör, akikkel csak az adott játékban realizálódó előmenetel miatt játszanak együtt és ennek a körnek a tagjai nem feltétlenül és nem kizárólag egyeznek meg az általam vizsgált társulás tagjaival. Általánosságban elmondható, hogy mindenki kiemelte, hogy a fő különbség a közösség és az egyéb játékos társaságok közti

meccsekben a hangulat. A PDC társaság tagjai között a fő fókusz inkább a közös kikapcsolódáson, egymással töltött időn van, míg ezekben az egyéb társaságokban a közös játék célja a valamilyen videojátékon belüli teljesítmény elérése, szintlépés, rank megszerzése.

„Van néhány ismerősöm, akikkel együtt szoktam Rocket League-zni vagy Counter Strike-ozni. Az teljesen más, mint a PDC. Ott vér komolyan vesszük a játékot. (...) Azért találkozunk egyáltalán, mert tudjuk egymásról, hogy tök jól tudunk játszani. Tehát az egy sokkal komolyabb játék, ott nincs szó mondjuk arról, hogy „úristen mi volt veled”, játékon kívüli beszélgetés sokkal kevesebb van, csak a teljes koncentráció létezik a játékra.” Ádám

„Hát... Más társaságoknál kvázi csak azért gyűlünk össze, mert van egy játék, amit mindenki szeretne játszani. Ha a PDC-vel játszunk, akkor az inkább szól a közösségről is. Nem tudom, hogy ez igaz-e minden esetben, de talán ez mondanám.” Bence

„A PDC-vel jobb játszani, mint amikor leülünk egy másik csoportommal, akikkel együtt szoktunk Rainbow Six Siege-ezni. Azért, mert tudom, hogyha leülünk játszani és a PDC-ből az egyik tag az „a” betűt mondja, akkor én azt tudom, hogy ő azt csak poénból mondta, de mittudomén, hogyha az „f”-et mondja, akkor meg tudom, hogy itt már baj van. Sokkal jobban megértjük egymást, sokkal jobb a játékélmény, ha van személyes ismeretség.” Roland

A csoport játéktílusában is felfedezhetőek mintázatok, mert egy-egy ember viselkedésére többen is rámutattak.

“Biztos, hogy sok sztorizgatás fog történni, lehet, hogy kiabálás is, de mindenképpen sok nevetés.” Ádám

“Biztos, hogy megérdeklődjük egymás felől, hogy kinek milyen volt a napja. Ádám biztosan fel fogja idegesíteni magát valami semmiségen. Szinte biztos.” Barnabás

“Bármibe fogadnék, hogy Bence lesz az, aki a leglogikusabban gondolkodik és próbálja megoldani a helyzetet. Ő fog végig kérdezni mindenki a véleményéről, hogy hogyan tudnánk nyerni. Ha véletlenül Among us-ozunk, Barni biztos ott lesz Discordon, de nem fog becsatlakozni a játékba.” Bodó

“Kiabálás, röhögés, beszólogatás mindenkinek, de az fix, hogy borzasztó jó hangulat lesz.” Léna

“Roli biztosan akkor fog nekiállni valaminek, amikor kezdenék a játékot és perma késik mindig. Vince valamelyik gondolatán mindenki ki fog égni. Ádám felidegesíti magát valamin. Azt nem is tudom, hogy miért nem ez jutott először eszembe...” Levente

Az interjúk alapján az vált még leszűrhetővé, hogy annak ellenére, hogy alapvetően mindenki tiszteli a másik véleményét, a játékokkal kapcsolatban általánosságban azokra hallgatnak, akik az adott játéktípusban csoporton belül szakértőnek számítanak.

“Például Barni nagyon sok típusú játékkal játszik és elég sokat. Az ő véleményét biztosan kikérem, mielőtt megveszek valamit.” Ádám

“Ha valaki ért egy adott játéktípushoz, akkor neki nyilván adok a véleményére. A PDC-n belül egész sok ilyen ember van.” Barnabás

“Bencének a véleményére nagyon adnék, mert nagyon sokféle játékkal játszik és nagyon otthon van ezen a területen, az biztos.” Bodó

“Leginkább azoknak a véleménye számít, akik tudom, hogy jobban benne vannak a témában. Például ilyen Bence, Vince, Barni, Roli meg esetleg Ádám is. Ők biztosan rá tudnának beszélni egyes járákokra, hogy jásszak velük.” Bálint

“Ha most három nevet kéne mondanom, Vince, Ádám, Levi azok, akiknek a véleményére a legjobban adnék, talán ők értenek a legjobban a gaming témához. Azt fontolóra venném, amit ők javasolnak.” Ákos

IV.3. Konklúziók

A továbbiakban igyekszem megválaszolni a dolgozat elején feltett kutatási kérdéseket. Az online platformok jelentős szerepet játszanak a közösségek létrejöttében és fenntartásában. Az internet és a digitális kommunikáció lehetővé teszi emberek számára, hogy kapcsolatba lépjenek egymással, akár földrajzi távolságokat is áthidalva. Az online platformok sok fontos szerepet tudnak betölteni a közösségek életében, például lehetővé teszik a tartalommegosztást, az együttműködést, valamint lehetőséget adnak arra, hogy a közösségek könnyen megoszthassák egymással közös élményeiket, támogassák egymást. Ez erősíti a közösség tagjai közötti kötelékeket és segít abban, hogy az emberek érzelmileg is támogató közegben lehessenek.

A gamerek általában hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek, ami a videojátékok iránti szenvedélyüket jelenti. Ez az egy közös pont lehet az azonosulás alapja, és segít létrehozni és fenntartani a közösségi kötelékeket. A gamerek gyakran osztoznak közös élményeken, legyen

az egy sikeresen teljesített játékrészlet vagy akár egy izgalmas multiplayer mérkőzés. Emellett a gamer közösségek saját értékekkel és normákkal rendelkeznek, amelyek meghatározzák, hogyan viselkednek és kommunikálnak egymással a közösségen belüli játékosok. A játékosközösségek lehetőséget biztosítanak a gamerek számára arra, hogy kialakítsák és megerősítsék identitásukat. Az együtt játszás, a közös élmények és a közös érdeklődési körök révén a gamerek megtalálhatják azokat az elemeket, amelyek fontosak számukra a játékos szerepükben. A virtuális közösségek elfogadó és támogató környezetet teremthetnek a gamerek számára. Az együtt játszás és a közös élmények révén ezek a játékosok érzik, hogy elfogadják őket a közösségben, és ez segíthet az önbizalmuk növelésében és a pozitív identitásformálásban. A virtuális közösségekben a résztvevők gyakran osztják meg egymással tapasztalataikat, ajánlásaikat és véleményeiket különböző játékokról. Ezek az ajánlások és vélemények befolyásolhatják a csoport többi tagjának játékválasztásait, segítve nekik abban, hogy olyan időtöltést találjanak, amelyek valóban érdeklik őket. A kisebb közösségeken belül is kialakulhat véleményvezérség bizonyos jellemzők, például játékos tapasztalat alapján. Emellett fontos kiemelni, hogy ezek a közösségek saját dinamikával rendelkeznek, és bizonyos játéktípusok vagy stílusok lehetnek népszerűbbek az adott helyen. A csoport tagjai gyakran az adott közösség preferenciáihoz igazodva választanak játékokat, hogy jobban beilleszkedjenek és részt vehessenek a közösségi tevékenységekben.

A játékokkal kapcsolatos vélemények és tapasztalatok az online térben számos módon terjedhetnek. A videómegosztó platformok, mint például YouTube és Twitch, népszerű helyszínek a játékokkal kapcsolatos tartalmak megosztására és megtekintésére. A tartalomkészítők által létrehozott videók, élő közvetítések és vélemények nagy hatással lehetnek más játékosok döntéseire és véleményalkotására. Az online sajtó, játékmagazinok, blogok és weboldalak szintén fontos forrásai a játékokkal kapcsolatos véleményeknek és tapasztalatoknak. A játékosok gyakran olvassák ezeket az online publikációkat, azonban az ezekben leírt tartalom kevésbé bír befolyásoló hatással. Emellett fontos kiemelni, hogy az online szájreklám is nagyban befolyásolja a játékok népszerűségét. Pozitív visszajelzések és ajánlások segíthetik a játékok terjedését és sikeres piaci bevezetésüket. Ugyanakkor negatív vélemények és kritikák is jelentős hatással lehetnek egy játék reputációjára és eladásaira. A játékosok aktívak különböző fórumokon, közösségi oldalakon és online közösségekben, ahol megoszthatják véleményeiket, tapasztalataikat és ajánlásaikat más játékosokkal. Ezek a platformok lehetővé teszik a játékosok számára, hogy párbeszédet folytassanak, információkat cseréljenek és véleményeket formáljanak a játékokról. Ezen kívül online áruházak, mint például

Steam is, lehetőséget biztosítanak a játékok értékelésére és véleményezésére. Ezek az online értékelések és fórumok segíthetnek a videojátékok vásárlóinak abban, hogy tájékozódjanak a játékok minőségéről és mások tapasztalatairól.

V. Összegzés

Dolgozatom célja az volt, hogy megvizsgáljam, hogyan alakulnak ki, valamint működnek a gamer közösségek, emellett azt figyeltem meg, hogy milyen szerepet játszik az elektronikus szájureklám ezekben a közösségekben. A kérdések megválaszolásához az önnaplózás módszeréhez, valamint mélyinterjúk készítéséhez folyamodtam. A kutatás fontos eredménye, hogy a gamer közösségekben a valahova tartozás, a kötődés más játékosokhoz kulcsfontosságú szerepet játszanak a játékosok identitásának formálásában. Az online platformokon keresztül létrejött gamer közösségek segítik a játékosokat az azonosulásban és élmények megosztásában, míg az online szájureklám fontos szerepet játszik a vélemények megosztásában és a játékpiacon alakításában. A kutatás ezen aspektusai különösen fontosak a digitális kultúra és online közösségek kutatásában, valamint vállalati szempontból is a videojáték-piac megértéséhez és hatékony kommunikáció kialakításához. Összességében elmondható, hogy a dolgozat átfogó képet ad a játékosközösségek működéséről és az e-WOM hatásáról, hozzájárulva ezzel a terület jövőbeni kutatásaihoz és a meglévő szakirodalom bővítéséhez.

V.1. A kutatás limitációi

A kutatás során számos korlát felmerült. Az egyik legnagyobb limitáció maga a minta és az adatgyűjtés módszere. A pénzügyi és időbeli korlátok miatt ugyanis kényelmi mintavételt alkalmaztam, amely nagyon erősen kitett a torzítás lehetőségének. Ezen adatgyűjtési módból kifolyólag a minta nem reprezentatív a vizsgált sokaság esetében, hiszen a nagy többség egyetemista fiatal (főként férfi) és az idősebb korosztályok (25 év felettiek), valamint a nők erősen alulreprezentáltak. A kutatási korlát miatt az eredmények általánosíthatósága csökken.

A dolgozat másik korlátja a kutatás során használt módszertanokból fakad. Az introspekció során saját gondolataimra és érzéseimre fókuszáltam, ezért az eredmények erősen szubjektívek lehetnek és függhetnek a személyes értékelési szempontjaimtól. Emellett a naplózás során az emberek gyakran nem pontosan emlékeznek vissza az eseményekre. Ennek a korlátnak a hatását azzal igyekeztem csökkenteni, hogy minden naplóbejegyzés közvetlenül a játékalkalom befejeződése után került leírásra. A mélyinterjúk módszerének is az a legjelentősebb limitációja, hogy az interjúk során az résztvevők válaszai lehetnek szubjektívek, és nem feltétlenül tudnak átfogó áttekintést adni.

V.2. Jövőbeni kutatási lehetőségek

Meghatároztam néhány kutatási területet, amelyek tovább bővíthetik a gamer közösségekkel kapcsolatos ismereteket. Dolgozatomban alapvetően a játékosközösség pozitív hatásai jelentek meg, azonban vizsgálható lenne, hogy az online közösségek milyen hatással vannak a játékosok mentális jólétére, ideértve az önbizalmat, a szociális köteleket és az esetleges negatív hatásokat, mint például a szorongás vagy az állandó játékfüggőség.

Emellett érdemes lehet nemzetközi összehasonlító felméréseket végezni, hiszen az eltérő kulturális kontextusokban végzett kutatások segíthetnek abban, hogy jobban megértsük a gamer közösségek és az online szájreklám globális jellegét és hatásait.

Irodalomjegyzék

- (26) *The Dynamics of Friendship and Interpersonal Relationships* | LinkedIn. (é. n.). Elérés 2024. március 20., forrás <https://www.linkedin.com/pulse/dynamics-friendship-interpersonal-relationships-prof-dr-arun-jamkar-fbrkf/>
- *A közösség szerepe az egyén szocializációjában* | OFOE. (é. n.). Elérés 2024. március 20., forrás <https://osztalyfonok.hu/182/>
- Amber R. (é. n.). *Gamer Subculture*. prezi.com. Elérés 2023. szeptember 3., forrás <https://prezi.com/qpz171dgd13q/gamer-subculture/>
- Anderson, B. R. O. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Anderson, E. W., & Salisbury, L. C. (2003). The Formation of Market-Level Expectations and Its Covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 115–124. <https://doi.org/10.1086/374694>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Association, E. S. (é. n.). *New Report: 2021 Essential Facts About The Video Game Industry*. Elérés 2023. szeptember 3., forrás <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-report-2021-essential-facts-about-the-video-game-industry-301331885.html>
- Barton, D. (2012). Participation, deliberate learning and discourses of learning online. *Language and Education*, 26(2), 139–150. <https://doi.org/10.1080/09500782.2011.642880>
- Basta, D. (2021, november 21). *Yes, Gaming is a Legitimate Hobby*. Media Milwaukee. <https://mediamilwaukee.com/culture/gaming-legitimate-hobby/>
- Bauer A., & Horváth D. (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/dj58m__1/
- Bjornson, B. (2016). Common Traits of Gamers. *Geeks*. <https://vocal.media/geeks/common-traits-of-gamers>
- Bokor T. (2010). *Posztmodern nomádok. Virtuális közösségek a realitásban* [Conference]. Községek mai (kommunikációs) arculata, Budapest. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2875/>

- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-1)
- Bretter, Z. (2002). *A közösség meghatározásának nehézségeiről*.
<http://www.efolyoirat.uz.ua/00000/00036/00047/pdf/05.pdf>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Business, D. C. of. (2020, május 5). *Electronic Word of Mouth: What Marketers Need to Know*. Daniels College of Business. <https://daniels.du.edu/blog/electronic-word-of-mouth-what-marketers-need-to-know/>
- Buyukozturk, B. (2022). Constructing Communal Gamers: Gamers' Group Identity Work. In C. T. Conner (Szerk.), *Subcultures* (Köt. 54, o. 53–72). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0163-239620220000054004>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chris, J. (2013). Hierarchy of Gamers: Where Are the Lines Drawn? *Casual Game Revolution*. <https://casualgamerevolution.com/blog/2014/03/hierarchy-of-gamers-where-are-the-lines-drawn>
- Cohen, A. K. (1955). *Delinquent boys; The culture of the gang* (o. 202). Free Press.
- Cohen, A. P. (1985). *The Symbolic Construction of Community*. Routledge.
- Cole, J., Nolan, J., Seko, Y., Mancuso, K., & Ospina, A. (2011). GimpGirl Grows Up: Women with Disabilities Rethinking, Redefining, and Reclaiming Community. *New Media & Society*, 13, 1161–1179. <https://doi.org/10.1177/1461444811398032>
- Crow, G., & Allan, G. (1994). *Community Life: An Introduction to Local Social Relations*. Harvester Wheatsheaf.
- Dowling, D., Goetz, C., & Lathrop, D. (2019). One Year of #GamerGate: The Shared Twitter Link as Emblem of Masculinist Gamer Identity. *Games and Culture*, 15, 155541201986485. <https://doi.org/10.1177/1555412019864857>
- Edwards, J. R. D., Davey, J., & Armstrong, K. (2013). Returning to the roots of culture: A review and re-conceptualisation of safety culture. *Safety Science*, 55, 70–80.
<https://doi.org/10.1016/j.ssci.2013.01.004>

- Fodor, R. (2017). A falfestés mint közösségépítő eszköz története, módszertana és alkalmazása Erdélyben. *Erdélyi Társadalom*, 15(02), 53–66.
- Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 417–431.
- Giddens, A. (2008). *Szociológia*.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N. O., & Chappell, D. (2004). Online computer gaming: A comparison of adolescent and adult gamers. *Journal of Adolescence*, 27, 87–96.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2003.10.007>
- Hadnagy J. (2015). *Virtuális közösségek sajátosságainak bemutatása* (o. 81–89). Eszterházy Károly Főiskola Líceum Kiadó. <http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/6069/>
- Hammond, M. (2017). What is an online community? A new definition based around commitment, connection, reciprocity, interaction, agency, and consequences. *International Journal of Web Based Communities*, 13(1), 118–136.
<https://doi.org/10.1504/IJWBC.2017.082717>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Hodgkinson, P. (2002). *Goth—Identity, Style and Subculture*. Bloomsbury.
<https://www.bloomsbury.com/uk/goth-9781859736050/>
- Horkay Hörcher, F. (é. n.). *Nemzet és közösség—A közösségelvű politikai filozófia és a nacionalizmus*. Elérés 2023. május 7., forrás
<https://www.c3.hu/scripta/szazadveg/16/horkay.htm>
- *How Many Gamers Are There? (New 2023 Statistics)*. (2022, október 7). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>
- Ivory, A., Fox, J., Waddell, T., & Ivory, J. (2014). Sex role stereotyping is hard to kill: A field experiment measuring social responses to user characteristics and behavior in an online multiplayer first-person shooter game. *Computers in Human Behavior*, 35, 148–156. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.026>

- Johnson, K., Lennon, S., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1, 1–24.
<https://doi.org/10.1186/s40691-014-0020-7>
- Kacsuk, Z. (2005). *Szubkultúra-kutatás és rajongókutatás: Kapcsolatok és lehetséges szinergiák*.
https://www.academia.edu/11919404/Szubkult%C3%BAra_kutat%C3%A1s_%C3%A9s_rajong%C3%B3kutat%C3%A1s_Kapcsolatok_%C3%A9s_lehets%C3%A9ges_szinergi%C3%A1k
- Kacsuk, Z. (2006). SUPERMAN, KIRK KAPITÁNY ÉS SONGOKU Rajongói értelmező közösségek. In *Laikus olvasók? : A nem-professzionális olvasás értelmezési lehetőségei* (o. 221–227).
- Ken, G. (2007). *Subcultures: Cultural Histories and Social Practice*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Subcultures-Cultural-Histories-and-Social-Practice/Gelder/p/book/9780415379526>
- Kokovič, D. (2000). *Kultúra, szubkultúra, ellenkultúra*. www2.arts.u-szeged.hu/socio/racz/kokovic.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Leyton Escobar, M., Kommers, P., & Beldad, A. (2014). The key is not to forget to be awesome: Identifying narratives in an online community. *International Journal of Web Based Communities*, 10(4), 490–505. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.065396>
- Li, N., & Chaipooipirutana, S. (2020). AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF VIDEO GAME CONTROL USERS: EXAMINING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING, SOCIAL MEDIA PROMOTION, E-WOM, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION IN CHINA. *AU Virtual International Conference on „ Entrepreneurship & Sustainability in Digital Era” under the Theme of „Challenges of Organizational & Business Management in Dynamic Digital Dimension”*, 1(1), Article 1.
- Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. (2002). *The meaning of an online health community in the lives of its members: Roles, relationships and group dynamics*. 20–27. <https://doi.org/10.1109/ISTAS.2002.1013791>

- Markos-Kujbus, É. (2016). *AZ ON-LINE SZÁJREKLÁM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) JELLEMZŐI A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZEMPONTJÁBÓL. XLVII. ÉVF. 2016. 6. SZÁM*, 52–63.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986a). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986b). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Mi a közösség? (2020, június 10). *Parola Folyóirat*. <https://kofe.hu/parola/parola-folyoirat/mi-a-kozosseg/>
- Nagy, Á., Kemény, I., Szűcs, K., & Dr. Simon, J. (2014). Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájreklám hatására. *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*, 468–479.
- Nagy, O. (2020). *Rajongói szövegátiratok Az online szöveg alapú szerepjátékok világa*.
- Ortiz, S. (2019). “You Can Say I Got Desensitized to It”: How Men of Color Cope with Everyday Racism in Online Gaming. *Sociological Perspectives*, 62, 073112141983758. <https://doi.org/10.1177/0731121419837588>
- Park, D.-H., Kim, S., & Han, I. (2007). *The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth via Online Consumer Reviews*. 7, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Preece, J., Maloney-Krichmar, D., & Abras, C. (2003). History of emergence of online communities. *Encyclopedia of Community*.
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2020.104908>
- Rheingold, H. (é. n.). *The Virtual Community* (1993. kiad.). Elérés 2023. május 8., forrás <https://www.rheingold.com/vc/book/>
- Rotman, D., & Preece, J. (2010). The ‘WeTube’ in YouTube – Creating an Online Community through Video Sharing. *IJWBC*, 6, 317–333. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033755>

- Sarah, T. (1996). *Club Cultures*. <https://www.weslpress.org/9780819562975/club-cultures/>
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large Web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.10.002>
- Schelfhout, S., Bowers, M., & Hao, Y. (2019). Balancing Gender Identity and Gamer Identity: Gender Issues Faced by Wang ‘BaiZe’ Xinyu at the 2017 Hearthstone Summer Championship. *Games and Culture*, 16, 155541201986634. <https://doi.org/10.1177/1555412019866348>
- Serra Cantallops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shaw, A. (2010). What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. *Games and Culture*, 5, 403–424. <https://doi.org/10.1177/1555412009360414>
- Shaw, A. (2012). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media & Society*, 14(1), 28–44. <https://doi.org/10.1177/1461444811410394>
- Stone, J. A. (2021). Uncovering the meaning: Exploring semantic differences in US perceptions of “gamer” and game players. *Games and Culture: A Journal of Interactive Media*, 16(7), 907–931. <https://doi.org/10.1177/15554120211005234>
- Stotler, M. (2019). *Gamers Defining Gamers: Exploring Gamer Identities and the Subculture from Their Perspectives* [Ph.D.]. <https://www.proquest.com/docview/2283452349/abstract/AC7E2F4DBA74917PQ/1>
- Szelényi I. (1973). *Városszociológia*. <https://moly.hu/konyvek/szelenyi-ivan-szerk-varosszociologia>
- *The influence of online subcultures, eWOM and eTrust on purchase intention. Bachelorarbeit. Marketing & Vertrieb. 2011. StudyVent.com© ✓Nr. 1 Research Plattform ➡ Jetzt anschauen! (é. n.).* Elérés 2024. március 24., forrás <https://studyvent.com/de/search/2014/the-influence-of-online-subcultures-ewom-and-etrustr-on-purchase-intention>
- Urban, L. (2018). Subculture. *Eruditio - Educatio*, 13(1), 65–78.
- Vajda, A. (2016). *HAGYOMÁNY, ÖRÖKSÉG, ÉRTÉK. A HAGYOMÁNY HASZNÁLATÁNAK VÁLTOZÓ KONTEXTUSAI.*

- *Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline—Jones—1997—Journal of Computer-Mediated Communication—Wiley Online Library.* (é. n.). Elérés 2023. szeptember 1., forrás <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x>
- Voyer, P. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Wang, C.-C., & Wang, C.-H. (2008). Helping Others in Online Games: Prosocial Behavior in Cyberspace. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 11, 344–346. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0045>
- Washington, K. (2013). The Gamer Subculture in Lacy, WA. *Anthos*, 5, 67–79. <https://doi.org/10.15760/anthos.2013.67>
- Willmott, P. (1989). *Community Initiatives: Patterns and Prospects*. Policy Studies Institute.
- Xue, H., Newman, J., & Du, J. (2019). Narratives, identity and community in esports. *Leisure Studies*, 38, 1–17. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1640778>
- Zhang, P., Lee, H.-M., Zhao, K., & Shah, V. (2019). An empirical investigation of eWOM and used video game trading: The moderation effects of product features. *Decision Support Systems*, 123, 113076. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113076>
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

Mellékletek

1. melléklet – Naplózási vázlat

Megfigyelési jegyzőkönyv sablon

Dátum:

Időtartam:

A játékalom kezdeményezője:

Kommunikációs platform:

Játszott játék:

Résztvevők száma:

Résztvevők megnevezése:

Interakciók:

Versengés, vagy kooperáció megjelenése:

Ajánlás:

Ajánlásra érkező reakció:

Egyéb megjegyzések:

2. melléklet – Teljes megfigyelési jegyzőkönyv

Dátum: 2023. szeptember 7., csütörtök

Időtartam: 2,5 óra

A játékalom kezdeményezője: Roland

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Among us

Résztvevők száma: 9

Résztvevők megnevezése: Ákos, Bence, Bálint, Léna, Levente, Ádám, Roland, Vince, Bori

Interakciók: Levente egyetlen alkalommal sem volt imposztor, azonban többször is őt szavaztuk ki a játékból. Azt mondta, többet nem fog velünk játszani Among ust, de feltételezhetően nem gondolta komolyan ezt az állítását. Ádám és Roland végig együtt mozogtak a többkörös játék során, annak ellenére is, ha valamelyikük imposztorrá vált, nem ölték meg egymást. Ez lehet

valamilyen játékstratégia, vagy esetleg annak a jele, hogy szorosabb kapcsolatban vannak a baráti társaságon belül. Ákos azt az állítást tette, hogy amennyiben Vince az imposztor, akkor mindig sokkal több feltételezéssel él, sokkal több összefüggést próbál találni, az investigációs rész során sokkal inkább magához ragadja az irányítást, azaz előbújik belőle a „Scherlock Vince”. Retrospektíven mérlegeltük az állítást és találtunk benne igazságot, így kiszavazásra került. Igaza volt, valóban ő volt az imposztor.

Ajánlás: Felvetődött Bálint által, hogy pénteken és szombaton érdemes lenne offline programokat csinálni; Vince ajánlotta az Evil Dead film megnézését

Ajánlásra érkező reakció: A legtöbben beleegyeztek a felvetett programokba, kivéve akik már előre elígérkeztek valamilyen más személyes programra; Többen mondták, hogy már látták az Evil Dead filmet, Bence egyezett bele egyedül

Egyéb megjegyzések: -

Dátum: 2023. szeptember 16., szombat

Időtartam: 3 óra

A játékkalkalom kezdeményezője: Ádám

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Phasmophobia

Résztvevők száma: 4

Résztvevők megnevezése: Barnabás, Ádám, Roland, Bori

Interakciók: A játék során mindenki igyekezett a legnagyobb mértékben kooperálni, hogy túl tudjunk élni a kísérteties környezetben. Ez volt az első alkalom, hogy a Phasmophobiával játszottam, és nagyon sok segítséget kaptam Barnabástól és Ádámtól a túlélési tippekkel kapcsolatban. Barnabás volt az, aki a legtöbb időt töltötte a szobákban és ő volt a lesikeresebb a játék során a szellemvadászatban. Roland volt az, aki a legtöbbször egyedül maradt a körök végére, mert óvatosan játszott és figyelt arra, hogy ne essen le a „sanity”-je. Én haltam meg a legtöbbször. Viszonylag sikertelenek voltunk a küldetések során, körülbelül 10%-os teljesítési rátával zártuk az alkalmat.

Ajánlás: Ádám javasolta, hogy az utolsó köröket ne a küldetés teljesítése érdekében játsszuk, inkább próbáljunk bújócskázni a szellemjárta házban egymással; Roland javasolta, hogy másnap menjenek el focizni; Én felvettem, hogy amennyiben nem látták még a „Sex Education” netflixes sorozat folytatását, ne nézzék meg, mert középszerű

Ajánlásra érkező reakció: egyetértettünk abban, hogy inkább könnyed hangnemben zárjuk a játékot; a fiúk nem egyeztek bele a foci ötletébe, mert mindkettőjüknek programja volt másnap; ketten azt mondták, hogy már látták és nekik se tetszett, Barnabás azt mondta, hogy ő nem nézte meg és nem is tervezi egyik évadot sem

Egyéb megjegyzések: -

Dátum: 2023. szeptember 28., csütörtök

Időtartam: 1,5 óra

A játékalkalom kezdeményezője: Bodó

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Fall guys

Résztevők száma: 4

Résztevők megnevezése: Barnabás, Gscwindt Bodó, Ádám, Bori

Interakciók: Alapvetően jól teljesített a csapat a kooperatív részben, az volt a közös megegyezés, hogy addig játsszunk a játékkal, amíg egy torunament-et nem sikerül megnyerni. Ez végül relatíve gyorsan sikerült Barnabásnak köszönhetően, aki általában a „last man standing” volt a csapatban és „carryzte” a többieket (engem és Bodót egészen nagy mértékben). Amikor valakinek valami nem sikerült, azért hevesebb indulatok is előtörték a többiekből, hiszen a kvalifikáció volt a tét a következő körre.

Ajánlás: Bodó szerint többet kellene játszani a Fall guys-zal

Ajánlásra érkező reakció: Abban értettünk egyet, hogy alkalmanként jó ez a játék, de csak ritkán, mivel könnyen idegessé tesz bárkit

Egyéb megjegyzések: A tournamentben 4 fős csapatok vehetnek részt.

Dátum: 2023. október 1., vasárnap

Időtartam: 3 óra

A játékalkalom kezdeményezője: Ádám

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Among us

Résztevők száma: 8

Résztevők megnevezése: Bence, Bálint, Léna, Ádám, Lóránt, Roland, Vince, Bori

Interakciók: Az első két kör viszonylag eseménytelenül telt, azt megbeszéltük, hogy kezd repetitívvé válni kissé az, hogy mindig ugyanazon a pályán, ugyanúgy játszunk. A Hide n Seek módban „seeker”-ként Bence, Roland, Vince és Ádám voltak sikeresek, „hider”-ként Vince, Bálint és én. Viszonylag sokáig tartott a játékalkalom, mert szerettük volna, hogy mindenki legyen legalább egyszer „seeker” a játékban, valamint sokáig tartott megtalálni azokat a beállításokat, amivel mindkét félnek volt esélye a játék megnyerésére.

Ajánlás: Felvetődött Léna által, hogy próbáljuk ki a „Hide n Seek” módot a játékban, ahol nem az imposztorokat kell felfedni, hanem el kell bújni 1 karakter elől; Ádám javaslatára mindenki megpróbálta meggyőzni Barnabást, hogy a következő Hide n Seek alkalomban ő is vegyen részt

Ajánlásra érkező reakció: Beleegyeztünk, hogy 2 kör játék után kipróbáljuk az új játékmódot; Barnabás kitérő választ adott és azt mondta, hogy még meggondolja

Egyéb megjegyzések: Arra jutottunk, hogy néha játszhatunk a Hide n Seek módban, mert a beállítások kikísérletezése után egészen élveztük (Ház Lénának, Lórántnak és nekem nem tetszett a játékmód); köztudott, hogy Barnabás nagyon nem szereti az Among ust, mert a játék mások meggyőzésére épül

Dátum: 2023. október 12., csütörtök

Időtartam: 2 óra

A játékalkalom kezdeményezője: Bence

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Counter Strike – Global Offensive

Résztevők száma: 5

Résztevők megnevezése: Bence, Vince, Barnabás, Ádám, Bori

Interakciók: A játékban mindegyikünk azt preferálja, ha mi lehetünk a Terrorist csapat (a másik lehetőség a Counter-Terrorist). A bombát általában én, vagy Bence telepíti. A legjobb lövész a társaságból Barnabás, de Ádám is nagyon jó. Azt figyeltem meg, hogy Vince játszik a legváltozatosabban eszközhasználat szempontából és az a legvalószínűbb, hogy ő áldozza fel magát a küldetés sikerességéért.

Ajánlás: én felvettem, hogy ne csak Bomb Defusal módban játsszunk, hanem Hostage Rescue módban is

Ajánlásra érkező reakció: Mivel Bence nagyon nem szereti a Hostage Rescue módot és ő kezdeményezte a CS:GO alkalmat, ezért végül a kezdeményezést elvetettük

Egyéb megjegyzések: 5v5 Bomb Defusal módban játszottunk, a játék alatt viszonylag kevés beszélgetés történt a stratégia megbeszélésén kívül, mivel nagyobb koncentrációt igényel

Dátum: 2023. október 19., csütörtök

Időtartam: 3,5 óra

A játékalkalom kezdeményezője: Roland

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Among us

Résztevők száma: 10 + 1

Résztevők megnevezése: Roland, Ádám, Léna, Levente, Bence, Bálint, Ákos, Bodó, Vince, Bori + Barnabás

Interakciók: A játék alatt háromszor egymást követő játékban voltunk imposztorok Ház Lénával, amiből kettőt sikerült győzelemre váltani (a másodikat és a harmadikat). Ádám oldaláról elhangzott, hogy amennyiben megint mi leszünk az imposztorok, akkor nem folytatja a játékot, ezért átváltottunk a Hide n Seek játékmódra, amihez Barnabás is csatlakozott. Levente, Ákos és Bodó nem játszott még a Hide n Seek móddal, amiben Levente nagyon jó

seeker volt (valamint Barnabás is). Bodónak nem tetszett annyira a seeker szerep, de talán mindenki közül ő volt az, aki a legjobban élvezte a játékot hiderként. Tapaszt Ákos szerint ez egy viszonylag rosszul kivitelezett játékmód, ő az eredetit jobban preferálja.

Ajánlás: Levente megvásárolt egy játékot és azt javasolta mindenkinek, hogy közösen próbáljuk ki majd azt, mert látott róla videókat online és neki nagyon tetszett, de egyedül nem lehet játszani. A játék címe King of the Castle, aminek a lényege, hogy 1 király van a játékban, a többiek nemesek és 3 rendbe csoportosítva próbálják megdönteni a király uralmát, hogy saját jelöltjüket ültethessék a trónra; Sokan ott voltunk az előző Among us alkalmával, amikor Barnabás azt mondta, hogy kipróbálja a Hide n Seek módot, Vince felvetette, hogy most becsatlakozhatna

Ajánlásra érkező reakció: A legtöbben meggyőződtek voltunk a játék kipróbálásáról és megegyeztünk abban, hogy keresünk rá megfelelő időpontot; Hosszas unszolás után Barnabás beleegyezett abba, hogy csatlakozzon

Egyéb megjegyzések: Megkérdeztem Vass Leventét, hogy pontosan hol hallott a King of the Castle játékról. Azt mondta először egy reddit co-op gameplay csoportban olvasott róla, de nem nézett utána különösebben, aztán egy Nessaj videót dobott fel neki a youtube, ahol belenézett a játékmechanikába és megtetszett neki. Megvette a játékot és csak utána próbálta meggyőzni a csoportot arról, hogy kipróbáljuk vele együtt.

Dátum: 2023. október 30., hétfő

Időtartam: 4,5 óra

A játékkalom kezdeményezője: Levente

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: King of the Castle

Résztevők száma: 8

Résztevők megnevezése: Levente, Léna, Roland, Ádám, Barnabás, Bence, Vince, Bori

Interakciók: A játék alatt sokszor fordultak elő helyzetek, ahol hajsza híján nem sikerült valamelyik csapatnak megnyernie a teljes játékot. A király jól tartotta magát, de végül legyőzésre került a Ádám + Bori + Roland csapat által. Összességében elmondható, hogy

mindenki nagyon komolyan vette a játékot és hosszú mérlegelés alapján döntöttünk arról, hogy mi is legyen a következő lépés, amit meghozunk. Levente kifejtette, hogy úgy érzi, a király szerepe nehezebb és arra van kárhóztatva, hogy ne tudjon nyerni a játékban.

Ajánlás: Levente felvetette, hogy kipróbálhatnánk úgy is a játékot, ha nem ő a király, mert nagyon szívesen játszana vele valamilyen báróként; Vince és Bence mindenkit próbáltak meggyőzni arról, hogy az augusztusban kijött Ahsoka sorozatot mindenkinek meg kell majd néznie

Ajánlásra érkező reakció: Megyegeztünk abban, hogy későbbi játékkalkalmak érdekében én is megveszem a játékot; Levente és Barnabás azt mondták, hogy amúgy is meg akarták nézni, de így már mindenképpen meg fogják

Egyéb megjegyzések: A játék elején csapatokra osztásra kerültünk, ahol a 3 bárói ház a következők voltak: Vince + Barnabás; Bence + Léna; Bori + Roland + Ádám, Levente volt a király. A játékot csak a királynak kell megvásárolnia, a többiek csatlakozhatnak külső felhasználóként.

Dátum: 2023. november 1., szerda

Időtartam: 3,5 óra

A játékkalkalom kezdeményezője: előzetes megegyezés alapján

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: King of the Castle

Résztvevők száma: 8

Résztvevők megnevezése: Levente, Léna, Roland, Ádám, Barnabás, Bence, Vince, Bori

Interakciók: Megpróbáltuk az előző nappal ellentétben kicsit kevésbé realisztikusan játszani (sokkal elvetemültebb opciók választása), a Barnabás + Levente ház sötét mágia gyakorlásába kezdett az uralkodó leváltása érdekében. Megfigyelhető volt, hogy amennyiben belefutottunk az előző játékmenetből ismétlődő döntésbe, általában másmilyen kifutású döntésre jutottak a többiek.

Ajánlás: Levente felvetette, hogy az 5 opcionális bárói terület közül vegyük bele azt a kettőt is, amit az előző játék során kihagytunk; felvetettem, hogy a késői időpont miatt hagyjuk félbe a játékot és folytassuk azt másnap

Ajánlásra érkező reakció: Elfogadtuk a javaslatot, a 2 új bárói területtel játszottunk, mindenki egyetértett abban, hogy érdekesebb a kampányt másnap befejezni

Egyéb megjegyzések: A játék elején csapatokra osztásra kerültünk, ahol a 3 bárói ház a következők voltak: Léna + Roland, Bence + Vince + Ádám, Barnabás + Levente, én voltam a király

Dátum: 2023. november 2., csütörtök

Időtartam: 2 óra

A játékkalkalom kezdeményezője: előzetes megegyezés alapján

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: King of the Castle

Résztvevők száma: 8

Résztvevők megnevezése: Levente, Léna, Roland, Ádám, Barnabás, Bence, Vince, Bori

Interakciók: A kampány utolsó két órájában véres küzdelem alakult ki a csapatok között. Lehetőség van kooperációra, de itt inkább mindenki mindenki ellen lépett fel. Az első (hétfői) játékkal ellentétben a bárók egymást is megpróbálták aláásni, nem csak a királyt és ezért hosszabb idő alatt tudtuk befejezni a kampányt. Végül a Barnabás + Levente csapat győzedelmeskedett.

Ajánlás: Vince felvetette, hogy a hétvégén a csapat menjen el megnézni moziba a Five nights at Freddy's filmet

Ajánlásra érkező reakció: Vegyes reakciók születtek, de végül a lányok kivételével mindenki beleegyezett a film megnézésébe

Egyéb megjegyzések: Abban egyeztünk meg, hogy tanítási időszakban nem kezdünk bele King of the Castle kampányokba, mert elég addiktívnak tartjuk őket, viszont nagyon sok időbe telik

a lejátsszásuk és nehéz összeszervezni azt is, hogy mindenki részt tudjon venni az előző kampányból.

Dátum: 2023. november 10., péntek

Időtartam: 3 óra

A játékalom kezdeményezője: Ádám

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Minecraft

Résztevők száma: 5

Résztevők megnevezése: Ádám, Barnabás, Bence, Vince, Bori

Interakciók: Alapvetően én még nem játszottam a Minecrafttal és az előző szerveren sem jelentkeztem be, de nagyon sok segítséget kaptam Ház Bencétől és Barnabástól a játékmenettel kapcsolatban (főleg a tájékozódás okozott gondot). Mivel én építeni szerettem volna, ezért egyedül kaptam a kreatív módhoz hozzáférést azzal a feltétellel, hogy nem adok nehezen megszerezhető tárgyakat a többieknek, akik survival módban vannak. A játék eleje azzal telt, hogy megkerestük a legmegfelelőbb letelepedési helyet, ami egy hegy teteje lett. Mivel Vince teljesen másik irányba indult el, ő egyedül egy tengerpart mellé telepedett le.

Ajánlás: Ádám egy Discord beszélgetés során felvetette, hogy Rolanddal arra gondoltak, ideje lenne újra létrehozni egy Minecraft szervert, Ádám szerint azokst is rá kell venni a szerverre való becsatlakozásra, akik az előzőben nem vettek részt, ez főként Ház Lénára és Lóránta vonatkozik

Ajánlásra érkező reakció: Az ötletet mindenki örömmel fogadta, ezért a szerver hamar létrehozásra is került, mindenki egyetértett abban, hogy a többieket meg kell majd győzni

Egyéb megjegyzések: -

Dátum: 2023. november 11., szombat

Időtartam: 1 óra

A játékkalkalom kezdeményezője: Barnabás és Bence

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Minecraft

Résztvevők száma: 6

Résztvevők megnevezése: Ádám, Barnabás, Bence, Vince, Roland, Bori

Interakciók: Néhányan több időt töltöttünk a szerveren egyedül, alapanyagokat keresve vagy a házunkat építve, ezért ez a Minecraft alkalom legfőképpen arról szólt, hogy megnéztük mindenkinek az első elkészített házát. Roland most csatlakozott be először a szerverre. Egyelőre senki nem lopott el senkitől alapanyagokat, de a beszélgetésből kiderült, hogy ilyesmikre számítanak egymástól. Felosztásra került, hogy kinek mit kell majd megépítenie a jól működő faluhoz.

Ajánlás: -

Ajánlásra érkező reakció: -

Egyéb megjegyzések: A játékkalkalom kezdeményezése ellentétben a szokásos rendszerrel, miszerint valakinek eszébe jut, összegyűjt elég embert a gameplayhez és utána kezdődik a játék, most azért indult el, mert 2 fő (Barnabás és Bence) találkoztak a szerveren, ezért felléptek a Discord hangcsatornába, inkább spontán szerveződésű volt

Dátum: 2023. november 13., hétfő

Időtartam: 2 óra

A játékkalkalom kezdeményezője: Ádám

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Minecraft

Résztvevők száma: 5

Résztvevők megnevezése: Ádám, Vince, Lóránt, Roland, Bori

Interakciók: A Minecraft faluhoz a hegy tetején csatlakozott Lóránt is. Rosszul éreztem magam attól, hogy Csiktusnádi-Kiss Vince egyedül lakik a tengerparton, ezért ezt a játékkalkalmat az ő

háza mellett töltöttem egy második házat építve. Ezzel kicsit két részre szakadt a társaság, mert a további 3 játékos bányászatra indult a hegyen, ahol a falut felépítettük. Lóránt értékelte mindenkinek az eddig épített művét és kihirdette, hogy a Roland által épített „jakuzzis ház” tetszik neki a legjobban.

Ajánlás: Lóránt felvetette, hogy közösen kellene megnézni a november 16-án történő Bulgária-Magyarország EB selejtezőt

Ajánlásra érkező reakció: Ezt mindenki elfogadta azok közül, akik Pécsen egyetemisták, és felvetették, hogy szólnak mindenkinek a csoportból. Azok, akik nem Pécsen tanultak tovább (Roland + én) hozzátették, hogy ők sajnos nem tudnak részt venni.

Egyéb megjegyzések: -

Dátum: 2023. november 16., csütörtök

Időtartam: 2,5 óra

A játékkalkalom kezdeményezője: Roland

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Minecraft

Résztvevők száma: 4

Résztvevők megnevezése: Roland, Barnabás, Bence, Bori

Interakciók: Alapvetően ez egy kevésbé beszélgetés session volt, mindegyikünk épített valamit. Rolanddal elkezdtek megépíteni a hegy aljában a kikötőt, ami az eddigi leggrandiózusabb vállalkozásunk lenne. Mivel mindenki építkezett, ezért a legtöbbször csak az hangzott el, hogy „Menjetek már aludni, mert sötétben nem tudok építeni” (magyarázat: ha minden aktív játékos alszik, pár másodperc alatt letelik az éjszaka, azonban, ha bárki ébren van, akkor rendes játékidőben telik csak el)

Ajánlás: -

Ajánlásra érkező reakció: -

Egyéb megjegyzések: A játékkalkalmat viszonylag gyorsan befejeztük a foci EB meccs miatt.

Dátum: 2023. november 23., csütörtök

Időtartam: 3 óra

A játékkalkalom kezdeményezője: Ádám

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Minecraft

Résztvevők száma: 4

Résztvevők megnevezése: Ádám, Bence, Vince, Bori

Interakciók: Kiderült, hogy Vince ellopta a kék axolotlt a tavacskából, amit építettem. (Kék axolotlt nagyon nehéz szerezni a játékban). Ezzel megtörtént a játék első nagyobb mértékű lopása, mert előtte maximum gyémántot vettek el egymástól. Ádám hozott nekem egy másik kék axolotlt egy titkos barlangból, amit nemrég fedezett fel, és ezért a konfliktus feloldásra került. A falu teljes mértékben elkészült és funkcionálissá vált, így már csak az utolsó feladat, az Ender Dragon legyőzése maradt hátra, de ahhoz egyelőre nincsen elég eszközünk. Ádám elkezdett kidolgozni egy részletes tervet ennek kivitelezésére.

Ajánlás: Bence javasolt egy időpontot a hétvége során az Ender Dragon legyőzésére

Ajánlásra érkező reakció: Rajtam kívül mindenki elfogadta a kitűzött dátumot, azok is, akik nem voltak éppen elérhetőek a szerveren (én azért nem, mert végig creative módban játszottam, nem lettem volna különösebben hasznos a végjáték során, emellett már más programom volt)

Egyéb megjegyzések: -

Dátum: 2023. december 7., csütörtök

Időtartam: 2 óra

A játékkalkalom kezdeményezője: Bence

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Tom Clancy's Rainbow Six Siege

Résztvevők száma: 5

Résztevők megnevezése: Bence, Vince, Barnabás, Roland, Bori

Interakciók: Már nagyon sokszor láttam, hogy a többiek Siege-dzsel játszanak, de ez volt az első alkalom, hogy én is becsatlakoztam. Bence és Vince sokat segített a körönkénti karakterválasztásnál, mert mindegyikük egyedi képességekkel rendelkezik és nem ismertem őket. A játékban a legjobb lövész Barnabás volt, de a legsikeresebben Vince játszott, köszönhetően az eszközhasználatának és hogy mindig arra megy, amerre senki nem számít rá az ellenkező csapatból. Annak ellenére, hogy Cs:Go-ban inkább támadóként szeretünk játszani, e Siege-ben sokkal jobb védőnek lenni és csapdákat felállítani.

Ajánlás: Bence felvetette, hogy legközelebb is jöhetnék Siege-dzsel játszani, mert sosincsnek elegendő ahhoz, hogy külsős játékosok nélkül játszassanak 5v5-öt

Ajánlásra érkező reakció: Alapvetően tetszett a játék, így beleegyeztem, hogy amennyiben ráérek, szívesen csatlakozom

Egyéb megjegyzések: 5v5 PvP játékmódban játszottunk

Dátum: 2023. december 22., péntek

Időtartam: 3,5 óra

A játékalkalom kezdeményezője: Ákos

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Among Us

Résztevők száma: 10

Résztevők megnevezése: Ákos, Lóránt, Bence, Léna, Vince, Roland, Levente, Ádám, Bodó, Bori

Interakciók: Elsőként a standard pályán kezdtük a játékot, de 2-3 kör után úgy döntöttünk, hogy kipróbáljuk a Junglet. (Alapvetően ez nem egy új pálya, csak ez a legújabb az összes közül és még nem próbáltuk ki). Mivel még nem játszottunk rajta, ezért az elején kicsit nehéz volt megszokni az új feladatokat és emiatt megszüntettük azt a policyt az első pár kör erejéig, hogy minden körben lenémítjuk magunkat a diszkusszióig. De végül belejöttünk és elkezdtek aktívan használni a pálya adottságait (kötélpálya, füstbomba).

Ajánlás: Én felvettem, hogy váltsunk át az új pályára, mert a sima „Spaceship”-en végtelen alkalommal játszottunk

Ajánlásra érkező reakció: Megegyeztünk az új pályára, a „Jungle” kipróbálásában. Végül mindenkinek jobban tetszett az új pálya, így „törzshelyet” váltottunk.

Egyéb megjegyzések: -

Dátum: 2023. december 27., szerda

Időtartam: 1,5 óra

A játékalom kezdeményezője: Vince

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Counter Strike – Global Offensive

Részvevők száma: 5

Részvevők megnevezése: Vince, Ádám, Bori, Roland, Barnabás

Interakciók: Alapvetően kicsit nehéz volt összeszedni 5 embert, mivel még sokan karácsonyoznak, ezért eredetileg 3v3 körökkel kezdtünk, de aztán becsatlakozott Roland és Barnabás is. A 3v3 bomb defusing körök után felváltva játszottunk túsimentést is. Ma Rolandnak nagyon jó száriája volt, mert olyan szerencsés headshotjai voltak, amik nagyon ritkán szoktak összejönni.

Ajánlás: Felvettem, hogy mivel Bence most nem ér rá, ezért játszhatnánk túsimentés módban is; Roland ajánlotta mindenkinek, hogy hallgassák meg az általa talált rockzenekar a Schenker Band számait

Ajánlásra érkező reakció: A többiek beleegyeztek, hogy játsszunk túsimentés deathmatcheket is felváltva a bomb defusing-gal; nem hagyott választást, mert egy Discord robot segítségével kötelező jelleggel meghallgattunk tőlük 3 zeneszámot

Egyéb megjegyzések: -

Dátum: 2023. december 28., csütörtök

Időtartam: 1,5 óra

A játékkalkalom kezdeményezője: Bálint

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Among us

Résztvevők száma: 7

Résztvevők megnevezése: Bálint, Bence, Léna, Ádám, Roland, Vince, Bori

Interakciók: Kicsit kevesen voltunk, ezért csak 1 imposztor lehetett a játékban. 1 főnek nagyon nehéz legyőznie mindenki mást, de ezen az alkalmon Bence nagyon sikeres imposztor volt.

Ajánlás: Bálint által felvetésre került, hogy meghívhatnánk a legközelebbi játék folyamán olyanokat is, akik enm tartoznak a szűk baráti társaságba (akár pár ember barátnőjét is), hogy többen legyünk és azzal élvezetesebb legyen a játék

Ajánlásra érkező reakció: Alapvetően egyetértettünk, hogy legközelebb hívhatunk másokat is, de megegyeztünk abban, hogy csak olyan személyeket, akiket a társaság legtöbb tagja ismer

Egyéb megjegyzések: Jungle pálya; Alapvetően engem nem zavart volna, hogyha olyan emberek jönnek a játékba, akikkel nem találkoztam élőben, de azért kérték ezt többen, mert már nagyjából ismerjük egymás játékstílusát és úgy sokkal nagyobb kihívás jól hazudni (pl tudjuk, hogy Levente mindig kapcsolgatja a lámpákat, Vince sokkal feltűnőbben nyomoz, mint alapvetően, Bence megszólal az investigáció során, én pedig sokszor self-reportolok)

Dátum: 2024. január 25., csütörtök

Időtartam: 2,5 óra

A játékkalkalom kezdeményezője: Bodó

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Fall guys

Résztvevők száma: 4

Résztvevők megnevezése: Bodó, Barnabás, Bence, Ádám

Interakciók: A játék a legelejétől fogva úgy kezdődött, hogy addig fogják folytatni, amíg nem sikerül nyerniük. A 7. próbálkozásra ezt sikerült végrehajtani. Szerintem a mai sessionon mindenki nagyon jól játszott. Barnabás extrém profi a Fall guysban, de valahogyan a csapatnak nem volt szerencséje és a 5x is bejutottak, de csak hetedjére tudtak nyerni. Aztán a ráadás körben is nyertek, a 8.-ban. Itt megegyeztek, hogy a csúcson kell abbahagyni.

Ajánlás: Bence azt szerette volna, hogy az 5. meccs után adják fel és inkább játsszanak valami mást; Bodó a győztes meccs után szeretett volna még egy ráadás kört

Ajánlásra érkező reakció: Mindhárom másik játékos azt mondta, hogy legalább 1 nyert meccsig végig kell vinni a játékot; Meglepően könnyen meggyőzhető volt mindenki a ráadás kör játszásáról

Egyéb megjegyzések: Ez volt az egyetlen olyan alkalom, amikor én nem voltam része a játéknak, azonban fenn voltam Discordon és Ádám streamelte nekem azt, így láthattam, hogy pontosan mi történik.

Dátum: 2024. február 4., vasárnap

Időtartam: 4 óra

A játékkalom kezdeményezője: Ádám

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Among us

Részvevők száma: 10 + 2

Részvevők megnevezése: Ákos, Lóránt, Bence, Léna, Vince, Roland, Levente, Ádám, Bodó, Bori, plusz csatlakozók: Bíborka, Petra

Interakciók: Szerintem sokan szkeptikusak voltak a csatlakozó lányokkal kapcsolatban, de annak ellenére, hogy kicsit meglepődtek, hogy a Jungle pályán játszunk (mert ők utoljára a Covid-19 alatt játszottak az Among us-szal, amikor még csak 1 pálya létezett, nem 5), de elég gyorsan felvették a fonalat. A 3 imposztoros játék nem igazán vált be, így a két imposztoros játékban folytattuk, de módosítottuk a beállításokat, hogy több esélye legyen minden félnek.

Ajánlás: Ákos felvetette, hogyha már 12-en vagyunk, akkor játsszunk 3 imposztorral kettő helyett

Ajánlásra érkező reakció: Mindenki egyetértett és kipróbáltuk az imposztorok számának növelését

Egyéb megjegyzések: tényleg meghívtunk másokat is, hogy csatlakozzanak az Among us partyhoz

Dátum: 2024. február 11., vasárnap

Időtartam: 3 óra

A játékkalomb kezdemenyezője: Roland

Kommunikációs platform: Discord

Játszott játék: Among us

Résztvevők száma: 8 + 3

Résztvevők megnevezése: Bence, Léna, Vince, Roland, Levente, Ádám, Bodó, Bori, plusz csatlakozók: Bíborka, Petra, Zóra

Interakciók: Lett ismét egy csatlakozónk, de mint múlt héten, neki se okozott különösebb nehézséget a pálya betanulása.

Ajánlás: Vince javasolta, hogy menjünk el megnézni a Dúne 2-t

Ajánlásra érkező reakció: Többen beleegyeztünk, de időpontot egyelőre nem sikerült találnunk ahhoz, hogy mikor tudjuk megnézni

Egyéb megjegyzések: -

3. melléklet – Interjú guide

Bevezető:

A most elkészítendő interjú szerves részét fogja képezni az “Online és offline közösségek a gamer kultúrában” című kutatásomnak.

Köszönöm, hogy beleegyeztél az interjú elkészítésébe és hogy megosztod velem véleményedet, tapasztalataidat a témában. Kérlek, amennyiben nem érzed magad komfortosan bármelyik kérdésem megválaszolására, jelezd azt nekem és az adott kérdés nem fogja az interjú részét képezni a továbbiakban. Amennyiben hozzájárulsz, a hívást rögzítem.

Az interjú elve az lesz, hogy én felteszem a kérdéseket, amikre neked előzetes felkészülés nélkül kell válaszolnod, hiszen alapvetően a véleményed érdekel minket. Elsőként kérlek mondd el a **neved**, amin az interjú során szólíthatlak, valamint az **életkorodat**.

1. szekció - Releváns demográfiai kérdések

- Egyetemista vagy, vagy jelenleg dolgozol/állást keresel? Melyik egyetem hallgatója vagy? / Milyen pozícióban dolgozol?
- Fővárosban, esetleg agglomerációban, vidéken laksz?

2. szekció – Gamerséggel való azonosulással kapcsolatos kérdések és játékszokásokra vonatkozó kérdések

- Kezdjünk egy asszociációs kérdéssel. Mi jut eszedbe, amikor azt mondom ”gaming”?
- Mennyire képezi részét a mindennapjaidnak a gaming? Ez miben nyilvánul meg?
- Hol helyezed el magad a gamer hierarchiában? A gamer hierarchiának 4 szintje van, a szociális játékosok, az alkalmi játékosok, a komoly játékosok, valamint a profi játékosok.
- Mi a kedvenc játékod?
- Hogyha bekerülhetnél a kedvenc játékod világába, milyen karaktert játszanál, mi lenne a szereped?
- Gondolj egy olyan helyszínre a játékod világában, ahol szeretsz időt tölteni. Mi teszi ezt a helyet vonzóvá számodra?
- Szoktál pénzt költeni bármelyik játékodban, Ha igen, akkor azt mire teszed?
- Követsz bármilyen gaminggel kapcsolatos tartalmat online? (pl. YouTube-on, twitchen, redditon) Ha igen, ki/kik a kedvenc tartalomgyártóid? Ezeknek a tartalomgyártóknak mennyire adsz a véleményére? Mennyire valószínű, hogy kipróbálnál egy játékot, amit ajánlanak?
- Tegyük fel, hogy adok neked 100.000 forintot, amit bármire elkölthetsz, aminek a játékokhoz van köze. Mit vásárolnál?
- Szoktál redditet, vagy más közösségi média felületen utána olvasni egy adott játéknak, játékkiegészítőnek, mielőtt azt megvásárlod?

- Mennyire befolyásolnak téged az online vélemények és reklámok, amiket a játékokról láatsz?
- Egyedül, vagy inkább másokkal szeretsz jobban játszani?
- Szoktál online ismeretlen emberekkel játszani?
- Szoktál a PDC-n kívül más közösségek tagjaival együtt játszani? Ha igen, az miben más, mint a közös PDC gaming?
- Van-e olyan játékélményed, amely különösen fontos vagy emlékezetes volt számodra, és miért?
- Mit gondolsz, mások hogyan gondolkodnak a gamerekről? Mik a sztereotípiák?
- Ez most egy kicsit nehezebb kérdés lesz, de képzelj el, hogy a következő 3 játék egy-egy ember: Minecraft, Among us, Cs:Go. Milyennek képzeled el őket, hogy néznek ki, hogyan viselkednek?
- Hogyan integrálsz a játékokat az életed más területeivel, például a munkával, az iskolával vagy a hobbi tevékenységeiddel?
- Vissza tudsz idézni olyan esetet, amikor egy játékélmény különösen erős érzelmi reakciót váltott ki belőled?

3. szekció – Közösséggel kapcsolatos kérdések

- Ismét egy szóasszociáció következik. Mi jut eszedbe, ha azt mondom „közösség”?
- El tudnád mesélni, hogy szerinted hogyan alakult ki a PDC, mint közösség?
- Mennyire hallgatsz jobban a PDC közösség tagjainak véleményére, mint más emberekére? Jobban megbecsülöd, vagy épphogy kevésbé?
- Milyen fontosnak tartod a társaságot a játékban? Hogyan alakítja ez a játékélményedet?
- Játsszunk egy játékot! Tegyük fel, hogy a PDC valahány (általad választott) mennyiségű tagja összegyűlik discordon és valamilyen játékba kezd. Mire számítasz, mi fog történni a játék során?
- Milyen szerepet játszanak más játékosok véleményei a döntéseidben a játékot illetően?
- Vannak olyan játékosok, akiknek a véleménye különösen sokat számít neked? Miért?

- Hogyan éled meg a versengést és a barátságot a játékokban? Milyen hatással van ezeknek a kapcsolatoknak a dinamikájára?
- Melyek azok a játékok, amelyeket a legszívesebben játszol a PDC tagjaival? Melyek, amelyek kevésbé?