

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentė

Benita Kaselytė

Sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose: poveikis bendruomenėms

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė doc. dr. Rita Repšienė

2024, Vilnius

Kaselytė, B. (2024). Sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose: poveikis bendruomenėms [Magistro darbas, Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas].

Pagrindiniai žodžiai: sėkmės komunikacija, kompiuteriniai žaidimai, „Genshin Impact“, efektyvumo strategija, kūrybinės industrijos, bendruomenė, žaidimų mechanikos, „gacha“ mechanika

Santrauka

Šiame magistro darbe yra analizuojamas sėkmės komunikacijos reiškinys kompiuteriniuose žaidimuose, tiriant reiškinio poveikį kompiuterinių žaidimų bendruomenėms. Didžiausias dėmesys darbe yra teikimas kompiuteriniam žaidimui „Genshin Impact“, kadangi jis pasirinktas kaip tyrimo atvejis. Tyrimas aktualus dėl sėkmės komunikacijos reikšmės žaidėjų motyvacijai, socialinių ryšių kūrimui ir bendruomenių formavimuisi. Šio darbo objektas – sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose, jos poveikis žaidėjų bendruomenėms, tyrimo atvejis – kompiuterinis žaidimas „Genshin Impact“. Darbo tikslas – ištirti, kokį poveikį kompiuterinių žaidimų bendruomenėms turi sėkmės komunikacija, tyrimo atveju pasirenkant kompiuterinį žaidimą „Genshin Impact“. Darbo užduotys apima sėkmės komunikacijos sąvokos apibrėžimą, teorinę sėkmės komunikacijos analizę mokslinėje literatūroje kompiuterinių žaidimų kontekste, „Genshin Impact“ žaidėjų sėkmės komunikacijos ištyrimą ir sėkmės komunikacijos poveikio „Genshin Impact“ nustatymą. Pagrindiniai tyrimo metodai apima kiekybinę turinio analizę ir kokybinius interviu. Šie metodai padėjo įvertinti „Genshin Impact“ bendruomenės narių sėkmės komunikacijos turinio įrašus socialinėje medijoje ir žaidėjų patirtis. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad „Genshin Impact“ žaidėjai dažniausiai komunikuoja apie individualius pasiekimus, o dažniausia šių pasiekimų tema – „gacha“ mechanikos laimėjimai, dažniausia bendruomenės narių naudota sėkmės komunikacijos forma – vaizdo įrašai. Taip pat buvo atskleista, kad sėkmės komunikacija stiprina bendruomeniškumą, motyvaciją, skatina tarpusavio mokymąsi. Vis dėlto kai kurie žaidėjai išreiškė nuomonę, kad sėkmės komunikacija gali kelti socialinį spaudimą, ypač akcentuodami „gacha“ mechaniką. Tyrime buvo pastebėti lyčių skirtumai: vyriškos lyties žaidėjai du kartus dažniau viešai, socialinėje medijoje, dalijosi savo pasiekimais nei moteriškos lyties žaidėjos. Darbo išvados atskleidė, kad sėkmės komunikacija yra efektyvumo strategijos įrankis, skatinantis kūrybinės industrijos auditorijos įsitraukimą. Darbas atskleidžia, kad sėkmės komunikacijos reiškinys yra neatsiejama kompiuterinių žaidimų bendruomenių dalis ir nors žaidėjų bendruomenė sėkmės komunikaciją kuria patys, tačiau žaidimų kūrėjai gali skatinti šį reiškinį ir daryti įtaką žaidėjų sėkmės sampratai bei naudoti sėkmės komunikaciją kaip vieną iš efektyvumo strategijos įrankių.

Kaselytė, B. (2024). Success Communication in Video Games: Impact on Communities [Master's Thesis, Vilnius University, Faculty of Communication].

Keywords: success communication, video games, *Genshin Impact*, efficiency strategy, creative industries, community, game mechanics, *gacha* mechanics

Summary

This Master's thesis analyses the phenomenon of success communication in video games, focusing on its impact on gaming communities. Particular attention is given to the video game *Genshin Impact*, which was selected as a case study. The research is relevant due to the significance of success communication in motivating players, fostering social connections, and forming communities. This thesis's object is success communication in video games and its impact on gaming communities, with *Genshin Impact* as the case study. The aim of the thesis is to investigate the impact of success communication on video game communities, using *Genshin Impact* as the chosen example. The objectives include defining the concept of success communication, conducting a theoretical analysis of success communication in the context of video games, examining *Genshin Impact* players' success communication, and determining its impact on the game's community. The primary research methods are quantitative content analysis and qualitative interviews. These methods facilitated the evaluation of success communication content shared by *Genshin Impact* community members on social media and provided insight into players' experiences.

The results revealed that *Genshin Impact* players predominantly communicate individual achievements, with the most common topic being *gacha* mechanics victories. The most frequently utilised form of success communication is video content. The findings also showed that success communication fosters community spirit, motivation, and peer learning. However, some players reported feeling social pressure due to success communication, particularly regarding *gacha* mechanics. Gender differences were observed: male players were twice as likely to share their achievements publicly on social media compared to female players. The conclusions highlighted that success communication is a tool for efficiency strategy, enhancing audience engagement in the creative industries. The thesis demonstrates that success communication is an integral part of gaming communities. While players create success communication themselves, game developers can encourage this phenomenon, influence players' perceptions of success, and use success communication as an efficiency strategy tool.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. SĖKMĖS KOMUNIKACIJA KAIP STRATEGINĖ SIEKIAMYBĖ	8
2. SĖKMĖS KOMUNIKACIJA KOMPIUTERINIUIOSE ŽAIDIMUIOSE	11
2.1 Sėkmės komunikacijos formos kompiuteriniuose žaidimuose	11
2.2 Sėkmės komunikacijos motyvacija kompiuteriniuose žaidimuose	15
2.3 Žaidimo formos įtaka sėkmės komunikacijai	19
2.4 Pozityvūs sėkmės komunikacijos efektai kompiuteriniuose žaidimuose	23
2.5 Negatyvūs sėkmės komunikacijos aspektai kompiuteriniuose žaidimuose	25
3. KOMPIUTERINIS ŽAIDIMAS „GENSHIN IMPACT“	28
3.1 „Genshin Impact“ ir sėkmės komunikacija	29
4. „GENSHIN IMPACT“ SĖKMĖS KOMUNIKACIJOS IR POVEIKIO BENDRUOMENEI TYRIMO REZULTATAI	36
4.1 Tyrimo metodologija ir organizavimas	36
4.2 Tyrimo etika	43
4.3 Tyrimo ribotumai	44
4.4 Kiekybinės turinio analizės rezultatai	45
4.5 Kokybinių interviu rezultatai	51
IŠVADOS	61
REKOMENDACIJOS	63
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	65

IVADAS

Kompiuterinių žaidimų industrija yra viena iš sparčiausiai augančių pramogų industrijos sektorių pasaulyje. 2023 m. jos vertė siekė 365 mlrd. JAV dolerių, o tai viršijo bendrą filmų ir muzikos industrijų vertę. Vidutinis metinis kompiuterinių žaidimų industrijos augimo tempas siekia 13,20 %, tad tikimasi, kad šios industrijos vertė po 2024 m. bus pakilusi (Helplama, 2024). Šis augimas atvaizduoja ne tik ekonominį šios srities potencialą, bet ir unikalų socialinį reiškinį, kai žaidėjai, mėgaudamiesi pramogomis, buriasi į bendruomenes. Tai atskleidžia, kad žaidimų industrija yra tapusi ir socialinės sąveikos formavimosi erdve.

Temos aktualumas. Nūdienos pasaulyje kompiuteriniai žaidimai yra ne tik laisvalaikio praleidimo forma ar pramoga, bet ir platforma, kurioje žaidėjai kuria socialinius ryšius, telkiasi į bendruomenes. Pasaulyje yra apie trys milijardai aktyvių kompiuterinių žaidimų vartotojų (GilPress, 2024), kurie kompiuteriniuose žaidimuose siekia sėkmės ir komunikuoja tarpusavyje. Žaidimo patirtis yra neatsiejama nuo sėkmės siekio, kiekvienas žaidėjas, nepriklausomai nuo kompiuterinio žaidimo tipo, siekia pereiti į aukštesnius lygius, laimėti, įveikti iššūkius ar kitaip kurti sėkmę žaidime. Nuo sėkmės siekio yra neatsiejama ir žaidėjų tarpusavio komunikacija tiesiogiai ir socialiniuose tinkluose, kai žaidėjai dalijasi savo pasiekimais, laimėjimais ir pergalių akimirkomis.

Sėkmės komunikacijos kompiuteriniuose žaidimuose ir jos poveikio bendruomenėms tyrimas yra aktualus dėl socialinio ir psichologinio poveikio vartotojams. Šio poveikio tyrinėjimas padeda suprasti, kaip sėkmės elementai, tokie kaip žaidimo pasiekimų, lygių sistema, žaidimo mechanika ar interaktyvumas formuoja žaidėjų bendruomeniškumą, tarpusavio ryšius ir motyvaciją. Kadangi šių dienų bendruomenėse kompiuteriniai žaidimai apima ir socialines sąveikas, sėkmės komunikacija prisideda prie tam tikrų socialinio elgesio elementų ar normų formavimo. Sėkmės komunikacijos poveikio bendruomenėms tyrinėjimas ir geresnis jo supratimas prisideda prie pozityvesnės žaidėjų patirties kūrimo ir padeda žaidimų kūrėjams kurti labiau įtraukiančius kompiuterinių žaidimų mechanizmus ir telkti glaudesnes bendruomenes.

Vienas populiariausių šių dienų kompiuterinių žaidimų „Genshin Impact“, 2022 m. uždirbęs per 3,8 mlrd. JAV dolerių, pasiekė didžiausią pirmųjų metų pajamų rezultatą iš visų tokio tipo žaidimų (Astle, 2022). „Genshin Impact“, kurio atviro pasaulio ir „gacha“ žaidimo mechanikos visapusiškai įtraukia žaidėjus, yra pasirinktas kaip šio darbo tyrimo atvejis. „Gacha“ mechanikos ir žaidimo keliai iššūkiškai sukuria itin daug galimybių žaidėjų sėkmės komunikacijai. Šis tyrimas padės

surpasti, kaip „Genshin Impact“ žaidėjai dalijasi sėkmės komunikacija ir kaip ji formuoja šio žaidimo bendruomenes.

Mokslinė problema. Sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose yra pastebimas reiškinys, tačiau ši sąvoka vis dar nėra tiksliai apibrėžta. Mokslinėje literatūroje yra labiau nagrinėjami kompiuterinių žaidimų psichologiniai, socialiniai ir rinkodaros aspektai, tačiau sėkmės akimirų dalijimosi poveikis bendruomenėms šiuo metu yra menkai tyrinėtas. Tad nėra aišku, kaip sėkmės komunikacijos reiškinys veikia žaidėjų socialines sąveikas, motyvaciją įsitraukti ir bendruomenių formavimąsi bei kokią įtaką daro žaidėjams. Taip pat ir žaidimo „Genshin Impact“ atveju – yra analizuojamos šio žaidimo sėkmės priežastys, tyrinėjamos žaidimo dinamikos, kultūriniai aspektai, „gacha“ žaidimo mechanika, tačiau sėkmės komunikacijos tyrimų „Genshin Impact“ žaidimo rėmuose – stokojama.

Temos ištirtumas: Atsižvelgus į tai, kad sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose nėra plačiai ištirta, tačiau yra tyrimų, atskleidžiančių šio reiškinio aspektus iš įvairių perspektyvų, kuriais bus remiamasi ir kurie bus analizuojami šiame darbe. Vienas iš pavyzdžių, yra M.H. Zakaria, A. Ali, A.A. Aziz straipsnis, kuriame aptariami kompiuterinių žaidimų komunikacijos procesai ir virtualių bendruomenių kūrimasis. Mokslininkai straipsnyje aptaria, kaip žaidėjai pasitelkia įvairias komunikacijos priemones, siekdami sustiprinti tarpusavio ryšius ir kurti bendruomenes. Tyrėjai aptaria socialinių tinklų, tokių kaip „Discord“ ar žaidimų viduje integruotų pokalbių sistemų, svarbą, kurios padeda žaidėjams kurti socialinius ryšius (Zakaria et al., 2022).

Darbe taip pat bus remiamasi F. Tseng, H. Huang, C. Teng tyrimu, kuriame analizuojama, kaip socialinė medija prisideda prie bendruomenės kūrimo, be to, tyrimo autoriai pabrėžia, kad socialiniai bendruomenės aspektai yra neatsiejami nuo sėkmės akimirų dalijimosi ir tai skatina kolektyvines patirtis bei bendruomenės kūrimąsi. Tyrėjai nagrinėja, kaip socialinėje medijoje žaidėjai dalijasi žaidimo pasiekimais ir asmeninėmis patirtimis (Tseng et al., 2015).

Teorinį pagrindą sėkmės komunikacijos analizei šiame darbe sudaro kompiuterinius žaidimus ir jų bendruomenes analizuojančios knygos. Viena jų – C. Pearce knyga „Communities of Play: Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds“, kurioje autorė analizuoja, kaip formuojasi virtualios kompiuterinių žaidimų bendruomenės. Knygoje tyrinėjama, kaip kompiuterinių žaidimų žaidėjai bendrauja, bendradarbiauja, kuria socialinius ryšius. Šis tyrimas vienas iš esminių šaltinių, padedančių suprasti kultūrinį ir socialinį poveikį kompiuterinių žaidimų žaidėjams (Pearce, 2009).

Prie šio darbo svariai prisidėjo N. Yee tyrimas, kuriame nagrinėjama, kodėl žmonės žaidžia kompiuterinius žaidimus. N. Yee išsamiaame tyrime nustatė pagrindinius motyvus, kurie skatina žaidėjus žaisti kompiuterinius žaidimus ir kurie padeda suprasti sėkmės komunikacijos įtaką (Yee, n.d.).

Kompiuterinių žaidimų dalyvių komunikacijos tarpusavyje formavimo ir plėtojimo atžvilgiu vertinga S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke publikacija „From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification“, kurioje tyrinėjamas žaidybinimo (angl. *gamification*) procesas, atskleidžiantis, kas gali sustiprinti žaidėjų įsitraukimą. Tyrėjai taip pat analizuoja, kaip šie elementai veikia socialinę sąveiką. Šis tyrimas svariai prisidėjo prie nagrinėjimo, kaip žaidėjai yra skatinami komunikuoti apie savo sėkmę, kokie mechanizmai paveikia bendruomenių formavimąsi ir kokie elementai tam daro įtaką (Deterding et al., 2011).

Pagrindą platesnei sėkmės komunikacijos kompiuteriniame žaidime „Genshin Impact“ analizei padėjo tyrimų studijos ir straipsniai, susiję su šio žaidimo sėkme ir mechanizmais. Vienas jų – „Genshin Impact“ sėkmės priežastis analizuojantis R. Ren straipsnis, atskleidžiantis, kas įtraukia šio kompiuterinio žaidimo žaidėjus (Ren, 2023). Q. He, X. Li, X. Liu atlikta tyrimų studija nagrinėjanti rinkodaros ir komunikacijos priežastis, vedančias „Genshin Impact“ didelio populiarumo link, atskleidė ir sėkmės komunikacijos svarbą (He et al., 2024).

Darbo tikslas – ištirti, kokią poveikį kompiuterinių žaidimų bendruomenėms turi sėkmės komunikacija, tyrimo atveju pasirenkant kompiuterinį žaidimą „Genshin Impact“.

Darbo objektas – sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose, jos poveikis žaidėjų bendruomenėms, tyrimo atvejis – kompiuterinis žaidimas „Genshin Impact“.

Šio darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti sėkmės komunikacijos sąvoką.
2. Teoriškai išanalizuoti sėkmės komunikaciją mokslinėje literatūroje kompiuterinių žaidimų kontekste.
3. Išanalizuoti, kaip „Genshin Impact“ žaidėjai vykdo sėkmės komunikaciją.
4. Nustatyti, kokią poveikį daro sėkmės komunikacija „Genshin Impact“ bendruomenei.

Mokslinio tyrimo **metodai** apims mokslinės literatūros apžvalgą, kiekybinę turinio analizę ir kokybinius, pusiau struktūruotus interviu su „Genshin Impact“ žaidėjais. Šiais metodais bus analizuojama, kaip sėkmės komunikacija pasireiškia praktikoje ir kokią įtaką ši sėkmės komunikacija turi „Genshin Impact“ žaidėjų bendruomenei.

1. SĖKMĖS KOMUNIKACIJA KAIP STRATEGINĖ SIEKIAMYBĖ

Kompiuteriniai žaidimai yra kūrybinės industrijos dalis, šiai industrijai ypač būdinga dinamika, inovacijos ir socialiniai ryšiai. Kūrybinėje industrijoje efektyvumas yra pasiekiamas per strategiškai orientuotą veiklą, kurioje yra užtikrinamas tvarus išteklių panaudojimas, veiklos optimizavimas ir ilgalaikis augimas. Kūrybinėse industrijose, kuriose dominuoja intelektinis darbas, kūrybiniai sprendimai, technologiniai įrankiai, efektyvumo strategija tampa vienu esminių įrankių, šios industrijos dalyviams siekiant išlikti konkurencingiems (Hesmondhalgh, 2013). Efektyvumo strategija apima aiškiai apibrėžtus tikslus, produktyvų resursų paskirstymą, skaitmeninių technologijų integraciją ir auditorijos įtraukimo procesus. Efektyvumo strategija optimizuoja ir vidinius procesus, ir padeda organizacijos kurti prasmingą sąveiką su savo auditorijomis bei greitai ir lanksčiai prisitaikyti prie vis besikeičiančių rinkos poreikių. Svarbus efektyvumo strategijos įrankis yra sėkmės komunikacija, kuri tiek su reklamos pagalba, tiek organiškai padeda stiprinti organizacijų įvaizdį, skatinti organizacijos bendruomenės ryšius ir užtikrinti ilgalaikį organizacijos augimą (Andreeva, 2013).

Kūrybinėse industrijose sėkmės komunikacija atskleidžia pasiekimus, įveiktus iššūkius, supažindina su naujomis galimybėmis, motyvuoja ir įkvepia auditoriją. Sėkmės komunikacija yra ypač naudingas strateginis įrankis, kadangi šis reiškinys padeda formuoti organizacijos bendruomenės naratyvą, prisideda prie organizacijos pozicijos stiprinimo rinkoje ir viešojoje erdvėje, stiprina socialinius ryšius ir skatina pozityvias emocijas (Berger & Milkman, 2012).

Atsižvelgiant į tai, kad sėkmės komunikacijos sąvoka mokslinėje literatūroje iki šiol nėra tiksliai apibrėžta, šiame darbe bus patikslinta, kas yra laikoma sėkmės komunikacija ir kokį poveikį ji gali daryti. Sėkmės komunikacija – tai yra įvairaus tipo pranešimai arba žinutės apie asmeninius arba komandinius pasiekimus, laimėjimus ar reikšmingus įvykius. Sėkmės komunikacijos žinutės gali būti pateikiamos įvairių formatu: tekstai, vaizdo ar garso įrašai, pasakojimai, paskaitos, iliustracijos ir kt. Sėkmės komunikacija gali vykti įvairiais kanalais – tiek asmeninėmis žinutėmis, pokalbiais, internetinėje erdvėje, socialiniais tinklais ar viešumoje.

Sėkmės komunikacijos reiškinys siejamas su poreikiu dalytis savo sėkme su kitais asmenimis, siekiant pripažinimo, padėsinimo ar socialinio patvirtinimo, bendrystės jausmo. (Tesser, 1980). Taip pat sėkmės komunikacija gali turėti ir platesnį socialinį poveikį, kadangi ji skatina kitus asmenis taip

pat siekti atvaizduojamos arba atpasakojamos sėkmės. Sėkmės komunikacija gali formuoti socialines normas apie sėkmės sampratą ir jos svarbą bei reikšmę gyvenime (Locke & Latham, 2002).

Kai kurie asmenys naudoja sėkmės komunikaciją ne tik dėl siekio gauti pripažinimą, bet ir norint įkvėpti kitus, jiems padėti atrasti (Berger & Milkman, 2012). Sėkmės komunikacija gali paskatinti asmenis išsikelti naujus tikslus, tęsti jau pradėtus darbus, kadangi yra matoma, kad ir kiti gali pasiekti šią sėkmę. Sėkmės komunikacija yra itin susijusi su tikslų iškėlimo teorija, kuri stiprina motyvaciją siekti tikslų (Locke & Latham, 2002). Dėl to sėkmės komunikacija kūrybinėse industrijose tampa strategine priemone, kuri padeda organizacijoms efektyviau siekti rezultatų ir didinti įsitraukimą, nes ji formuoja pasakojimą apie pasiekimus bei veikia kaip motyvacinis įrankis, skatindama inovacijas ir stiprindama auditorijos lojalumą (Andreeva, 2013).

Sėkmės komunikacija skatina ne tik asmeninį tobulėjimą, bet ir gali stiprinti socialinius ryšius, bendruomeniškumo jausmą, kadangi žmonės yra linkę dalytis pozityvia patirtimi, kuri padeda suartinti bendruomenes. Sėkmės istorijos skatina žmonių tarpusavio sąveiką, o ypač komandinį darbą, formuoja glaudesnę bendruomenę (Pearce, 2009). Be to, sėkmės komunikacija skatina pozityvių istorijų kultūrą, kuri mažina neigiamas emocijas, sėkmės istorijos turi didesnę tikimybę tapti itin populiariomis dėl savo gebėjimo sukelti teigiamas emocijas, įkvėpti ir motyvuoti (Berger & Milkman, 2012). Kūrybinėse industrijose šios sėkmės istorijos tampa ne tik įkvėpimo šaltiniu, bet ir strateginiu elementu, stiprinančiu industrijos poziciją rinkoje ir padedančiu pasiekti tvarų efektyvumą, kadangi skatina kūrybinių procesų ir komercinės sėkmės plėtrą (Hesmondhalgh, 2019). Sėkmės istorijos turi didesnę tikimybę tapti itin populiariomis dėl savo gebėjimo sukelti pozityvias emocijas, įkvėpti ir motyvuoti (Berger & Milkman, 2012).

Vis dėlto sėkmės komunikacija gali turėti ir neigiamų aspektų, paveikiančių tiek asmenis, tiek bendruomenes. Nors motyvacija siekti sėkmės gali būti teigiamas aspektas, tačiau tai gali tapti ir socialiniu spaudimu. Pasidalijimas asmeniniais pasiekimais dažnai gali sukelti vadinamąjį „sėkmės paradoksą“, kai kitų asmenų pasiekimai sukelia spaudimą, pavydą ar nepasitenkinimą savimi, savo pasiekimais (P. T. Sim & Prihadi, 2020).

Sėkmės komunikacijos reiškinyje tapo ypač aktuali, paplitus socialiniams tinklams. Juose ypač dažnai yra atvaizduojamos sėkmės istorijos. Jei anksčiau sėkmės komunikacija vykdavo labiau asmeniniuose ryšiuose ar žiniasklaidoje, nūdienos visuomenėje ji yra itin dažna ir dažniausiai pastebima socialinėje medijoje. Šis ypač dažnas sėkmės atvaizdavimas gali sukelti socialinio palyginimo efektą, kai asmenys, matantys šį sėkmės turinio vienetą, pradeda lyginti save ar savo

gyvenimo aspektus su bene „tobulu“ kitų asmenų atvaizdavimu. Šis poveikis vertinamas neigiamai, kadangi padidėja streso, nerimo ar net depresijos rizika (Vogel et al., 2014).

Dar vienas neigiamas aspektas – galimas sėkmės komunikacijos dirbtinumas ar net manipuliatyvumas. Reinecke ir Trepte tyrimas atskleidžia, kad dažnai asmenys, siekdami komunikuoti sėkmės istorijas, pademonstruoja tik teigiamus aspektus, vengdami kalbėti ir apie nesėkmes ar problemas, taip sukuriamas idealizuotas vaizdinys. Šis selektyvus dalijimasis informacija gali klaidinti informaciją priimančius asmenis, kadangi yra sukuriamas idealumo vaizdinys, neatspindintis realybės. Toks vaizdinys gali skatinti jausmus ir emocijas apie tai, kad kiti asmenys yra sėkmingesni ir skatinti nepilnavertiškumo pojūčius (Reinecke & Trepte, 2014).

Nors dažniausiai sėkmės komunikacija turi teigiamą įtaką bendruomenės vienybei, tačiau gali turėti ir neigiamų padarinių. Ypač tuo atveju, jei sėkmė vaizduojama kaip vieno asmens ar komandos viršenybė prieš kitus asmenis. Per daug išryškinant individualius ar komandos pasiekimus, gali kilti ir bendruomenės konkurencingumas, kuris ne visuomet skatina tik teigiamas emocijas ir pojūčius. Tai ypač aktualu komandose, darbo ar švietimo įstaigose, kuriose sėkmės demonstravimas gali sukelti pavydą, konfliktus tarp asmenų ir trukdyti komandiniam darbui bei bendradarbiavimui (Ansari et al., 2024).

Sėkmės komunikacija yra dinamiškas reiškinys, atspindintis, kaip asmenys, grupės, komandos ar bendruomenės dalijasi savo pasiekimais, pergalėmis, laimėjimais ar reikšmingais įvykiais. Šis komunikacijos metodas gali suteikti ne tik pripažinimą ar padėtinimą, bet ir motyvuoti, skatinti siekti tikslų, stiprinti bendruomenių socialinius ryšius. Tai ypač svarbūs aspektai, atsižvelgiant į efektyvumo strategiją kūrybinėse industrijose, kadangi sėkmės komunikacija tampa strateginiu įrankiu, padedančiu stiprinti pozityvų įvaizdį ir skatinti bendradarbiavimą. Sėkmės komunikacija gali įkvėpti, padėti įtraukti, tačiau taip pat gali sukelti ir neigiamas pasekmes, susijusias su pavydu, socialiniu spaudimu ar klaidingais lūkesčiais.

2. SĖKMĖS KOMUNIKACIJA KOMPIUTERINIUOSE ŽAIDIMUOSE

Šių dienų visuomenėje, kai kompiuteriniai žaidimai tapo ne tik pramoga, bet ir socialinių ryšių kūrimo erdvė, sėkmės komunikacija tapo neatskiriamu kompiuterinių žaidimų bendruomenių reiškiniu. Ši reiškinį skatina žaidimų pobūdis, kuriame dažni pasiekimai, progresas, pergalės ir konkurencija skatina žaidėjus dalytis savo sėkmės istorijomis su kitais (Pearce, 2009). Žaidėjų sėkmės komunikacija gali būti itin įvairi – nuo sėkmės istorijų dalijimosi socialiniuose tinkluose, tiek asmeninėse paskyrose, tiek tam sukurtose grupėse, iki turinio kūrimo vaizdo įrašų perdavimo platformose, tokiose kaip „Tiktok“, „Youtube“ ar „Twitch“ (Zakaria et al., 2022).

Sėkmės komunikacijoje dažniausiai yra atvaizduojamas žaidimo procesas, šia komunikacija siekiama įgyti pripažinimą ir statusą tarp kitų žaidėjų, taip pat šis procesas gali daryti didelę įtaką ir bendruomenių formavimuisi. Kadangi kai žaidėjai dalijasi savo pasiekimais, tai ne tik skatina kitų žaidėjų norą siekti tos pačios sėkmės, bet ir stiprina žaidėjų tarpusavio ryšius, kuria bendrą žaidimo kultūrą, taip pat yra kuriamos bendros nuostatos ir normos. Sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose gali ne tik motyvuoti, bet ir tapti įrankiu, formuojančiu kolektyvinę tapatybę (Tseng et al., 2015). Žaidėjai, kurie dalijasi savo pasiekimais gali įkvėpti kitus siekti panašių ar netgi tų pačių tikslų ir taip stiprina bendruomeniškumą, kadangi yra dalijamasi patirtimi ir patarimais. Vis dėlto šie procesai gali sukelti ir tam tikrą įtampą arba socialinį spaudimą, skatinant siekti itin aukštų tikslų kompiuteriniuose žaidimuose, taip prarandant pramogos aspektą (Vogel et al., 2014).

2.1 Sėkmės komunikacijos formos kompiuteriniuose žaidimuose

Kompiuterinių žaidimų sėkmės komunikacija pasireiškia įvairiomis formomis, kurios daro įtaką tiek žaidėjų patirčiai, tiek socialiniams santykiams. Tai gali būti ir asmeniniai pasiekimai, ir komandiniai laimėjimai. Ši komunikacija nėra apribota tik pasakojimais, teksta ar vaizdo įrašais, tai gali būti ir specialūs vizualiniai elementai, ekrano kopijos, komiški informacijos vienetai, sparčiai plintantys internete – memai. Visos šios formos suteikia žaidėjams galimybę demonstruoti savo pasiekimus tiek žaidimo viduje, tiek socialiniuose tinkluose ar vaizdo įrašų perdavimo platformose, tai daro įtaką ne tik asmeninei motyvacijai, bet ir bendruomenių dinamikoms (Vasalou et al., 2008).

Įvairiomis formomis kompiuteriniuose žaidimuose žaidėjai gali atspindėti savo asmeninius pasiekimus. Tai apima komunikaciją apie lygio pakylimą, rekordų pasiekimą, gautus apdovanojimus

ar pasiektus išskirtinumus kompiuteriniame žaidime. Visu tuo žaidėjas yra apdovanojamas už vienokias ar kitokias pastangas žaidime. Tai žaidėjus skatina įsitraukti į žaidimą, siekti pripažinimo ir tam tikro statuso bendruomenėje, pavyzdžiui, siekis tapti tarp aukštesnio lygio žaidėjų (Hamari & Keronen, 2017). Vienas pavyzdžių – „Blizzard Entertainment“ išleistas daugelio žaidėjų interneto žaidimas vaidmenimis „World of Warcraft“, kuriame žaidėjai gali pasiekti aukštesnius lygius ar surinkti retus artefaktus. Šio kompiuterinio žaidimo bendruomenei retų artefaktų atradimas ar aukšto lygio pasiekimas yra vienas iš bendruomenės pripažinimo ženklų. Tai – asmeninis žaidėjo pasiekimas, kuriuo žaidėjai itin dažnai dalijasi tokiuose socialiniuose tinkluose kaip „X“ (anksčiau – „Twitter“) arba „Reddit“ (Magy Seif El-Nasr et al., 2013).

Bet taip pat žaidėjams svarbu dalytis ir komandiniais pasiekimais. Pavyzdžiui, viename iš populiariausių komandinių šaudyklės žaidimų „Counter-Strike: Global Offensive“ dažniausiai sėkmė priklauso ne tik nuo vieno asmens individualių įgūdžių, bet nuo visos komandos bendro darbo. Šiame žaidime komandos, dažniausiai sudarytos iš penkių žaidėjų, varžosi dėl sėkmingų užduočių įvykdymo, pvz., įkaitų išgelbėjimo arba priešininkų eliminavimo. Šiuose žaidimo scenarijuose kiekvieno komandos nario indėlis yra svarbus, siekiant bendros komandinės sėkmės. Šiame žaidime komandiniai pasiekimai yra unikalūs tuo, kad jie reikalauja bendro koordinavimo, komunikacijos ir strateginio mąstymo, jame kiekvienas komandos narys turi savo rolę. Tad komandos sėkmė priklauso nuo komandinio darbo, o sėkmingi komandos veiksmai užtikrina pergalę ne tik raunde, bet ir atneša ekonominį pranašumą komandai, taip suteikiant galimybę įsigyti geresnę ginkluotę ir įrangą kitiems žaidimo raundams (Kowert & Quandt, 2015).

Visa tai itin stiprina bendruomenės jausmą tarp žaidėjų. Daugelis profesionalių „Counter-Strike: Global Offensive“ komandų, tokių kaip „Astralis“ ar „Natus Vincere“ šio žaidimo bendruomenių yra vertinamos ne tik dėl individualių žaidėjų įgūdžių, bet ir dėl komandinio veikimo. Laimėjimai tarptautiniuose turnyruose, tokiuose kaip „ESL Pro League“ ar „BLAST Premier“, yra vienas iš šio žaidimo sėkmės komunikacijos įrankių, dėl kurio komandos pelno pagarbą ir pripažinimą žaidėjų bendruomenėse. Itin viešai matomi šių komandų laimėjimai turnyruose skatina mėgėjus sekti jų pavyzdžiu, tobulinti komandinį žaidimą ir siekti profesionalaus lygio, atrasti savo komandos narius ir kurti socialinius ryšius (Taylor, 2024).

Tokių žaidimų kaip „Counter-Strike: Global Offensive“ žaidėjų sėkmės komunikacija ypač priklauso nuo komandinių pasiekimų. Kadangi dažniausiai žaidėjai tokiose platformose kaip „Youtube“ ar „Twitch“ atvaizduoja sėkmingus raundus ar taktiškai sudėtingas kovas. Tokie pasidalijimai skatina konkurenciją tarp žaidėjų ir sukuria bendrą kultūrą tarp žaidimo bendruomenių kurios orientuotos į strateginį komandinį žaidimą. Be viso to, tokia žaidimo dinamika ir sėkmės

komunikacijos pavyzdžiai skatina kurti visos žaidimo bendruomenės aukšto lygio standartus, pagal kuriuos bendruomenė kuria ryšį ir vertina vieni kitų komandinio žaidimo įgūdžius (Paaßen et al., 2016).

Tiek asmeninius, tiek komandinius pasiekimus kompiuterinių žaidimų žaidėjai komunikuoja įvairiomis formomis. Daugelis žaidėjų dalijasi savo patirtimi per išsamius pasakojimus, apimančius tiek žaidimo eigą, tiek asmeninius patyrimus. Tokie, ilgesni pasakojimai, dažniausi tokiose forumų tipo platformose kaip „Reddit“. Ši sėkmės komunikacijos forma žaidėjams padeda ne tik dalytis patirtimi, kurti asmeninį žaidimo naratyvą, bet ir stiprina kompiuterinių žaidimų bendruomenių socialinius ryšius, kadangi kitų žaidėjų komentarai, reakcijos suteikia papildomos motyvacijos ir pasitikėjimo savo gebėjimais (Vasalou et al., 2015).

Be išsamių pasakojimų, kita svarbi sėkmės komunikacijos forma – diskusijos šiose platformose. Žaidėjai ypač dažnai diskutuoja „Dicord“ ir „Reddit“ platformose, kad pasidalytų savo sėkmės istorijomis, ieškotų patarimų, kaip įveikti sudėtingesnius iššūkius. Šios diskusijos kuria ypač glaudžius socialinius ryšius, nes nariai dalijasi emocijomis, sveikinimais, reakcijomis. Pagalba, dalijimasis sėkme itin skatina žaidėjų įsitraukimą, nes šis bendravimas tampa ne tik techniniu informacijos pasidalijimu, bet ir socialine, emocine ar žaidimo parama (Kowert & Quandt, 2015).

Kita ypač dažna sėkmės komunikacijos forma kompiuterinių žaidimų žaidėjų bendruomenėse yra tiesioginės transliacijos ir vaizdo įrašai tokiose platformose kaip „TikTok“, „Youtube“ arba „Twitch“. Šiose platformose žaidėjai ne tik demonstruoja savo įgūdžius, bet ir gali dalytis savo sėkmės istorijomis su tiesiogine auditorija, reaguoti į kitų žaidėjų komentarus, klausimus, rodyti, kaip žaidžia ir kaip siekia sėkmės. Tai – viena efektyviausių sėkmės komunikacijos formų kompiuterinių žaidimų pasaulyje, kadangi taip ne tik dalijamasi patirtimi, bet ir kuriamas ryšys su auditorija, taip pat galimas proceso atskleidimas. Kai kurie žaidėjai, rodantys savo žaidimo eigą, demonstruodami sėkmės istorijas itin išpopuliarėja, o tai padeda kitiems asmenims ne tik sužinoti apie žaidimus ir skatina juos žaisti, bet ir kai kuriais atvejais skatina ir patiems pradėti savo sėkmės komunikaciją ir kurti vaizdo įrašus ar tiesiogines transliacijas. Naudodami šią formą, žaidėjai komunikuodami apie savo sėkmę gali dalytis įžvalgomis, realiu laiku atsakinėti į klausimus ar vykdyti auditorijos metamus iššūkius (Taylor, 2024).

Be visa to, transliacijų ir vaizdo įrašų platformose žaidėjai gali pademonstruoti savo įgūdžius ar išskirtinumus, kas stiprina jų asmeninę ar komandinę reputaciją ir populiarumą. Žaidėjai, kurie savo kuriamame turinyje atvaizduoja ne tik įgūdžius, bet ir šiltą bendravimą ar bendradarbiavimą su kitais kūrėjais-žaidėjais, gali sulaukti ir palaikymo ar finansinės paramos. Šis sėkmės komunikacijos būdas

gali žaidėjams padėti tapti nuomonės lyderiais žaidimų bendruomenėse. Tad tai tampa ne tik informacijos ar patirties dalijimusi, bet ir žaidimo kultūros kūrimu, nes žiūrovai-žaidėjai mokosi iš populiarių transliuotojų, perima jų strategijas, terminologiją, metodus. Kai kurie kūrėjai netgi turi susikūrę savo atskiras bendruomenes, kurios turi savo vidines taisykles, juokelius ar netgi tradicijas (Paaßen et al., 2016).

Vienas iš pavyzdžių, yra „Youtube“ ir „Twitch“ kūrėjas Tyler Blevins, geriau žinomas „Ninja“ slapyvardžiu. Jis – vienas žinomiausių žaidimų transliuotojų pasaulyje, jo karjera tapo itin ryškiu pavyzdžiu, kaip kompiuterinių žaidimų atvaizdavimas transliacijose gali tapti globaliu fenomenu. Savo didelį populiarumą „Ninja“ pasiekė daugiausia dėl kompiuterinio žaidimo „Fortnite“ transliacijų, kuriose jis demonstruodavo įspūdingus savo žaidimo įgūdžius, greitą reakciją ir išskirtines strategijas (*Ninja - YouTube*, n.d.). Šio kūrėjo vaizdo įrašai tapo populiariais ir dėl to, kad kūrėjas žaidžia aukštu lygiu, ir dėl to, kad jis nuolat komunikuoja su savo auditorija, atsako į klausimus, dalijasi patarimais, kaip kitiems žaidėjams patobulinti savo žaidimo įgūdžius (Chalk, 2018). Didelis „Ninja“ populiarumas „Fortnite“ bendruomenėje padėjo ne tik pačiam kūrėjui išpopuliarėti, bet ir prisidėjo prie šio žaidimo sėkmės, kadangi jis nuolat dalyvauja specialiuose žaidimų renginiuose, turnyruose. O viena ryškiausių akimirkų jo, kaip transliuotojo karjeroje, buvo jo žaidimas su žymiu muzikos atlikėju Drake, kurio metu gyva transliacija pritraukė šimtus tūkstančių žiūrovų ir tapo viena žiūrimiausių „Twitch“ istorijoje. Tai pritraukė ir daug naujų žaidėjų, susidomėjusių „Fortnite“ (Chalk, 2018).

Šių dienų kompiuteriniuose žaidimuose ypač svarbus aspektas, dažnai atsispindintis kompiuterinių žaidimų sėkmės komunikacijoje, yra vizualūs žaidimo sėkmės rodikliai, tokie kaip kostiumai, simboliai, ginklai, artefaktai, transporto priemonės ir kt. Šie rodikliai suteikia galimybę žaidėjams vizualiai pademonstruoti savo pasiekimus kitiems. Pavyzdžiui, itin populiariame žaidime „Fortnite“ specialūs kostiumai (angl. *skins*), kuriuos galima įsigyti arba laimėti atlikus tam tikrus iššūkius. Tai žaidėjams yra ne tik tam tikri estetiniai priedai, bet ir vienas iš būdų iškomunikuoti savo sėkmę kompiuteriniame žaidime (Carter et al., 2012). Ši sėkmės komunikacijos forma yra glaudžiai susijusi su socialinio pripažinimo ir socialinio palyginimo principais, kadangi ir kiti asmenys gali įvertinti ar net pavydėti išskirtinių pasiekimų, kuriuos demonstruoja šie vizualūs elementai (Vasalou et al., 2015).

Nūdienos kompiuterinių žaidimų bendruomenėse ypač populiari sėkmės komunikacijos forma – humoristiniai įrašai ir memai. Tik žaidimo bendruomenėms suprantami juokeliai ir memai ypač sustiprina ryšį tarp žaidėjų, tokiuose socialiniuose tinkluose kaip „Facebook“ yra kuriamos specialios grupės, kuriose dalinamasi tik juokeliais ir memais, susijusiais su kompiuteriniu žaidimu. Šiais

memais yra dalijamasi ir trumpųjų vaizdo įrašų formatu, kurių gausų „Tiktok“ ir „Youtube“ platformose. Tad ši forma ne tik stiprina bendruomenę, bet ir padeda kurti tam tikrą identitetą. Norėdami komunikuoti apie savo sėkmę iš humoristinės perspektyvos ar memuose, žaidėjai žaismingais ar kūrybiškais būdais, išreiškia džiaugsmą ar įveiktus iššūkius. Tai gali kurti ryšį su kitais žaidėjais, patyrusiais panašias situacijas. Ši forma – puiki priemonė iškomunikuoti sėkmę tiesiogiai nesigiriant, perteikiant savo pasiekimus suprantamu ir atpažįstamu bendruomenei būdu (Milner, 2016).

Galiausiai, sėkmės komunikacijos forma žaidimo viduje arba *in-game communication* yra nuo žaidimo kūrėjų priklausanti, itin svarbi galimybė žaidėjams. Kadangi ji leidžia žaidėjams dalytis savo pasiekimais tiesiogiai ir itin greitai, išnaudojant žaidimo mechanikas, įrankius ir sąveikas. Ši komunikacija apima žaidimo pokalbių langą (angl. chat), galimybę keliems žaidėjams žaisti drauge, specializuotus emociukus (angl. *emoji*), virtualius apdovanojimus, lyderių lenteles, leidžiančias žaidėjams tiesiogiai pademonstruoti savo sėkmę kitiems ir taip užmegzti socialinius ryšius (Grooten & Kowert, 2015).

Šios apžvelgtos formos neapima tradicinių sėkmės komunikacijos formų, tokių kaip realūs pasakojimai, pokalbiai ar diskusijos. Aptartos formos yra internetinės, pasirinktos dėl jų poveikio ir tinkamumo virtualiame žaidimų pasaulyje, kuris reikalauja tiesioginio, dinamiško ir vizualaus bendravimo.

Kompiuterinių žaidimų sėkmės komunikacija pasireiškia įvairiomis formomis, kurios žaidėjams ne tik padeda demonstruoti pasiekimus, bet ir kurti socialinius ryšius, kurti žaidėjų identitetą, bendruomenės kultūrą. Sėkmės komunikacija kompiuterinių žaidimų kontekste gali būti tiek apie asmeninius, tiek apie komandinius laimėjimus. Žaidėjai komunikuoja apie savo sėkmę tiek žaidimo išorėje: socialiniuose tinkluose, vaizdo perdavimo platformose, forumuose, tiek žaidimo viduje. Būtent galimybę naudoti šias sėkmės komunikacijos formas skatina žaidėjų įsitraukimą, motyvaciją, padeda formuoti savitą kompiuterinių žaidimų bendruomenę.

2.2 Sėkmės komunikacijos motyvacija kompiuteriniuose žaidimuose

Kompiuterinių žaidimų žaidėjų motyvacija kurti sėkmės komunikacijos turinio vienetų gali būti paskatinta įvairių priežasčių tiek vidinių, tiek išorinių. Žaidėjai gali komunikuoti apie savo sėkmę ne tik siekdami asmeninio pasitenkinimo, bet ir dėl noro formuoti socialinius ryšius, įgyti bendruomenės pripažinimą.

Vis dėlto, kaip jau ir buvo rašyta apie sėkmės komunikaciją, vienas pagrindinių veiksnių, skatinančių asmenis komunikuoti apie savo sėkmę – asmeninis pasitenkinimas ir noras pademonstruoti savo įgūdžius. Taip pat ir kompiuterinių žaidimų žaidėjams, vienas pagrindinių juos motyvuojančių aspektų kurti sėkmės komunikaciją – asmeninis pasitenkinimas ir noras parodyti savo įgūdžius ar išskirtinumus, žaidžiant kompiuterinius žaidimus. Ši motyvacija yra tiesiogiai susijusi su socialinio statuso siekiu, kompiuterinių žaidimų rėmuose – statuso siekiu žaidimo bendruomenėje. Žaidėjai, kurie vienokiomis ar kitokiomis formomis dalijasi savo pasiekimais, dažnai nori parodyti savo pranašumą, išskirtinumą ar sėkmę bendruomenėje, ypač, jei šie pasiekti rezultatai reikalauja aukšto lygio įgūdžių ar ilgo darbo (Hamari & Keronen, 2017). Be asmeninio pasitenkinimo jausmo, sėkmės komunikaciją skatina ir troškimas tobulėti, parodyti savo progresą ir taip gauti pripažinimą iš kitų. Šis siekis ypač atsiskleidžia žaidimuose, kuriuose yra galimybė pastangomis, ilgu žaidimu ar sėkme gauti išskirtinių artefaktų, įrangos arba patekti į lyderių lenteles, gauti retų apdovanojimų (Yee, n.d.).

Šis siekis atsispindi įvairiose sėkmės komunikacijos formose, pavyzdžiui, neretai „World of Warcraft“ žaidėjai tokiose socialinės medijos platformose kaip „X“ dalijasi ekrano kopijomis arba įrašais, kaip jiems pavyko gauti retų artefaktų. Tokie pasidalijimai sulaukia komentarų ir reakcijų, palaikymo, o tai stiprina pasiekimo reikšmę ir motyvuoja tęsti žaidimą bei komunikuoti apie savo sėkmę (X.com, 2024). Tad ši motyvacija apima asmeninį pasitenkinimą ir socialinį pripažinimą.

Socialinis pripažinimas skatina priklausymo bendruomenei siekį. Kadangi žaidėjai dažnai dalijasi savo sėkme socialinės medijos platformose ar kompiuterinio žaidimo viduje, siekdami sulaukti pripažinimo iš kitų žaidėjų. Socialinis pripažinimas padeda žaidėjams jaustis svarbiais, prisidėti prie bendruomenės ir stiprinti priklausomybės jai jausmą (Vasalou et al., 2008). Taip sėkmės komunikacija skatina bendruomenės kūrimąsi ir stiprina socialinius ryšius. Socialinių platformų, ypač sujungtų tiesiogiai su kompiuteriniais žaidimais, pavyzdžiui, „Discord“, naudojimas padeda žaidėjams užmegzti ryšius ir juos stiprinti (Zakaria et al., 2022). Be to, dalijimasis savo pasiekimais, žaidėjams padeda kurti kolektyvines patirtis ir stiprina bendruomenės solidarumą (Tseng et al., 2015). Ne tik priklausymo bendruomenei jausmas, bet ir siekis užmegzti socialinius ryšius, skatina dalytis savo sėkmės istorijomis. Tyrimai atskleidžia, kad daugelis kompiuterinių žaidimų žaidėjų dalijasi savo pasiekimais, siekdami paskatinti pokalbius, užmegzti naujus ryšius ar sustiprinti esamus. Kompiuterinių žaidimų bendruomenėse sėkmės komunikacija tampa socialine norma, kuri skatina žaidėjų bendravimą (Kowert & Quandt, 2015).

Vidinės žaidimo komunikacijos galimybės, tokios kaip susirašinėjimo langai, arba tiesioginio bendravimo platformos, tokios kaip „Discord“, padeda žaidėjams greitai ir gyvu laiku dalintis savo

patirtimi, pasisekusiomis komandos sudėtimis, strategijomis, o tai skatina ryšio užmezgimą (Zakaria et al., 2022).

Asmeninis pasitenkinimas, noras pademonstruoti progresą, siekis priklausyti visuomenei ar užmegzti ryšius yra itin svarbūs sėkmės komunikacijos veiksniai, tačiau žaidėjus taip pat itin motyvuoja ir noras įkvėpti kitus arba pasilyginimo faktorius. Socialinio palyginimo teorija atskleidžia, kad žmonės lygina savo rezultatus su kitais, siekdami įvertinti savo pajėgumą (Festinger, 1954). Žaidėjai itin dažnai lygina savo ir kitų žaidėjų pasiekimus, tai skatina tiek jų pačių, tiek kitų žaidėjų motyvaciją, ypač, kai yra komunikuojama apie šiuos rezultatus. Toks palyginimas lyderių lentelėse ar vidinėse žaidimo pasiekimų sistemose kuria natūralią konkurenciją, o pasisekus arba pakėlus lygį, tai ypač skatina norą komunikuoti apie šią sėkmę (Tseng et al., 2015). Kompiuterinių žaidimų žaidėjai dažnai dalijasi savo pasiekimais, siekdami ir pasilyginti su kitais žaidėjais ar juos įkvėpti. Pavyzdžiui, internetinio kompiuterinio daugelio žaidėjų žaidimo „League of Legends“ bendruomenės nariai, pasiekę aukštą lygį reitingą žaidimo lyderių lentelėje, dalijasi šiais rezultatais socialinėje platformoje „Reddit“. Taip pat žaidėjai komunikuoja ir apie tai, kokia vieta šiame reitinge skaitosi kaip pozityviai vertinamas pasiekimas, kas atskleidžia siekį pasilyginti ir gauti pripažinimą bendruomenėje (Tseng et al., 2015).

Visi šie išvardyti aspektai ne visuomet priklauso nuo kompiuterinio žaidimo kūrėjų. Tačiau tiek šias motyvacijas, tiek apskritai sėkmės komunikaciją gali skatinti ir žaidimo mechanizmai. Žaidybinimo elementai tokie kaip pasiekimų sistemos, apdovanojimai, lyderių lentelės, įtraukiantys žaidimų iššūkius yra svarbūs ne tik siekiant įtraukti žaidėjus, bet ir sėkmės komunikacijai. S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled ir L. Nacke savo tyrime pažymi, kad visi šie mechanizmai yra viena esminių žaidimo dalių, sustiprinanti žaidėjų įsitraukimą, kadangi šie mechanizmai sukuria ne tik asmeninę paskatą, bet ir suteikia šiai patirčiai socialinę vertę, nes ji tokiu būdu tampa vienaip ar kitaip išmatuojama (Deterding et al., 2011).

Pasiekimų sistemos arba konsolinių žaidimų trofėjai yra vienas svarbiausių ir labiausiai paplitusių žaidybinimo aspektų. Pavyzdžiui, kritikų itin giriamame žaidime „Hollow Knight“ žaidėjai gali gauti išskirtinius apdovanojimus už sudėtingų lygių įveikimą. Ši sistema suteikia žaidėjams aiškų tikslą, kurio žaidėjai gali siekti ir skatina juos dalytis šia sėkme su kitais bendruomenės nariais, kadangi šie tikslai žaidime nėra lengvai pasiekiami (Deterding et al., 2011). Vienas labiausiai paplitusių įrašų sėkmės komunikacijos kontekste, paveiktų būtent kompiuterinių žaidimų mechanizmų yra platinos trofėjaus siekimas. Šis trofėjus žaidėjams yra suteikiamas tik tuomet, kai jie visas žaidimo užduotis išpildo 100 proc. Platinos trofėjus yra pats aukščiausias pasiekimas, kuris dažnai reikalauja ne tik žaidimo įgūdžių, bet ir kantrybės bei laiko, nes norint surinkti visus trofėjus ir pasiekimus dažnai

tenka įvykdyti sudėtingas užduotis (*PlayStation Trophies (Concept) - Giant Bomb*, 2024). Platinos trofėjus yra statuso ženklas, kuris atskleidžia, kad žaidėjas ne tik įveikė pagrindinę žaidimo istoriją, bet ir įvykdė visiškai visas šalutines užduotis. Pavyzdžiui, žaidime „Elden Ring“ platinos trofėjų galima laimėti tik įvykdžius tris skirtingas žaidimo pabaigas, nugalėjus visus priešus (bosus) ir surinkus specifinius artefaktus. Visa tai reikalauja ne tik strateginio mąstymo, bet ir gilaus žaidimo mechanikos išmanymo, tai gali užtrukti nuo 60 iki 100 valandų (DK, 2022).

Vienas labiausiai aptariamų ir žaidėjus motyvuojančių platinos trofėjaus laimėjimo elementų yra garsas, kuris pasigirsta surinkus paskutinį trofėjų ir laimėjus platinos apdovanojimą. Būtent šis garsas žaidėjams, kurie siekia platinos trofėjaus, sukelia euforijos jausmą. Garsas akimirksniu įspėja žaidėjus apie pasiektą laimėjimą ir psichologiškai stiprina pasiekimo jausmą – garso efektai, tiesiogiai susiję su apdovanojimais, laimėjimais, pergalėmis sustiprina dopamino išsiskyrimą, o tai dar labiau motyvuoja siekti laimėjimo (Hamari et al., 2014).

Laimėję platinos trofėjų, žaidėjai dažnai dalijasi šiuo pasiekimu socialinėje medijoje. Tai leidžia jiems pademonstruoti ne tik savo kantrybę, bet ir įgūdžius, o kiti žaidėjai paprastai tai laiko prestižo ženklu. Socialinėje medijoje žaidimų bendruomenėse dažnai galima atrasti ekrano kopijų su pasiektu platinos trofėjumi, taip pat gausu ir vaizdo įrašų, kuriuose žaidėjai demonstruoja, kaip jie siekia platinos trofėjaus. Vienas iš pavyzdžių – žaidimo „GTA V“ platinos siekio kelionė, kurią kūrė žaidėjas „Joelemz“ ir kurio sudėtingą ir gana ilgą kelionę sekė per 8 milijonai žmonių. Komentaruose kiti žaidėjai atskleidžia, kokia asmeninė ir žaidėjams svarbi kelionė yra šio trofėjaus siekis ir kiek daug emocijų jiems tai sukėlė (Joelemz, 2023). Visa tai atskleidžia, kad žaidimo mechanikos gali tiesiogiai daryti įtaką žaidėjų sėkmės komunikacijai. Platinos trofėjus žaidimų bendruomenėse tampa ne tik žaidimo mechanika, bet ir simboliu, atskleidžiančiu žaidėjų įgūdžius ir kantrybę.

Jau ties sėkmės komunikacijos formomis aptartas itin svarbus žaidėjams aspektas – vizualiniai laimėjimai – taip motyvuoja žaidėjus, jog tapo ir viena iš sėkmės komunikacijos formų. Estetiniai elementai, reta įranga, vizualūs artefaktai skatina žaidėjus ne tik atlikti užduotis, bet ir pademonstruoti šiuos pasiekimus kitiems. Pavyzdžiui, žaidimo „Fortnite“ bendruomenė itin dažnai demonstruoja savo turimu kosmetiniu turiniu – „skins“, kuriuos galima gauti tik per specialius įvykius arba pasiekimus. Šie elementai skatina dalijimąsi socialinėje medijoje, kartais tampa diskusijų ar memų kūrimo tema (Zakaria et al., 2022). Vienas iš pavyzdžių – socialiniame tinkle „Reddit“ sukurti specialūs polapiai, skirti aptarti išskirtinai vizualiems „Fortnite“ elementams. Jame žaidėjai ne tik dalijasi išskirtiniais atributais, bet ir apie juos diskutuoja, pasakoja apie jų reikšmę ir taip kuria tarpusavio ryšį bei žaidėjų tapatybės elementus (*Reddit - Dive into Anything*, 2018).

Dar vienas aspektas, itin priklausantis nuo žaidimo kūrėjų ir motyvuojantis žaidėjus dalytis savo sėkmės istorijomis – socialiniai iššūkiai ir bendruomenės renginiai. Vienas tokio mechanizmo pavyzdžių – laikinieji įvykiai, kuriuose žaidėjai gali dalyvauti individualiai arba su komandomis, siekdami surinkti specialiuosius apdovanojimus (He et al., 2024). Kadangi šie įvykiai yra laikini ir pasiekiami tik ribotą laiko tarpą, žaidėjai aktyviai dalijasi patarimais, kaip greičiau įveikti šių įvykių iššūkius, socialinėje medijoje džiaugiasi savo pergalėmis. Pavyzdžiui, šaudyklės tipo kompiuteriniame žaidime „Destiny 2“ renginiuose bendruomenė turi pasiekti tam tikrą pasaulinį tikslą, pavyzdžiui, nugalėti tam tikrą skaičių priešų (*Bungie.net*, 2019). Taip žaidėjai dalijasi savo bendru indėliu į užduoties progresą. Ši veikla ypač skatina bendrystės jausmą, kuriuo bendruomenės nariai aktyviai dalijasi (Zakaria et al., 2022).

2.3 Žaidimo formos įtaka sėkmės komunikacijai

Žaidimo mechanizmai ir elementai daro įtaką ne tik žaidėjų sėkmės komunikacijai, bet ir pati kompiuterinio žaidimo forma. Kompiuterinio žaidimo dizainas ir forma tiesiogiai veikia žaidėjų sėkmės komunikacijos metodus ir mastą. Kaip jau buvo aptarta šiame darbe, kai kurios žaidimo mechanikos motyvuoja žaidėjus dalytis savo sėkmės komunikacija. Žaidimo mechanikos, tikslai, socialinės sąveikos galimybės lemia, kaip žaidėjai komunikuoja apie savo pasiekimus ir kai jie yra suvokiami žaidimų bendruomenėse.

Daugelio žaidėjų internetinių vaidmenų žaidimai (angl. *massively multiplayer online role-playing games* – MMORPG) žaidėjams suteikia daugiausia galimybių sėkmės komunikacijai. Tokie žaidimai kaip „World of Warcraft“ yra itin paremti žaidėjų socialine sąveika ir bendradarbiavimu, todėl žaidėjų pasiekimai tampa ne tik jų individualiu pasiekimu, bet ir kolektyvinės bendruomenės identiteto dalimi (Yee, n.d.). Šio tipo žaidimuose sėkmės komunikacijos motyvacija dažniausiai yra paremta socialiniu pripažinimu ir komandiniu darbu (Feng et al., 2007).

Daugelio žaidėjų internetinių vaidmenų žaidimai suteikia įrankius, padedančius žaidėjams pademonstruoti savo pasiekimus. Jau minėtame žaidime „World of Warcraft“ žaidėjai gali įsigyti retus atributus ar naudoti simbolius, kurie yra matomi kitiems žaidėjams. Šie simboliai atskleidžia žaidėjų patirtį, lygį, įgūdžius ir investuotą į žaidimą laiką. Visa tai sukuria statuso ženklus, suteikiančius žaidėjams socialinį pripažinimą, taip pat skatina žaidėjus siekti panašių tikslų (Seif El-Nasr et al., 2013).

Šio tipo žaidimuose sėkmės komunikacija yra ne tik pačių žaidėjų iniciatyva, bet ir sistemingai įdiegta žaidimo dalis, stiprinanti žaidėjų įsitraukimą ir bendruomeniškumo jausmą. Daugelio žaidėjų internetinių vaidmenų žaidimuose gausu lyderių lentelių ir pasiekimų sistemų, skatinančių sėkmės komunikaciją. Juose žaidėjai mato savo pasiekimus ir progresą, lyginant su kitais žaidėjais. Aukštas rezultatas šiose lentelėse ar pasiekimų sistemose žaidimų bendruomenėse tampa prestižo ženklu, kuris skatina žaidėjus dalytis savo pasiekimais su kitais, o ypač tarp žaidimo bendruomenės narių (Seif El-Nasr et al., 2013).

Be to, šio tipo žaidimuose žaidėjai gali komunikuoti žaidimo viduje, naudotis pokalbių langais ir kartu su kitais žaidėjais susijungti komandinių užduočių atlikimui. Taip žaidėjai yra skatinami dalytis savo pasiekimais realiuoju laiku ir kurti socialines sąveikas (Yee, n.d.). Pavyzdžiui, žaidimas „Final Fantasy XIV“ turi įdiegtą vidinę sistemą, kurioje žaidėjai gali skelbti informaciją apie pasiektus trofėjus ar iššūkių įveikimą (Zakaria et al., 2022). Viena efektyviausių mechanikų, kurią turi didžioji dalis šio tipo žaidimų, yra jau minėtieji žaidimų laikinieji renginiai ir globalūs iššūkiai, skatinantys žaidėjus bendradarbiauti ir dalytis savo sėkme.

Kita žaidimo forma, daranti įtaką žaidėjų sėkmės komunikacijai – konkurenciniai žaidimai (angl. *Player versus player* – PvP), tokie kaip jau minėti „Counter Strike: Global Offensive“ ar „League of Legends“. Šie žaidimai yra orientuoti į varžymąsi ir individualių arba komandinių įgūdžių demonstravimą. Sėkmės komunikacija šio tipo žaidimuose dažniausiai yra grindžiama rezultatais ir reitingais. Šio tipo žaidimai taip pat dažniausiai turi lyderių lenteles, kuriomis žaidėjai neretai dalijasi savo socialinėje medijoje. Ši žaidimu forma išsiskiria tuo, kad jos pagrindas yra konkurencija ir rezultato siekimas, dėl to sėkmės komunikacija tampa neatsiejama šių žaidimų dalimi (Conti & Tricomi, 2020). Konkurenciniuose žaidimuose rezultatai dažnai yra vieši ir lengvai palyginimai, tai organiškai skatina žaidėjus komunikuoti apie savo pasiekimus, kadangi dėl jų dažniausiai ir yra žaidžiami šio tipo žaidimai.

Nors vieno žaidėjo ar solo žaidimų (angl. *single-player*) pagrindą sudaro individualūs žaidėjo pasiekimai ir jais yra sudėtingiau pasilyginti su kitais žaidėjais nei kitose žaidimų formose, tačiau jie taip pat skatina sėkmės komunikaciją. Tokiuose žaidimuose kaip „Hollow Knight“ ar *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* pasiekimai yra matuojami lygiais ir įvairiais trofėjais (Iacovides et al., 2014). Jais žaidėjai taip pat dalijasi socialinėje medijoje, tačiau ši žaidimo forma mažiau skatina sėkmės komunikaciją nei kitos, kadangi nėra tiesioginio pasilyginimo ar komunikacijos su kitais žaidimo bendruomenės nariais (Deterding et al., 2011).

Strateginiai žaidimai, tokie kaip „Civilization“ arba „StarCraft“, išsiskiria intelektinių pasiekimų, strategijų sėkmės komunikacija. Šios žaidimų formos žaidėjai, norėdami komunikuoti apie savo sėkmę, dažniausiai dalijasi sėkmingomis strategijomis, diskutuodami apie efektyviausius metodus, siekiant įveikti sudėtingus scenarijus. Pavyzdžiui, gana dažnai žaidėjai socialinėje medijoje aptaria, kaip tam tikros taktikos ar strategijos juos atvedė iki pergalės. Šio tipo žaidėjų sėkmės komunikacija tampa intelektualinės kompetencijos ir įgūdžių demonstravimu, kuris gali skatinti bendruomeniškumą ir socialinio ryšio užtikrinimą. Bet tai taip gali skatinti ir socialinį spaudimą kitiems žaidėjams siekti tos pačios sėkmės, taip pat gali skatinti ir pasilyginimą su kitais žaidėjais (Hamari & Keronen, 2017).

Veiksmo vaidmenų žaidimai (angl. *action role-playing game* – RPG, ARPG) pasižymi itin intensyvia žaidimo mechanikų ir naratyvo sąveika, kuri sukuria galimybes žaidėjams dalytis sėkmės komunikacija. Kadangi šiuose žaidimuose pasiekimai dažniausiai yra susiję su individualiais žaidėjo įgūdžiais, strateginiu mąstymu, žaidėjų sėkmės komunikacija dažniausiai yra būtent apie individualius žaidėjų pasiekimus. Kadangi ši žaidimo forma iš kitų žaidimų labiausiai išsiskiria plačiu unikaliu pasakojimu, naratyvu, šio tipo žaidimų bendruomenės dalijasi ir pasiektomis istorijos pabaigomis ar priimtais naratyvo sprendimais (Pearce, 2009). Nors tai yra išskirtinė žaidimo forma, tačiau daugelis mechanikų persipina ir su kitų žaidimų mechanikomis, tad žaidėjų sėkmės komunikacija gali būti panaši ir į kitos formos žaidimų. Tai yra tik kelios žaidimų formos, jos turi kategorijas ir subkategorijas, kai kurie žaidimai gali apimti ir kelias žaidimų formas. Šiame darbe buvo išryškintos kelios pagrindinės formos, kurios gali tiesiogiai daryti įtaką žaidėjų sėkmės komunikacijai.

Visos šios žaidimų formos gali būti derinamos su papildomomis žaidimų formomis ir mechanikomis. Vienuose žaidimuose papildomos galimybės, vizualiniai aspektai, personažai ar atributai gali būti įsigijami, kituose gali būti gaunami, vykdant iššūkius ar užduotis, o dažniausiai žaidimuose yra derinamos abi šios papildomų atributų gavimo mechanikos: žaidėjai gali kai kuriuos atributus gauti įvykdydami iššūkius arba gali juos įsigyti. Įsigijimo faktorius įprastai neskatina sėkmės komunikacijos kompiuteriniuose žaidimuose, kadangi tai dažniausiai neatvaizduoja žaidėjo pastangų ar įgūdžių (Ren, 2023). Tačiau įsigijimo mechanika kompiuteriniuose žaidimuose gali būti pajvairinta, vienas iš pavyzdžių yra „gacha“ ir rinkos pagrindu veikiančių žaidimų forma. „Gacha“ žaidimai išsiskiria savo unikalia mechanika, kuri grindžiama atsitiktinių ištraukimų (angl. *wish pulls*) sistema. Ši forma skatina žaidėjus dalytis savo sėkmės akimirkomis dėl jos loterijos aspekto – nenuspėjamumo. „Gacha“ žaidimuose pagrindinis motyvas – atsitiktinumas. Juose žaidėjai naudoja itin ribotus išteklius (žaidimo valiutą), bandydami laimėti retus personažus, ginklus ar kitus išteklius.

Būtent šis atsitiktinumo aspektas sukuria intensyvią emocinę ryšį su kiekvienu pasisekimu, kadangi sėkmės pojūtis kyla iš pasisekimo prieš tikimybių sistemą (Ren, 2023).

Retų personažų, artefaktų ar ginklų laimėjimas „gacha“ žaidimuose turi itin didelę socialinę vertę žaidėjų bendruomenėse. Šis turinys dažniausiai yra ne tik estetiškai patrauklus, bet ir suteikia žaidėjui taktinį pranašumą. Žaidėjai, kurie aktyviai dalijasi savo sėkmės akimirkomis gauna ne tik asmeninį pasitenkinimą netikėtai laimėjus, bet ir bendruomenės pripažinimą, bendrystę, palaikymą ir skatina kitus žaidėjus siekti šios sėkmės (He et al., 2024).

Šie laimėjimai yra paremti loterijos principu, dažniausiai jie didieji laimėjimai yra vizualiai atskirti ir žaidėjai, siekdami laimėti, tikisi išvysti vienokią ar kitokią spalvą ar garsą, pranešantį apie laimėjimą. Visi šie aspektai itin skatina emocinę reakciją ir euforiją laimėjus. Dėl to žaidėjai dažniausiai dalijasi savo sėkme vaizdo įrašų formatu tokiose platformose kaip „Tiktok“, „Youtube“ ar „Twitch“, kadangi juose kiti žaidėjai gali matyti sėkmės kelią ir unikalias žaidėjų džiaugsmo reakcijas laimėjus. Ši sėkmė sulaukia komentarų, sveikinimų ir net pavydžių žaidėjų reakcijų, kurios stiprina socialinį bendravimą. Pavyzdžiui, socialinėje platformoje „Youtube“ gausu vaizdo įrašų, kuriuose žaidėjai demonstruoja, kaip jiems pavyko gauti retų atributų viename iš „gacha“ žaidimų „Dragon Balls Legends“. Patys žiūrimiausi šio tipo sėkmės komunikacijos vaizdo įrašai renka milijonines peržiūras ir tūkstančius komentarų (*Most Expensive Legends Limited Guaranteed Summons on Dragon Ball Legends*, n.d.).

Visa tai atskleidžia, kad „gacha“ žaidimų bendruomenės patiria bendrus išgyvenimus, kas itin stiprina žaidimo bendruomenę ir skatina bendrumo jausmą. Naujų atributų, personažų ar ginklų išleidimo atvejais dažnai šios formos žaidimų žaidėjai aptaria ne tik šių aspektų savybes, išskirtinumus ar naujienas, bet ir sėkmės akimirkas, kai pasiseka laimėti. Tai ne tik stiprina bendruomeniškumą, bet ir skatina kolektyvinį džiaugsmą (He et al., 2024).

„Gacha“ žaidimų mechanika ypač skatina sėkmės komunikaciją, kadangi laimėti prieš atsitiktinumo sistemą sukuria džiaugsmo jausmą, kuriuo žaidėjai nori dalytis su kitais. Taip pat žaidėjai nori patirti ir kitų žaidėjų džiaugsmą, dėl to žiūri šias sėkmės akimirkas, o po to siekia jas atkartoti. Kadangi šių išteklių gavimas yra itin ribotas, žaidimo valiutą galima įsigyti arba užsidirbti žaidime, žaidėjai dažnai siekia pasilyginti ir su kitais, pademonstruoti, ką jiems pavyko laimėti, tai taip pat daug labiau skatina sėkmės komunikaciją nei įprastas atributų įsigijimas kompiuteriniuose žaidimuose (Ren, 2023).

Žaidimo formos tiesiogiai veikia žaidėjų sėkmės komunikaciją. Kadangi skirtingos mechanikos, socialinės sąveikos, tikslai sukuria unikalias galimybes žaidėjų motyvacijai ir komunikacijos būdams.

Daugelio žaidėjų internetinių vaidmenų žaidimai ypač skatina sėkmės komunikacija pergalų sistemomis ir žaidėjų tarpusavio sąveika, ši žaidimų forma suteikia bene plačiausias galimybes žaidėjų sėkmės komunikacijai. Konkurenciniuose žaidimuose sėkmės komunikacija yra paremta varžymusi ir rezultato siekimu, todėl sėkmės komunikacija šių žaidimų žaidėjams yra tampa priemone pademonstruoti pranašumą prieš kitus. Solo žaidimai, nors ir mažiausiai, tačiau skatina sėkmės komunikacija, kadangi žaidėjai siekia pabrėžti savo individualius pasiekimus. Visi šie žaidimai gali turėti įvairias papildomas formas ir mechanikas, skatinančias sėkmės komunikaciją. Viena jų, kuri išsiskiria ir itin skatina sėkmės komunikaciją – „gacha“ žaidimai. Kadangi jų mechanika išsiskiria emociniu atsitiktinės sėkmės elementu, kuris motyvuoja žaidėjus dalytis savo laimėjimais, skatindamas bendruomeniškumą ir socialinį įsitraukimą.

2.4 Pozityvūs sėkmės komunikacijos efektai kompiuteriniuose žaidimuose

Sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose daro reikšmingą teigiamą poveikį žaidimų bendruomenėms, kalbant tiek apie individualius žaidėjus, tiek apie jų komandas. Šis unikalus reiškinys gali apimti tiek emocinę, tiek socialinę ar motyvacinę naudą, retesniais atvejais ir finansinę naudą, kurios prisideda prie žaidimų kultūros ir bendruomenių stiprinimo.

Bene svarbiausias pozityvus sėkmės komunikacijos efektas tiek patiems žaidėjams, tiek žaidėjų kūrėjams yra motyvacijos skatinimas. Kompiuterinių žaidimų sėkmės komunikacija skatina žaidėjus pirmiausia sužinoti apie žaidimus, o vėliau juos žaisti ir siekti sėkmės matytos kitų žaidėjų komunikacijoje. Žaidėjai, pasidalindami savo įveiktais iššūkiais, sėkmingomis strategijomis, laimėtais trofėjais ar iškovotais reitingais tampa įkvėpimo šaltiniu ir kitiems žaidėjams (Seif El-Nasr et al., 2013). Toks elgesys gali būti grindžiamas socialinio mokymosi teorija, kuri teigia, kad žmonės, stebėdami kitų sėkmę, ir patys mokosi bei stengiasi ją pasiekti (McLeod, 2024). Pavyzdžiui, žaidėjai, matydami aukštus reitingus ir retus pasiekimus kompiuteriniuose žaidimuose, gali jausti paskatą siekti panašių tikslų, o visa tai skatina ilgalaikį įsitraukimą į žaidimą ir aktyvumą jame (Tseng et al., 2015).

Itin žaidėjams svarbus pozityvus sėkmės komunikacijos veiksnys, kuris dažnai motyvuoja žaidėjus žaisti žaidimus, yra socialinių ryšių užmezgimas. Bendrystės ir priklausomumo bendruomenei jausmas tampa svarbia žaidimo dalimi, o sėkmės komunikacija tampa šio ryšio stiprinimo įrankiu. Žaidėjai, dalindamiesi savo sėkmės istorijomis, užmezga pokalbius, diskusijas, o šios sąveikos stiprina bendruomenę. Komentarai ir reakcijos, sveikinimai į sėkmės komunikaciją ne

tik suteikia žaidėjams emocinį pasitenkinimą, bet ir stiprina priklausomybės bendruomenei jausmą. Taip sėkmės komunikacija tampa ne tik asmeniniu reiškiniu, bet ir socialiniu įvykiu, kuris skatina socialinį ryšį (Pearce, 2009). Socialinės medijos platformos, ypač tokios kaip „Discord“, leidžia perkelti šį socialinio ryšio aspektą ir už žaidimo ribų esančią erdvę, taip dar labiau stiprinant bendruomenės ryšius ir įtraukiant į bendruomenę naujus narius (Zakaria et al., 2022).

Be to, sėkmės komunikacija padeda žaidėjams ne tik užmegzti socialinius ryšius, bet ir formuoja žaidimo bendruomenių kultūrą. Kai žaidėjai dalijasi vienokiais ar kitokiais savo pasiekimais, jie ne tik demonstruoja savo sėkmę, bet ir įtvirtina tam tikras bendruomenės normas ir vertybes. Kiti žaidėjai, stebėdami sėkmės komunikaciją, gali geriau suprasti, kas žaidimo bendruomenėje yra laikoma sėkme, kokios vertybės yra įprastos (Seif El-Nasr et al., 2013). Sėkmės komunikacija kuria normas, žaidimo bendruomenės pagrindus. Pavyzdžiui, kai žaidimo bendruomenės nariai aptaria tam tikrus sudėtingai pasiekiamus laimėjimus, tokius kaip retų artefaktų atradimas, tai skatina kitus žaidimo bendruomenės narius siekti tų pačių tikslų ir taip yra stiprinamas kolektyvinis žaidimo bendruomenės identitetas (Feng et al., 2007).

Vienas iš tiesioginių sėkmės komunikacijos pozityvių efektų yra tai, kad sėkmės komunikacija suteikia pozityvias emocijas tiek komunikuojantiems, tiek komunikaciją priimantiems asmenims. Dalijimasis savo pergalėmis ir jų supratimas, pripažinimas bei reikšmės joms suteikimas bendruomenės nariams suteikia džiaugsmo, pasididžiavimo ir pripažinimo jausmus. Žaidėjai, kurie sulaukia teigiamo bendruomenės atsako į savo pasiekimus, yra labiau linkę tęsti žaidimą ir toliau komunikuoti su bendruomene (Hamari & Keronen, 2017). Šios emocijos ir asmeninis pasitenkinimas žaidėjams kuria aplinką, kurioje bendruomenės nariai palaiko vieni kitus, taip yra skatinamas kolektyvinis džiaugsmas ir solidarumas (He et al., 2024).

Galiausiai, vienas svarbiausių pozityvių sėkmės komunikacijos efektų žaidimų kūrėjams – kūrybiškumo ir bendradarbiavimo skatinimas. Dalindamiesi savo sėkme, žaidėjai pateikia ir unikalių įžvalgų apie žaidimo dizainą, mechanikas, strategijas. Žaidimų bendruomenėse aktyviai diskutuojama apie efektyviausius būdus įveikti priešus ar kaip naudoti žaidimo personažus, tai stiprina kolektyvinę žaidimo žinių bazę (Ren, 2023). Taip šios žinios tampa prieinamos platesnei auditorijai, tai skatina tarpusavio bendradarbiavimą ir tarpusavio mokymąsi bendruomenėje. Toks procesas teikia naudą ne tik žaidėjams, bet ir žaidimų kūrėjams. Pirmiausia, aktyvi žaidėjų bendruomenė, besidalijanti savo sėkmės auditorijomis, skatina organišką žaidimo rinkodarą ir reklamą. Kai žaidėjai dalijasi savo laimėjimais socialinės medijos platformose jie veikia lyg žaidimo ambasadoriai, pritraukiantys naujus žaidėjus. Kartais žaidimų kūrėjai patys įsigyja turinio kūrėjų paslaugas, kad šie kurtų sėkmės komunikaciją ir taip pritrauktų naujus žaidėjus. Žaidėjų kuriamas

turinys yra vienas iš esminių, darant poveikį potencialių žaidėjų sprendimui išbandyti žaidimą (Hamari & Keronen, 2017).

Antra, sėkmės komunikacijai itin naudinga žaidėjų kūrėjams, kadangi padeda identifikuoti populiariausias žaidimo funkcijas ir elementus. Pavyzdžiui, diskusijos apie žaidimo mechanikų veikimą ar sėkmės akimirkų dalijimosi dažnis padeda kūrėjams suprasti, kurie aspektai labiausiai įtraukia žaidėjus. Sėkmės komunikacija padeda kūrėjams geriau optimizuoti žaidimą ir sukurti daugiau įtrauklių mechanizmų ar funkcijų (Ren, 2023).

Kompiuterinių žaidimų sėkmės komunikacija yra daugialypis reiškinys, darantis teigiamą poveikį tiek individualiems žaidėjams, tiek bendruomenei, tiek žaidimų kūrėjams. Sėkmės komunikacija motyvuoja, stiprina socialinius ryšius, kuria bendruomenės kultūrą ir tapatybę, suteikia teigiamas emocijas, asmeninį pasitenkinimą, skatina kūrybiškumą, bendradarbiavimą ir padeda žaidėjų kūrėjams geriau optimizuoti žaidimą. Sėkmės komunikacijos procesas galiausiai tampa ne tik individualia žaidėjo patirtimi, bet ir kolektyvine, kuri praturtina žaidėjų bendruomenės ir skatina jų augimą.

2.5 Negatyvūs sėkmės komunikacijos aspektai kompiuteriniuose žaidimuose

Šiame darbe daugiau yra aptariami pozityvūs sėkmės komunikacijos aspektai kompiuteriniuose žaidimuose, kadangi sėkmės komunikacija kaip reiškinys yra labiau orientuota į pozityvius aspektus, tačiau, kaip ir buvo rašyta šio darbo pradžioje, sėkmės komunikacija gali sukelti ir negatyvių pasekmių. Šios neigiamos pasekmės gali kilti tiek kompiuterinio žaidimo žaidėjams, tiek bendruomenei, tiek žaidimo kūrėjams. Dažniausiai negatyvūs sėkmės komunikacijos kompiuteriniuose žaidimuose aspektai kyla dėl per didelio ar intensyvaus sėkmės demonstravimo, socialinio spaudimo ar netinkamai suvaldytų bendruomenės dinamikų.

Apskritai, sėkmės komunikacija žmonėms gali kelti ne tik įkvėpimą, bet ir socialinio spaudimo jausmus. Taip gali nutikti ir kompiuterinių žaidimų sėkmės komunikacijoje, kai dalijimasis pasiekimais yra bendruomenės norma. Žaidėjai, kuriems nepavyksta pasiekti aukštų rezultatų, gali jausti nepilnavertiškumą ar neadekvačiai lyginti save su kitais (Festinger, 1954). Šie jausmai gali neigiamai paveikti žaidėjų motyvaciją ar net kelti stresą arba nerimą. Taip pat kai žaidėjams nepavyksta laimėti ar pasiekti tokių rezultatų kaip asmenims, matomiems vaizdo įrašuose ar socialiniuose tinkluose, tai gali kelti pavydą ir vesti žaidėją nemalonių emocijų link (He et al., 2024).

Nors konkurencija gali skatinti pozityvius efektus ir norą siekti tikslų ir geresnių rezultatų, tačiau hiperbolizuota konkurencija gali iškreipti bendruomenės socialinę dinamiką. Jau aptartuose

konkurenciniuose žaidimuose lyderių lentelės ir rezultatų sistemos dažnai tampa pagrindiniu bendruomenės vertinimo kriterijumi. Tai gali skatinti bendruomenės narius nuvertinti kitus žaidėjus, ignoruoti komandinį darbą ir siekti labiau individualių tikslų. Toks sėkmės demonstravimas, jaučiant hiperbolizuotą konkurenciją, gali sukelti bendruomenės susiskaldymą ir konfliktus tarp žaidėjų (Paaßen et al., 2016).

Be to, sėkmės komunikacija gali tapti ir dirbtine ar net manipuliuojančia praktika kompiuterinių žaidimų kontekste. Kai žaidėjai komunikuoja tik apie savo geriausius pasiekimus, ignoruodami nesėkmes, tai sukuria idealizuotą vaizdinį, kuris neatspindi tikrosios žaidimo patirties. Ši selektyvi sėkmės komunikacija gali klaidinti kitus žaidėjus, tiek skatindama nerealius lūkesčius, tiek perteklinį socialinį spaudimą pasiekti tokį patį lygį. Pavyzdžiui, žaidėjai pamatę nerealistišką sėkmės komunikaciją, gali susidaryti įspūdį, kad žaidime viskas itin lengvai pasiekama, o susidūrę su tikrosiomis žaidimo mechanikomis ir gausybe kliūčių, gali nuvertinti save ir savo įgūdžius bei jausti nusivylimą (Reinecke & Trepte, 2014).

Kai kuriuose kompiuteriniuose žaidimuose, ypač „gacha“ tipo, sėkmės komunikacija gali būti glaudžiai susijusi su mokama žaidimo valiuta. Žaidėjai, siekdami konkuruoti su sėkmės istorijas pasakojančiais kitais bendruomenės nariais, gali jausti spaudimą leisti realius pinigus kompiuteriniams žaidimams tam, kad įsigytų žaidimo atributus, ginklus ar personažus. Tai gali sukelti finansinį spaudimą ir nepasitenkinimą tarp žaidėjų, kurie negali sau leisti ar nenori investuoti papildomų lėšų į žaidimą. Nors tai yra neigiamas efektas bendruomenei ir žaidėjams, tai gali būti teigiamas aspektas žaidimo kūrėjams, kadangi dėl žaidėjų prestižo siekio, kūrėjai uždirba daugiau (Ren, 2023).

Vienas neigiamiausių efektų, kurį gali žaidimo bendruomenei sukelti sėkmės komunikacija, susvetimėjimas. Šis susvetimėjimą sukelia tai, kad žaidėjai, negalėdami pasiekti tokių pačių aukštų rezultatų, kuriuos stebi kitų žaidėjų sėkmės komunikacijoje, jaučiasi izoliuoti ar netgi netinkamai įvertinti. Pavyzdžiui, jau minėtos lyderių lentelės ir pasiekimų sistemos kartais tampa priemone, kuria bendruomenės nariai atskiria „elitinę“ žaidimo bendruomenės grupę nuo kitų. Tokia dinamika gali mažinti bendruomenės vienybę ir sukelti konfliktus tarp žaidėjų grupių bei skatinti atskirties jausmą (Tseng et al., 2015).

Sėkmės komunikacija gali turėti ir reikšmingą poveikį žaidimų kūrėjams, ypač jei žaidėjai susiduria su neigiamomis emocijomis ar socialiniu spaudimu, susijusiu su tam tikromis žaidimo mechanikomis. Visos šios situacijos gali ne tik paveikti žaidimo reputaciją, bet ir pasekmes žaidimų kūrėjų verslo modeliams ar jų santykius su žaidėjų bendruomenėmis.

Kai tam tikros žaidimų mechanikos, pavyzdžiui, „gacha“ sistema, sukelia nepasitenkinimą, žaidimo kūrėjai gali būti kaltinami manipuliuojančiais metodais, siekiant padidinti pajamas. Šiais atvejais sėkmės komunikacija gali dar labiau paveikti žaidėjų neigiamus įsitikinimus, ypač, jei jiems įprastai žaidimo mechanikose nesiseka. (Ren, 2023). Kai sėkmės komunikacija yra grindžiama aukštais žaidimo pasiekimais, reikalaujančiais didelių finansinių ar laiko išteklių, ji gali virsti socialinio spaudimo įrankiu. Kadangi lyderių lentelės ar reitingai dažnai tampa sėkmės komunikacijos platforma, ji gali skatinti didelį norą pasiekti tų pačių rezultatų, žaidėjams nepavykus pasiekti šių rezultatų, jie gali siekti jų investuodami realius finansus. Taip žaidėjai gali jausti spaudimą leisti pinigus, norėdami konkuruoti su kitais žaidėjais (Hamari & Keronen, 2017). Šios situacijos žaidimų kūrėjams kelia dilemas, nors reitingai ir pasiekimai gali skatinti sėkmės komunikaciją, jie taip pat gali skatinti žaidėjų nepasitenkinimą dėl neteisingumo ar nelygių galimybių bendruomenėje.

Tad nepaisant daugybės teigiamų sėkmės komunikacijos aspektų, šis reiškinys gali sukelti ir įvairių neigiamų pasekmių. Tai gali būti socialinis spaudimas žaidėjams, pavydas ar net bendruomenės susiskaldymas ir ekonominis spaudimas. Tai demonstruoja, kad sėkmės komunikacija turėtų būti skatinama atsakingai. Žaidimų kūrėjai ir bendruomenė turėtų atsižvelgti į šias grėsmes, kad užtikrintų tiek pozityvią, tiek įtraukiančią žaidėjų patirtį.

3. KOMPIUTERINIS ŽAIDIMAS „GENSHIN IMPACT“

„Genshin Impact“ – veiksmo vaidmenų žaidimas, turintis ir daugelio žaidėjų internetinių vaidmenų žaidimo elementų, sukurtas ir išleistas Kinijos kompanijos „HoYoverse“. Žaidimas pirmą kartą buvo išleistas 2020 m. rugsėjo 28 d. ir greitai tapo pasauliniu fenomenu, pritraukdamas milijonus žaidėjų dėl savo įspūdingo atviro pasaulio, sudėtingos kovos sistemos ir patrauklaus siužeto (*Genshin Impact – Step into a Vast Magical World of Adventure*, n.d.).

Žaidimo veiksmas vyksta išgalvotame pasaulyje *Teyvat*, kuris susideda iš septynių pagrindinių regionų: *Mondstadt*, *Liyue*, *Inazuma*, *Sumeru* ir *Fontaine*, *Natlan* ir *Snezhnaya*. Kiekvienas jų turi savo unikalią estetiką, kultūrinius elementus ir globėją dievą. Šie regionai yra įkvėpti įvairių realaus pasaulio kultūrų ir geografinių vietovių, kas suteikia žaidimui didelį kultūrinį ir vizualinį įvairovės jausmą (*Genshin Impact: Complete List of Teyvat Regions and Nations*, 2024).

„Genshin Impact“ išsiskiria savo didžiuliu ir detalizuotu atviro pasauliu, kurį žaidėjai gali laisvai tyrinėti. Kiekvienas regionas turi savo unikalią geografiją, florą ir fauną, taip pat architektūrinius ir kultūrinius elementus, kurie yra aiškiai įkvėpti realaus pasaulio vietovių. „Genshin Impact“ siužetas sukasi aplink pagrindinį veikėją, keliautoją, kuris ieško savo dingusio brolio ar sesers (žaidėjai turi galimybę pasirinkti) *Teyvat* pasaulyje. Žaidime taip pat gausu šalutinių misijų, užduočių ir renginių, kurie praturtina žaidimo patirtį ir suteikia galimybę giliau pažinti *Teyvat* pasaulį ir jo gyventojus. „Genshin Impact“ siužetas yra vienas iš pagrindinių veiksmų, kurie pritraukia žaidėjus ir leidžia jiems pasinerti į *Teyvat* pasaulį. Žaidimo siužetas yra epinis ir daugiasluoksnis, apimantis keliones po skirtingus regionus, kovą su antgamtinėmis jėgomis ir asmeninių veikėjų istorijų atskleidimą (*Genshin Impact – Step into a Vast Magical World of Adventure*, n.d.).

Žaidimo pradžioje žaidėjai susipažįsta su pagrindiniu veikėju – keliautoju, kuris gali būti pasirinktas kaip vyras (vardu *Aether*) arba moteris (vardu *Lumine*). Keliautojas kartu su savo broliu ar seserimi keliauja po skirtingus pasaulius, tačiau *Teyvat* pasaulyje jie yra išskirti nežinomos dievybės. Žaidėjas pasirenka, kurį veikėją valdyti, o kitas tampa dingusiu asmeniu, kurį reikia surasti (*Genshin Impact – Step into a Vast Magical World of Adventure*, n.d.).

Keliautojui pabudus *Teyvat* pasaulyje, jis susitinka su *Paimon* – maža paslaptinga būtybe, kuri tampa jo gidu ir drauge per visą kelionę. *Paimon* padeda keliautojui susiorientuoti naujame pasaulyje ir susipažinti su jo gyventojais bei jėgomis. Kiekvienas regionas yra valdomas vieno iš septynių dievų

(angl. *Archon*) – dieviškų būtybių, kurios atstovauja skirtingus elementus ir regionus. Kiekvienas regionas turi savo unikalią kultūrą, istoriją ir problemas, kurias keliautojas sprendžia (Ren, 2023).

„Genshin Impact“ pasižymi detalizuotu ir turtingu fantastiniu pasauliu, kuriame susijungia magija, elementai ir mitologija. Žaidimo mechanikoje svarbią vietą užima septyni elementai, lemiantys kovos sistemą, galvosūkių sprendimą ir pasaulio tyrinėjimą. „Genshin Impact“ pasaulio elementai yra vėjas / oras (*anemo*), žemė (*geo*), elektra (*electro*), gamta / augalija (*dendro*), vanduo (*hydro*), ugnis (*pyro*) ir ledas (*cryo*) (*Genshin Impact: Complete List of Teyvat Regions and Nations*, 2024).

Genshin Impact“ turi didelę ir aktyvią žaidėjų bendruomenę, kiekvieną dieną šį žaidimą žaidžia bent 10 milijonų aktyvių žaidėjų, o kiekvieną mėnesį – 65 milijonai (Rojas, 2024). „HoYoverse“ reguliariai išleidžia atnaujinimus, kurie prideda naują turinį, veikėjus ir renginius, išlaikydami žaidimo gyvybingumą ir įdomumą ilgą laiką, tęsdami istoriją. Be to, kūrėjai aktyviai bendrauja su žaidėjais per socialinius tinklus ir renginius, skatindami atsiliepimus ir įtraukdami bendruomenę į žaidimo tobulinimo procesą.

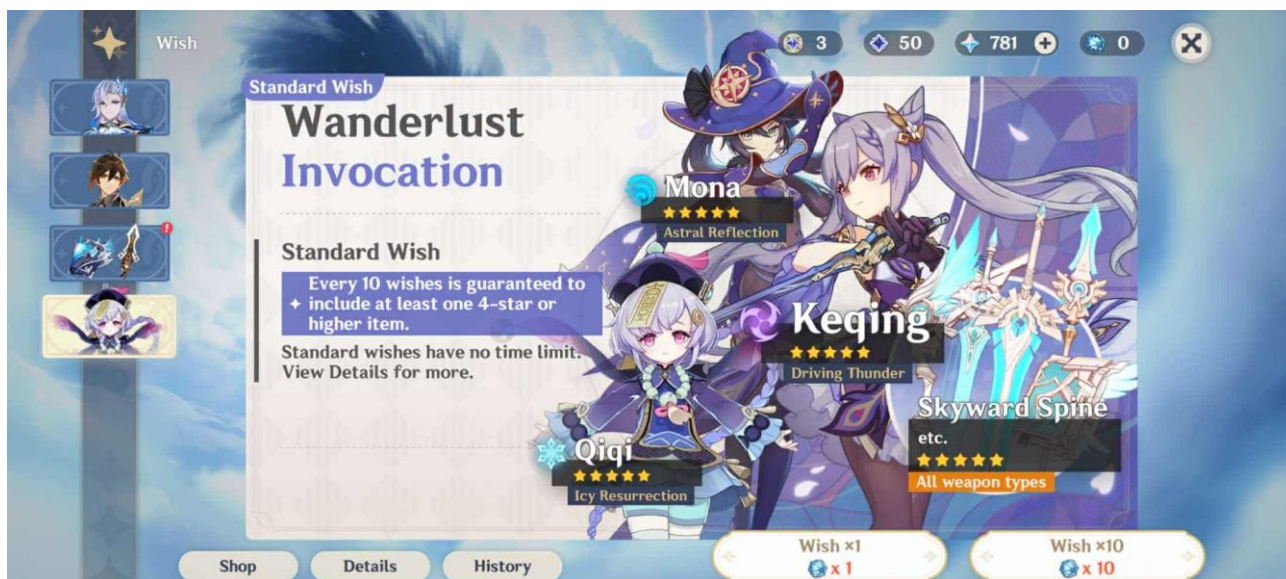
3.1 „Genshin Impact“ ir sėkmės komunikacija

Kompiuterinis žaidimas „Genshin Impact“, kurio mechanikos yra hibridinės ir susideda iš daugelio žaidėjų internetinių vaidmenų žaidimo, veiksmo vaidmenų žaidimo ir „gacha“ žaidimo mechanikų. Taip pat „Genshin Impact“ gausu įvairių naratyvų ir žaidėjams yra galimybė analizuoti platų atvirąjį pasaulį. Visi šie aspektai žaidėjams ir žaidimo kūrėjams suteikia galimybę plačiai ir įvairiai sėkmės komunikacijai. Šis žaidimas yra išskirtinis dėl savo unikalaus žaidimo dizaino, kultūrinių ypatybių, įtraukiančių mechanikų ir bendruomeniškumą stiprinančių aspektų. Sėkmės komunikacija „Genshin Impact“ bendruomenėje yra vienas esminių elementų, skatinančių tiek individualų žaidėjų įsitraukimą, tiek bendruomenės formavimąsi.

„Gacha“ sistema kompiuteriniame žaidime „Genshin Impact“ yra viena pagrindinių mechanikų, suteikiančių žaidėjams galimybę laimėti personažus ar ginklus. „Gacha“ sistema žaidime „Genshin Impact“ yra vadinama „Wishes“ (norai). Ji yra dviejų tipų: nuolatinė standartinė, vadinama „Wanderlust Invocation“ ir riboto laiko renginių, kuri vis keičiasi. Standartinė sistema yra visuomet pasiekama ir reikalauja „Acquaint Fate“, norint atlikti žaidėjų ir ginklų traukimą, vadinamą „Wish“. Riboto laiko renginių „Wish“ yra suskirstyti į du tipus: vienas skirtas personažams, o kitas – ginklams. Riboto laiko renginių sistema reikalauja ne „Intertwined Fate“, o ne „Acquaint Fate“, abu jie gali būti

įsigijami žaidimo valiuta, vadinama „Primogems“, kuriuos galima laimėti, atliekant įvairias žaidimo užduotis, arba galima įsigyti realiais pinigais.

1 paveikslas. Nuolatinė, standartinė „Wish“ sistema „Wanderlust Invocation“



Šaltinis: sudaryta autorės.

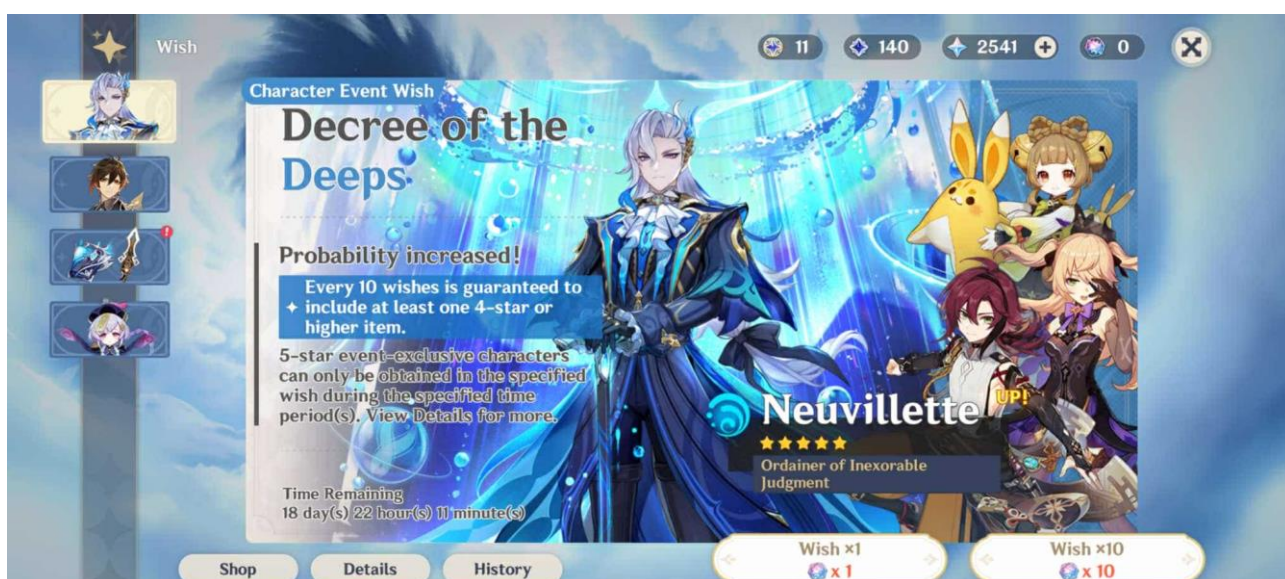
Pirmoji riboto laiko renginių sistema turi vieną penkių žvaigždučių personažą ir tris išskirtinius keturių žvaigždučių personažus. Antroji riboto laiko renginių sistema turi du penkių žvaigždžių ginklus ir penkis keturių žvaigždučių išskirtinius ginklus. „Genshin Impact“ turi gana sudėtingą „gacha“ sistemą, paremtą tikimybių teorija:

- Keturių žvaigždučių elementų garantija standartinėje sistemoje: jeigu žaidėjas per devynis bandymus nelaimi jokio keturių žvaigždučių (ar aukštesnio) elemento, dešimtas bandymas garantuotai suteikia keturių žvaigždučių elementą. Garantijos atveju, tikimybė laimėti keturių žvaigždučių elementą yra 99,6 proc., o penkių žvaigždučių elementą 0,6 proc. Šis skaitiklis yra atstatomas, jei žaidėjas laimi bet kurį keturių žvaigždučių elementą.
- Riboto laiko renginių sistemoje: kiekvieną kartą gavus keturių žvaigždučių elementą, yra 50 proc. tikimybė, kad tai bus vienas iš trijų reklamuojamų keturių žvaigždučių personažų. Jei gautas keturių žvaigždučių elementas nėra vienas iš reklamuojamų personažų, tada kitas gautas keturių žvaigždučių elementas garantuotai bus vienas iš reklamuojamų personažų. Tad norint laimėti vieną iš reklamuojamų keturių žvaigždučių personažų, gali prireikti ne daugiau kaip 20 bandymų.
- Penkių žvaigždučių elementų garantija: jeigu žaidėjas per 89 bandymus nelaimi penkių žvaigždučių elemento, 90-asis bandymas garantuotai suteikia penkių žvaigždučių elementą.

Įprastai penkių žvaigždučių elementai pasirodo tarp 74 ir 90 bandymų. Šis skaitiklis atstatomas, jei žaidėjas laimi bet kurį penkių žvaigždučių elementą.

- Riboto laiko renginių sistemos penkių žvaigždučių personažų garantija: kiekvieną kartą gavus penkių žvaigždučių elementą, yra 50 proc. tikimybė, kad tai bus reklamuojamas penkių žvaigždučių personažas. Jei gautas penkių žvaigždučių personažas yra iš standartinės sistemos, tai kitas gautas penkių žvaigždučių elementas garantuotai bus reklamuojamas penkių žvaigždučių personažas. Tad norint gauti reklamuojamą penkių žvaigždučių personažą, gali prireikti daugiau nei 180 bandymų (Tuting, 2024).

2 paveikslas. Riboto laiko renginių „Wish“ sistema „Decree of the Deeps“



Šaltinis: sudaryta autorės.

Nors sistema yra sudėtinga, tačiau ji yra suprantama žaidėjams, paprasčiau aprašant šį procesą, žaidėjai, naudodamiesi sistema, kas dešimtą laimėjimą tikisi keturių žvaigždučių elemento, o tarp 74 ir 90 bandymo – penkių žvaigždučių elemento, riboto laiko renginių sistemoje kas antrą kartą yra garantuojama, kad bus laimėtas elementas, kurio tikimasi (Tuting, 2024).

Visas šis elementų laimėjimo procesas reikalauja didelio kiekio žaidimo valiutos „Primogem“, kuri yra ilgai renkama žaidime, atliekant įvairias užduotis ir tyrinėjant atvirąjį žaidimo pasaulį, arba įsigyjant. Vis dėlto įsigyti norimo personažo be „Wish“ sistemos žaidime nėra, tad norint gauti vieną ar kitą elementą, visuomet reikia naudotis šia sistema. Dėl to, kad ši sistema yra lyg loterija, pagrįsta atsitiktinumo faktoriumi, žaidėjams sukuria unikalią patirtį – nuo įtampos atliekant „Wish“ traukimo veiksmus iki džiaugsmo laimėjus, arba nusivylimo pralaimėjus (Ren, 2023). Jei yra laimimi (o žaidėjai tai įprastai laiko pralaimėjimu) tik trijų žvaigždučių atributai, „Wish“ sistema nušvinta

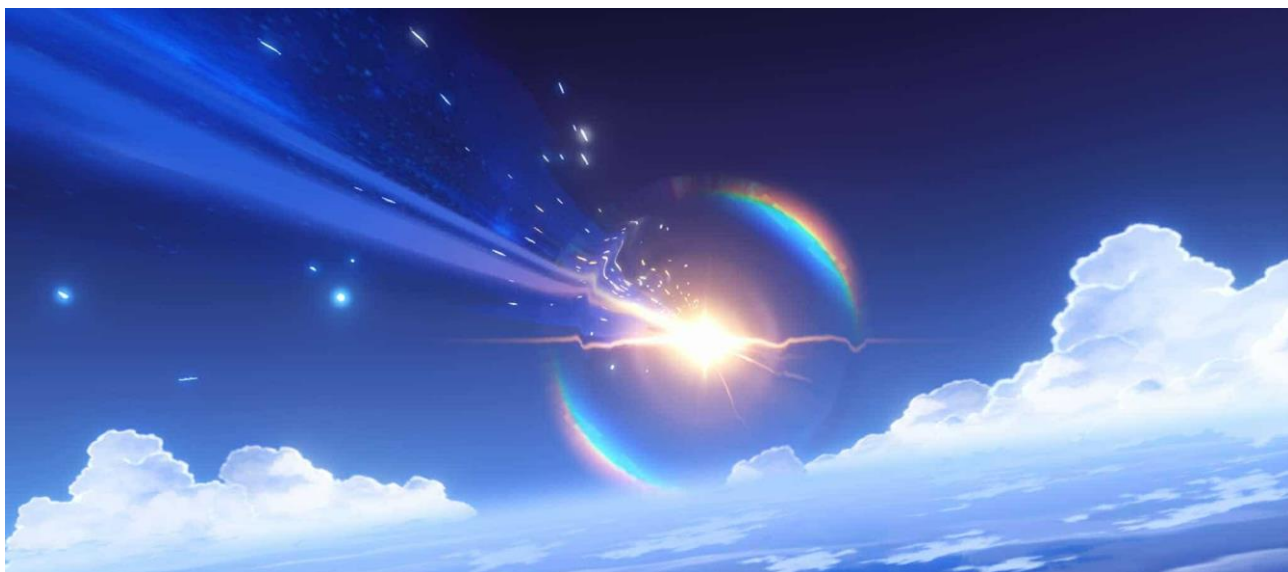
mėlyna spalva, nėra pastebimas išskirtinumas. Violetinė spalva šioje sistemoje pasirodo, jei laimėtinas elementas yra keturių žvaigždučių ir auksine spalva, jei penkių žvaigždučių. Tad dar prieš pasirodant elementui, žaidėjai jau žino, kad šis bandymas bus sėkmingas, o tai kelia žaidėjams džiugias emocijas ir emocinę sąsają su spalvomis (Ren, 2023).

3 paveikslas. „Wish“ sistema, kai laimimas trijų žvaigždučių atributas



Šaltinis: sudaryta autorės.

Kadangi šių retų atributų laimėjimas yra ne tik funkcionaliai naudingas žaidime, bet ir estetiškai patrauklus, „Genshin Impact“ žaidėjai dažnai dalijasi savo laimėjimo akimirkomis socialinėje medijoje: tiek vaizdo įrašų, tiek ekrano kopijų forma. Ši sėkmės komunikacija ne tik skatina asmeninį pasitenkinimą, bet ir stiprina socialinius ryšius tarp žaidėjų. Tokios reakcijos kaip komentarai, nuostaba, sveikinimai formuoja aktyvią ir bendraujančią bendruomenę, kurioje žaidėjai dalijasi savo emocijomis ir patyrimais. Tačiau tai taip pat gali skatinti ir pavydą arba nusivylimą, kadangi ši elementų laimėjimų sistema yra paremta sėkmės faktoriumi. He, Li ir Liu savo tyrime pastebi, kad šie pasidalinimai prisideda prie bendros žaidimo rinkodaros, nes žaidėjų patirtis įtraukia kitus asmenis ir motyvuoja žaisti (He et al., 2024).



Šaltinis: sudaryta autorės.

Ne tik „gacha“ sistema „Genshin Impact“ skatina sėkmės komunikaciją. „Genshin Impact“ taip pat siūlo būdus, kaip žaidėjai gali tarpusavyje komunikuoti tiek žaidimo viduje, tiek išorėje. Žaidimo pokalbių sistema leidžia žaidėjams tarpusavyje bendrauti ne tik susirašinėjant, bet ir dalijantis specializuotais emociukais (angl. *emoji*), kurie atvaizduoja žaidimo personažus. Tai žaidėjų bendravimui suteikia autentiškumo ir išskirtinumo, bendrystės. Ir nors „Genshin Impact“ žaidėjai daugiausia žaidimą patiria, naratyvą analizuoja ir atlieka užduotis vieni, tačiau žaidimo kūrėjai žaidėjams suteikia galimybę aplankyti vienas kito pasaulius, kooperacijos režime (angl. *co-op mode*). Žaidėjai drauge gali kovoti su priešais, vykdyti užduotis, skolintis vienas kito pasaulio išteklius (Team, 2023).

„Genshin Impact“ žaidėjai taip pat aktyviai komunikuoja ir socialinės medijos tinkluose, tokiuose kaip „Reddit“, „Discord“, „Facebook“, juose kuria specializuotas grupes, skirtas tik šio žaidimo žaidėjams. Juose žaidėjai aptaria savo patirtis, taip pat dalijasi savo sėkmėmis (Ren, 2023). „Genshin Impact“ kūrėjai taip pat žaidėjų bendruomenei siūlo ir laikinuosius renginius, kurių metu siūlo „Wish“ sistemoje laimėti išskirtinius personažus. Šie riboto laiko renginiai įtraukia žaidėjus į bendras ir individualias užduotis, žaidimo naratyvą papildo papildomomis istorijomis. Šie renginiai, kadangi yra papildomas ir netikėtas turinys, skatina tiek sėkmės komunikaciją, tiek priklausymo bendruomenei jausmą, kadangi viskas vyksta realiu laiku ir prie limituotų renginių ir užduočių sugrįžti galimybės nėra. Šis bendrumo jausmas ir jo atradimas yra kolektyvinė patirtis, kuri yra vienas pagrindinių veiksnių, palaikančių žaidėjų lojalumą ir įsitraukimą (He et al., 2024).

Estetiniai elementai, tokie kaip personažų apranga, stilius, ginklų dizainas, pasaulio detalės ir animacijos yra neatskiriama „Genshin Impact“ sėkmės komunikacijos dalis. Reti, penkių žvaigždučių personažai, kuriuos yra sudėtinga laimėti, ne tik turi galingų gebėjimų, bet ir estetinę vertę, kurią žaidėjai demonstruoja. Kaip jau buvo aptarta, dalijimasis vizualiais elementais yra viena populiariausiu sėkmės komunikacijos formų kompiuterinių žaidimų bendruomenėse. „Genshin Impact“ žaidėjai taip pat aktyviai dalijasi vizualinių elementų ekrano kopijomis, vaizdo įrašais ar iš jų sukurtais memais, taip pabrėždami savo sėkmę. Ši vizualinė sėkmės komunikacija sukuria papildomą motyvaciją žaidėjams investuoti laiką ir pastangas į žaidimą, nes pasiekimai įgyja ne tik estetinę, asmeninę vertę, bet ir socialinę (Ren, 2023).

Kompiuteriniame žaidime „Genshin Impact“ vienas svarbiausių strateginių aspektų – personažų stiprybių kūrimas ir komandų struktūra. Žaidėjai renka personažų komandas (vienoje komandoje po keturis personažus), kurios geriausiai tinka įveikti priešus ar užduotis, misijų tikslus. Ši žaidimo mechanika itin tiesiogiai veikia sėkmės komunikaciją, kadangi žaidėjai siekia pademonstruoti personažų ar komandų efektyvumą. Demonstruojama, kokie artefaktai ir ginklai, kokiems žaidėjams geriausiai tinka, kokia komandos sudėtis gali padaryti didžiausią žalą priešams arba su kokiomis komandomis lengviausia įveikti vienus ar kitus priešus. Žaidėjai tiek vaizdo įrašuose „Youtube“, tiek tiesioginėse transliacijose „Twitch“ demonstruoja savo personažų sugebėjimus ir variacijas, kaip jiems pavyksta įveikti misijas. „Reddit“, „Facebook“ ir „Discord“ aktyviai demonstruoja didžiausias pasiektas žalias priešams, geriausias komandas, strategijas ir derinius (Greting et al., 2022).

„Genshin Impact“ taip pat turi ir lygių bei trofėjų sistemą, skatinanti žaidėjus siekti įvairių tikslų ir dalytis savo sėkme su bendruomene. Kiekvienas pasiekimas žaidėjams suteikia atlygius, dažniausiai „Primogem“ pavidalu, kuris yra vertinga žaidimo valiuta, leidžianti vėliau laimėti personažus ar ginklus. Kai kurie žaidimo pasiekimai yra paslėpti, kas skatina žaidėjus labiau gilintis į žaidimą ir jį tyrinėti, kadangi paslėptų pasiekimų atradimas suteikia dar didesnę pasitenkinimą, o žaidėjai šiais paslėptais pasiekimais dalijasi ir su kitais žaidėjais, kurie nežino apie tokių pergalių galimybę (*HoYoLAB - Official Community*, 2024). Žaidime yra integruota „Spiral Abyss“ kovos sistema, tai yra aukšto lygio sudėtingumo iššūkiai, kuriuose žaidėjai gali išbandyti savo personažus ir komandų sudėtis bei įgūdžius. Sėkmingai įveikus tam tikrus „Spiral Abyss“ lygius, žaidėjai gauna vertingus apdovanojimus, kuriais žaidėjai dalijasi, siekdami pademonstruoti savo meistriškumą ir įgūdžius (*Genshin Impact 5.1 Spiral Abyss Best Team Comps | GenshinLab*, 2024).

„Genshin Impact“ mechanikos, tokios kaip „gacha“ sistema, personažų komandos, laimėjimų ir lygių sistemos, estetiniai elementai, komunikavimo tarpusavyje galimybės skatina įvairią ir plačią žaidėjų sėkmės komunikaciją. Žaidimo unikalios mechanikos, dizainas, naratyvas ir

bendruomeniškumo skatinimas motyvuoja žaidėjus įsitraukti ir aktyviai dalytis savo patyrimais, taip kuriant plačią, įvairią ir įsitraukusią žaidėjų bendruomenę.

4. „GENSHIN IMPACT“ SĖKMĖS KOMUNIKACIJOS IR POVEIKIO BENDRUOMENEI TYRIMO REZULTATAI

4.1 Tyrimo metodologija ir organizavimas

Kompiuterinių žaidimų bendruomenės yra unikalios socialinės struktūros, kuriose bendruomenės nariai ne tik dalijasi bendra patirtimi, bet ir formuoja bendrą identitetą, kolektyvines normas, vertybes ir kultūrą. Visiems šiems aspektams didelę įtaką daro sėkmės komunikacija, kuri, nors yra itin pastebima nūdienos skaitmeninėje erdvėje, tačiau yra mažai nagrinėta akademinio lygmeniu.

Šio tyrimo atveju pasirinktas kompiuterinis žaidimas „Genshin Impact“ pasižymi dideliu žaidėjų bendruomenės įsitraukimu, aktyvumu ir unikalia komunikacijos kultūra. Nors „Genshin Impact“ bendruomenės sėkmės komunikacija yra itin aktyvi, tačiau trūksta gilesnio suvokimo, kaip sėkmės komunikacija veikia šio žaidimo bendruomenę, jos motyvaciją, bendrąją dinamiką.

Šio tyrimo **objektas** – sėkmės komunikacija „Genshin Impact“ bendruomenėje ir poveikis jai. Tyrimo **tikslas** – ištirti kompiuterinio žaidimo „Genshin Impact“ sėkmės komunikaciją ir įvertinti sėkmės komunikacijos poveikį žaidėjų bendruomenei. Tyrimo **uždaviniai**: 1. Išanalizuoti kompiuterinio žaidimo „Genshin Impact“ sėkmės komunikacijos atvejus. 2. Išanalizuoti sėkmės komunikacijos poveikį „Genshin Impact“ bendruomenės nariams. 3. Susisteminti išanalizuotus duomenis ir aprašyti jų rezultatus.

Šiame tyrime yra remiamasi **atvejo tyrimo strategija**. Šio tipo tyrimo strategija yra pasirinkta dėl to, kad ji leidžia išsamiai išanalizuoti specifinį kontekstą – sėkmės komunikaciją „Genshin Impact“ žaidėjų bendruomenėje. Kadangi atvejo tyrimo strategija yra tinkama, kai tyrimas yra orientuotas į kompleksinius socialinius reiškinius, jų unikalius bruožus ir kontekstą, ši strategija yra tinkama sėkmės komunikacijos analizei. Atvejo tyrimas dažniausiai naudojamas, kai tiriamas reiškinys pasižymi šiais bruožais: kai reiškinys yra kompleksinis ir siekiama atskleisti asmenų sąveiką su šiuo reiškiniu; kai siekiama nuodugnesnio reiškinio suvokimo, tyrinėjant socialinius santykius tarp itin skirtingų asmenų. Kadangi šio darbo tyrimo tikslas yra išanalizuoti, kaip „Genshin Impact“ žaidėjai komunikuoja apie savo sėkmę ir kaip ši komunikacija veikia bendruomenės socialinę dinamiką, šis atvejo tyrimas padeda ištirti šio specifiško reiškinio kontekstą, mechanizmus ir pasekmes. Atvejo tyrimo strategija taip pat yra tinkama, nes tyrimas orientuotas į konkretų atvejį – „Genshin Impact“ bendruomenę, kurios unikalumas slypi „gacha“ mechanikoje, socialinės sąveikos formų įvairovėje, žaidimo dizaino elementuose, o tai atskleidžia sėkmės komunikacijos reiškinį.

Kadangi tyrimo objektas apima sudėtingą komunikacijos, socialinių sąveikų ir reakcijų visumą, tyrimo atvejo strategija leidžia atlikti šio sudėtingo reiškinio giluminę analizę, padeda atskleisti reiškinio kontekstą ir detales (Stake, 1995).

Šis tyrimas remiasi **vieno atvejo tyrimo metodu**, jo tikslas yra ne tik išanalizuoti „Genshin Impact“ bendruomenės sėkmės komunikaciją, bet ir prisidėti prie platesnio sėkmės komunikacijos reiškinio suvokimo. Šis metodas leidžia per „Genshin Impact“ atvejį plačiau ištirti sėkmės komunikacijos reiškinį kompiuteriniuose žaidimuose ir pasiūlyti įžvalgas, kurios galėtų būti taikomos ir kitoms kompiuterinių žaidimų bendruomenėms (Hollweck, 2016).

Šio tyrimo tikslas nėra sukurti naują teoriją, tačiau jis gali padėti papildyti jau egzistuojančias teorijas, tokias kaip socialinio pripažinimo, socialinio mokymosi, socialinio palyginimo teorijas, apie kurias jau buvo rašyta teorinėje darbo dalyje. Analizuojant sėkmės komunikacijos aspektus kompiuterinių žaidimų kontekste, galima pritaikyti ir šias teorijas. Be to, tyrimu siekiama formuluoti praktines rekomendacijas, kurios būtų naudingos tiek žaidimų kūrėjams, tiek žaidėjams, norintiems skatinti bendruomeniškumą ir pozityvią socialinę dinamiką. Taip pat tyrimo išvados gali būti pagrindu tolimesniems kompiuterinių žaidimų bendruomenių ir sėkmės komunikacijos tolimesniems tyrimams. Šiuo tyrimu siekiama įsigilinti į kompiuterinio žaidimo „Genshin Impact“ sėkmės komunikacijos kontekstą ir jį išanalizuoti bei identifikuoti naujus aspektus, susijusius su sėkmės komunikacijos elementais, motyvais ar pasekmėmis, kurie dar nėra nuodugniai tyrinėti.

Šiam tyrimui yra naudojami **kombinuoti tyrimo metodai**: kokybinis ir kiekybinis. **Kiekybinės turinio analizės metodu** yra analizuojami kompiuterinio žaidimo „Genshin Impact“ sėkmės komunikacijos atvejai, o **kokybinio interviu metodu** yra tiriamas poveikis „Genshin Impact“ žaidėjų bendruomenei. Kombinuotas tyrimas yra pasirinktas dėl siekio atskleisti tiek sėkmės komunikacijos formas ir dažnį, tiek žaidėjų patirtis. Šie pasirinkti tyrimo metodai padeda giliau ir visapusiškiau analizuoti problemą, ypač kai tyrimo objektas yra kompleksiškas. Kiekybinė turinio analizė pateikė struktūrizuotus ir reprezentatyvius duomenis apie „Genshin Impact“ žaidėjų sėkmės komunikacijos dažnį ir formas, padėjo nustatyti bendras tendencijas. Tačiau šis metodas neatskleidė giluminių sėkmės komunikacijos priežasčių, socialinių reiškinių aspektų. Todėl buvo įtrauktas ir kokybinio interviu metodas, kuris leido suprasti, kodėl žaidėjai dalijasi sėkmės turiniu ir kaip jį priima bei vertina, kaip suvokia sėkmę (Creswell & Plano Clark, 2017). Šių dviejų metodų derinimas apjungia statistinį tikslumą ir asmeninę žaidėjų perspektyvą, taip užtikrinant išsamų reiškinio suvokimą.

Kiekybinė turinio analizė buvo pasirinkta kaip vienas iš pagrindinių šio tyrimo metodų dėl siekio sistemingai analizuoti „Genshin Impact“ žaidėjų bendruomenės sukurtą sėkmės komunikacijos

turinį socialinėje erdvėje. Šis metodas leidžia objektyviai įvertinti didelį kiekį tekstinės ir vizualinės medžiagos. Šiuo metodu galima atskleisti sėkmės komunikacijos dažnį, formas ir sąsajas. Kiekybinė turinio analizė buvo pasirinkta šiam tyrimui, nes šis metodas suteikia galimybę standartizuoti kodavimo procesą, taip pat užtikrinant ir duomenų analizės objektyvumą (Krippendorff, 2019). Šis metodas leidžia duomenų rezultatus pateikti tiksliai ir suprantamai, naudojant lenteles, o tai ypač svarbu siekiant parodyti „Genshin Impact“ žaidėjų bendruomenės sėkmės komunikacijos formas (Neuendorf, 2017).

Tyrimo yra analizuojamas „Genshin Impact“ sėkmės komunikacijos tekstinis ir vizualinis turinys aktyviausiose žaidėjų bendruomenės platformose „Reddit“, „X“ ir „Youtube“. Šios trys platformos buvo pasirinktos dėl žaidėjų aktyvumo ir reprezentatyvumo bendruomenėje. Be to, šiose trijose platformose pasiekiamą informaciją yra vieša ir plačiai prieinama. Dėl duomenų privatumo nebuvo pasirinktos tokios platformos kaip „Facebook“ ar „Discord“, dėl to, kad jose, nors bendruomenės nariai ir aktyvūs, tačiau jie talpina turinį į privačias grupes arba serverius. „Reddit“ buvo analizuojami su kompiuteriniu žaidimu susiję polapiai, kuriuose žaidėjai dalijasi savo pasiekimais ir sėkmės istorijomis. „Youtube“ buvo renkami vaizdo įrašai, kuriuose yra demonstruojami bendruomenės narių pasiekimai, laimėjimai, pergalės. Kita vertus, „X“ platformoje buvo analizuojamos bendruomenės žinutės su sėkmės komunikacijos užuomazgomis.

Siekiant užfiksuoti pakankamą kiekį aktualaus turinio, atspindinčio dabartinės žaidėjų bendruomenės tendencijas, buvo renkami pastarojo mėnesio (2024 m. spalio) duomenys. Buvo surinkta 500 turinio vienetų, tarp jų – tekstai, vaizdo įrašai ir iliustracijos. Spalio mėn. pasirinktas dėl to, kad šiuo metu buvo išleistas bendruomenės lauktas 5.1 atnaujinimas. Jame buvo atskleisti nauji personažai ir naujas ginklas, kuriuos žaidėjai galėjo laimėti, naudodamiesi „gacha“ mechanika. Taip pat buvo pristatyti nauji, riboto laiko reikiniai, naujos kovų galimybės. Tad šiuo laikotarpiu „Genshin Impact“ bendruomenė buvo itin aktyvi socialinės medijos platformose (Orr, 2024). Taip pat mėn. laikas yra pakankamas laiko tarpas nustatyti, ar sėkmės komunikacija atsispindi bendruomenėje ir išanalizuoti, koks yra jos dažnis. Nors tikslus socialinės medijos įrašų, susijusių su „Genshin Impact“, skaičius nėra žinomas dėl platformų filtravimo ribotumo, tačiau gausi „Genshin Impact“ bendruomenė, kuri siekia per 10 mln. aktyvių žaidėjų kasdien, aktyviai kuria su žaidimu susijusį turinį įvairiose socialinės medijos platformose. Analizuoti 500 turinio vienetų buvo pasirinkta dėl tyrimo reprezentatyvumo užtikrinimo ir siekio sutelkti resursus tikslinei analizei. Naudojant imties skaičiuoklę, siekiant 95 % pasitikėjimo lygio su 5 % paklaidos riba ir įvertinus didelę „Genshin Impact“ bendruomenę (Cochran, 1977), buvo apskaičiuota, kad tinkamas analizuojamų turinio vienetų skaičius yra 385 (Qualtrics, 2023). Analizuojamų vienetų skaičius buvo pakeltas iki 500, kad

tolygiai pasiskirstytų tarp trijų analizuojamų platformų ir užtikrintų reprezentatyvumą. Pagal pastebimą aktyvumą platformose, buvo pasirinkta, kad bus analizuojama 40 % įrašų vienetų (t. y. 200) „Reddit“ platformoje, 40 % įrašų vienetų (t. y. 200) „Youtube“ platformoje ir 20 % vienetų (t. y. 100) „X“ platformoje. Kadangi tarptautinė ir plati „Genshin Impact“ bendruomenė socialinėje medijoje dažniausiai komunikuoja anglų kalba, visi įrašai, kurie buvo analizuojami šiame tyrime, buvo sukurti anglų kalba.

Duomenų kodavimui, rinkimui, struktūravimui ir analizei buvo naudojama „Microsoft Excel“ programa. Pagal šio darbo teoriją, žaidėjų sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose gali būti tiek asmeninė, tiek komandinė, o ją skatina ne tik asmeniniai ir bendruomenės aspektai, bet ir žaidimo mechanikos. Tad duomenų analizei buvo sukurta kodavimo matrica, kurioje buvo išskirtos pagrindinės sėkmės komunikacijos kategorijos, kurias apima individualūs pasiekimai ir komandiniai pasiekimai. Taip pat buvo išskirta ir „gacha“ mechanikos laimėjimų kategorija, kadangi „Genshin Impact“ yra šia mechanika paremtas kompiuterinis žaidimas. Taip pat buvo išskirta ir kitos skatinimo priemonės pagal mechanizmus: lentelės, lygiai, retų artefaktų laimėjimai. Atskiros kategorijos išskirtos iššūkių įveikimams, laimėjimams kovose ir žaidimo istorijos pergalėms. Subkategorijose išskirta žaidėjų lytis, turinio formatas (tekstai, vaizdai, vaizdo įrašai), reakcijų (peržiūros, komentarai, paspaudusių „patinka“) skaičius. Lyties kategorija į tyrimą buvo įtraukta vėliau, kadangi jos poreikis atsirado remiantis kokybinio tyrimo rezultatais, vis dėlto, kadangi žaidėjų bendruomenė dažniausiai naudoja slapyvardžius, kurie ne visuomet turi aiškius lyties atskirties faktorius, ne visuomet buvo įmanoma išskirti sėkmę komunikuojančio asmens lytį. Analizuotoje literatūroje nebuvo užsiminima apie sėkmės komunikacijos dažnį pagal lytį, dėl to tyrimo pradžioje ši subkategorija į matricą nebuvo įtraukta. Atliekant kokybinį tyrimą ir pastebint, kad moteriškos lyties žaidėjos daug rečiau pačios komunikuoja apie savo sėkmę, lyties subkategorija buvo įtraukta į kiekybinio tyrimo matricą, siekiant kiekybiškai įvertinti šią informaciją. Kitos kategorijos ir subkategorijos buvo įtrauktos remiantis analizuota mokslinė literatūra: pagal pagrindines sėkmės komunikacijos formas ir mechanizmus, skatinančius šį procesą.

Siekiant sumažinti tyrimo šališkumą ir užtikrinti reprezentatyvumą, buvo naudojama **atsitiktinė turinio atranka**. Buvo siekiama, kad kiekvienas socialinių medijų įrašas apie sėkmės komunikaciją kompiuteriniame žaidime „Genshin Impact“ turėtų vienodą galimybę būti atrinktas į tyrimą, taip atspindint visą kompiuterinio žaidimo bendruomenės sėkmės komunikaciją. Populiariausių įrašų rinkimas gali neatspindėti visos bendruomenės komunikacijos, nors į įrašų populiarumo veiksnį buvo atsižvelgiama sudarytoje tyrimo matricoje, taip siekiant atskleisti bendruomenės įsitraukimą (Krippendorff, 2019). Sėkmės komunikacijos „Genshin Impact“ turinio vienetai visos platformose

buvo atrandami pagal grotažymes, susijusias su žaidimu ir sėkmės faktoriais (pvz., „Genshin Impact“, „Genshin Impact pulls“, „Genshin Impact luck“) ir naudojant platformų laikotarpio filtravimo sistemas. Buvo siekiama, kad renkami turinio vienetai atspindėtų visas mėnesio dalis, o ne tik aktyviausias datas. Kadangi „Genshin Impact“ žaidėjai „Youtube“ ir „Reddit“ platformose yra aktyvesni dėl galimybės plačiau diskutuoti ir daugiau parodyti nei „X“ platformoje, „Youtube“ ir „Reddit“ platformoms buvo iš viso surinkta po 500 turinio vienetų, o „X“ platformai – 250 turinio vienetų. Šie visi turinio vienetai buvo sukoduoti „Microsoft Excel“ lentelėse. Naudojant internetinį įrankį „Random.org“ buvo sugeneruoti atsitiktiniai skaičiai kiekvienai iš platformų. Pagal šiuos skaičius buvo atsitiktinai atrinkti tyrimui naudoti turinio vienetai, taip buvo užtikrinta atsitiktinė turinio atranka.

Kiekybinio tyrimo metu surinkti duomenys buvo analizuojami naudojant aprašomosios statistikos metodus. Matricos kategorijos ir subkategorijos suskirstytos į lenteles. Buvo pateikti tokie rezultatai kaip dažnis, vidurkiai, procentinės dalys, kurios padėjo suprasti, kaip dažnai „Genshin Impact“ žaidėjai komunikuoja apie sėkmę, kokios formos tai yra komunikacija, pagal tipą, buvo išanalizuota apie kokią sėkmę dažniausiai buvo komunikuojama, kokie įrašai sulaukė daugiau įsitraukimo ir pagal tai formuojama duomenų analizė (Field, 2017).

Kokybinio interviu metodas buvo pasirinktas kaip vienas iš pagrindinių šio tyrimo metodų. Šiuo metodu siekiama nuodugniau suprasti „Genshin Impact“ sėkmės komunikacijos poveikį žaidėjų bendruomenei. Šis metodas padeda detaliai atskleisti žaidėjų patirtį, susijusią su sėkmės komunikacija. Buvo analizuojama tiek žaidėjų reakcija į kitų žaidėjų sėkmės komunikaciją, tiek jų pačių patirtis komunikuojant apie savo sėkmę. Kokybiniai interviu itin papildė kiekybinės turinio analizės rezultatus, suteikdami jai platesnį vaizdinį apie bendruomenės elgseną, reakciją, reikšmę ir patirtį sėkmės komunikacijos procese (Bryman, 2016).

Kokybinis interviu buvo pasirinktas dėl giluminių įžvalgų apie sėkmės komunikaciją kompiuteriniuose žaidimuose. Kokybiniai interviu padėjo suprasti ne tik ką, bet ir kodėl žaidėjai komunikuoja apie savo sėkmę. Taip pat suprasti, kaip jie vertina kitų žaidėjų sėkmės komunikaciją ir ar ji juos veikia pozityviai, ar negatyviai. Visa tai padeda analizuojant žaidėjų motyvaciją, emocijas, socialines sąsajas, kurios ne visuomet yra pastebimos analizuojant tik jų kuriama turinį (Rubin & Rubin, 2012). Kadangi kokybinio interviu metodu yra siekiama surinkti žinias apie analizuojamą reiškinį, šis metodas yra itin tinkamas tyrimams, kuriuose reikia užfiksuoti socialinę patirtį. Šis metodas tinkamas analizuoti sėkmės komunikacijos reiškiniui kompiuteriniame žaidime „Genshin Impact“, nes siekiama ištirti žaidėjų socialinę patirtį.

Kokybiniams interviu buvo pasirinktas **pusiau struktūruoto interviu** formatas, kuris suteikė galimybę išlaikyti jau iš anksto sukurtų tyrimo klausimų rėmus ir kartu lanksčiai reaguoti į dalyvių atsakymus ir gilintis į netikėtus ir svarbius tyrimui aspektus. Be to, kokybinio interviu metodas ir pusiau struktūruoto interviu formatas tinkami naudoti, kai interviu yra atliekami užsienio kalba, taip pat kai norima surinkti duomenis, susijusius su informantų asmenine patirtimi. Kadangi aštuoni iš dešimt interviu buvo atliekami anglų kalba, kuri nebuvo gimtoji nei vienam iš informantų, šis tyrimo metodas ir jo formatas buvo tinkamiausias surinkti galimą informaciją, ją pritreikus patikslinant. Taip pat toks formatas padėjo ne tik surinkti informaciją, bet ir ją interpretuoti platesniame socialiniame ir kultūriniame kontekste, kadangi kalbinti informantai buvo iš įvairių kultūrinių aplinkų, tad buvo galimybė pasitikslinti detales apie jų kultūrinį suvokimą (Rubin & Rubin, 2012).

Siekiant užtikrinti duomenų įvairovę, reprezentatyvumą ir prisotinimą, buvo apklausti 10 kompiuterinio žaidimo „Genshin Impact“ žaidėjų. Nors dalyviai buvo renkami įvairovės principu, vienas iš reikalavimų buvo, kad jie žaistų „Genshin Impact“ bent kartą per savaitę, taip užtikrinant jų įsitraukimą į žaidimą ir konteksto supratimą. Visi kiti aspektai apėmė žaidėjų įvairovę: buvo pasirinkti skirtingų lygių, patirties žaidėjai, iš skirtingų kontinentų, įvairaus aktyvumo socialinėje medijoje lygio, taip pat tiek moteriškos, tiek vyriškos lyties žaidėjai. Taip buvo siekiama užtikrinti įvairių perspektyvų atsiskleidimą (Bryman, 2016). Su informantais buvo susisiekiama privačiame „Discord“ serveryje, susijusiame su kompiuteriniu žaidimu „Genshin Impact“, jiems buvo išsiųstos asmeninės žinutės su tyrimo tema, tikslu, prašymu atlikti interviu ir anonimiškumo užtikrinimu. Žaidėjai buvo atrinkti pagal jau minėtą aktyvumą ir įvairovės principą.

Aštuoni iš dešimt interviu buvo atliekami anglų kalba, du – lietuvių kalba, visi jie buvo vykdomi „Discord“ platformoje, vaizdo skambučių metu. Kiekvienas interviu truko nuo 35 iki 50 minučių, o surinkta informacija buvo įrašyta su dalyvių sutikimu ir vėliau transkribuojama analizei. Duomenys buvo koduojami raide „I“ ir informanto skaičiumi, pagal interviu atlikimo seką. Į transkripciją su tema nesusiję, ar asmens anonimiškumą galintys pažeisti duomenys nebuvo įtraukti. Duomenys buvo analizuojami, sukuriant atskiras temas, kurios kilo iš informantų pasakojimų, duomenys buvo renkami „Microsoft Word“ programoje, naudojantis ir jos automatinio transkribavimo bei žymint temas spalviškai.

Pusiau struktūruoti interviu klausimai buvo paruošti pagal analizuotą mokslinę literatūrą. Interviu buvo pradami nuo bendro pobūdžio klausimų apie žaidėją, žaidimą ir jo bendruomenę:

1. Kiek laiko žaidžiate „Genshin Impact“?
2. Kaip atradote žaidimą „Genshin Impact“ ir kas paskatino jus įsitraukti į jo bendruomenę

3. Kaip dažnai stebite arba kuriate turinį apie „Genshin Impact“ socialinėse platformose, tokiose kaip „Reddit“, „X“ ar „Youtube“?

Interviu buvo tęsiami klausimai apie sėkmės komunikaciją, siekiant suprasti, kaip žaidėjai suvokia sėkmę žaidime ir kaip ją dalijasi su kitais žaidėjais:

4. Kaip apibrėžtumėte sėkmę kompiuteriniame žaidime „Genshin Impact“?
5. Ar jūs dalijatės savo sėkmės istorijomis su kitais žaidėjais? Jei taip, kokiais būdais ir kokiais atvejais?
6. Kas jus skatina dalytis sėkme?

Trečioji klausimų dalis – susijusi su sėkmės komunikacijos poveikiu:

7. Kaip jūs reaguojate į kitų „Genshin Impact“ žaidėjų sėkmę?
8. Jei dalijatės savo sėkme, kaip kiti žaidėjai į ją reaguoja?
9. Kaip jaučiatės matydamas sėkmės istorijas, susijusias su „Genshin Impact“ socialinės medijos platformose?
10. Ar esate patyręs negatyvių reakcijų į jūsų sėkmės istorijas žaidime?

Šiais dešimt klausimų buvo siekiama tiesiogiai orientuotis į sėkmės komunikacijos kompiuteriniame žaidime „Genshin Impact“ reiškinių. Didžioji dalis klausimų yra atviri, dėl to informantai turėjo galimybę detalai pasidalinti savo patirtimi ir nuomone, o pusiau struktūruoto interviu formatas padėjo plačiau pasigilinti į specifines temas, aktualias tyrimui. Kadangi klausimai apima ne tik individualias patirtis, bet ir bendruomenės įtaką, emocinius aspektus ir socialines sąveikas, atskleidžiama daugialypė perspektyva (Brinkmann & Kvale, 2022). Informantams nebuvo apibrėžiama, kas yra sėkmė kompiuteriniame žaidime, jie patys ją apibrėžė, tad, nors pagal mokslinę literatūrą, buvo tikimasi, kas yra sėkmės faktoriai žaidėjams, ši informacija buvo tikrinama pagal žaidėjų patirtį.

Kokybinių interviu rezultatų interpretavimas apėmė surinktų duomenų analizę pagal temas, jų struktūravimą ir išvalgų pateikimą. Kadangi pusiau struktūruoti interviu padėjo labiau įsigilinti į informantų patirtį ir požiūrį, šių rezultatų interpretacija yra suorientuota į kontekstą ir asmeninę patirtį. Teminėje analizėje buvo identifikuoti pagrindiniai atsakymuose atsikartojantys motyvai, temos ir patirtys (Braun & Clarke, 2006).

Kombinuotas tyrimo metodų – kiekybinės turinio analizės ir kokybinių interviu – pasirinkimas buvo vienas iš esminių, siekiant visapusiškai ištirti ir įvertinti kompiuterinio žaidimo „Genshin Impact“ žaidėjų sėkmės komunikaciją ir poveikį jo bendruomenei. Kiekybine turinio analize buvo

standartizuotai išanalizuotas didelis kiekis socialinės medijos turinio vienetų, o kokybiniais interviu buvo ištirta informantų patirtis, susijusi su sėkmės komunikacija.

4.2 Tyrimo etika

Šiame tyrime buvo siekiama visapusiškai užtikrinti **etikos principus**. Pirmiausia, šiame tyrime yra užtikrinamas sąžiningumo principas: pateikiami duomenys, metodai, procesas ir rezultatai yra tikslūs ir nesufabrikuoti. Antra – šiame tyrime, kuris apima tiek kiekybinę turinio analizę, tiek kokybinius interviu, buvo imtasi visų reikalingų priemonių, skirtų užtikrinti etikos principus ir konfidencialumą.

Visi kiekybinei turinio analizei naudoti socialinės medijos vienetai buvo skelbti viešai ir visiems prieinami. Dėl šios priežasties tyrimas buvo atliktas „Youtube“, „Reddit“ ir „X“ platformose, kuriose yra platus ir viešas „Genshin Impact“ sėkmės komunikacijos įrašų pasirinkimas. Nors „Genshin Impact“ bendruomenė yra itin aktyvi ir „Facebook“ bei „Discord“ platformose, tačiau dažniausiai ji informacija dalijasi privačiose grupėse ir serveriuose, tad ir ši informacija būtų privati, o jos naudojimas be žaidėjų sutikimo, pažeistų etikos principus, kurių yra laikomasi šiame tyrime. Analizėje buvo naudojami tik apibendrinti rezultatai, nebuvo atskleidžiamos asmeninės detalės, nebuvo cituojami unikalūs įrašai, kad būtų išvengta netyčinio asmenybės atskleidimo (Bryman, 2016).

Kokybinio interviu dalyviai iš anksto buvo informuoti apie jų anonimiškumo užtikrintumą. Jie buvo identifikuojami tik kodais („I1“, „I2“, „I3“ ir t.t.), o visi duomenys, galintys atskleisti informantų tapatybę, buvo pašalinti. Transkripcijose taip pat atvaizduojami tik tie duomenys, kurie yra susiję su tyrimu. Visi dalyviai suteikė informuotą sutikimą dalyvauti tyrime, jiems buvo paaiškinta tyrimo tema, tikslas, procesas ir galimybė sustabdyti savo dalyvavimą tyrime panorėjus, be pasekmių. Visi kokybinių interviu tyrimo dalyviai į tyrimą buvo įtraukti savanoriškai, jie turėjo galimybę užduoti klausimus apie tyrimą, jo procesą, jiems buvo suteikta informacija, kur ir kaip bus naudojami jų suteikti duomenys (Rubin & Rubin, 2012). Visi surinkti duomenys saugomi užšifruotuose dokumentuose, prie kurių prieigą turi tik darbo autorė. Kiekybiniai duomenys, kaip ir buvo rašyta, buvo surinkti iš viešai pasiekiamų platformų ir analizuojami tik apibendrintai, laikantis socialinės medijos platformų privatumo nuostatų.

4.3 Tyrimo ribotumai

Šio tyrimo ribotumai susideda iš konkrečios apibrėžties veiksnių, kurie yra susiję su metodologija, duomenų atranka ir interpretacija, kalbos barjerus. Nors kiekybinei turinio analizei buvo atrinkta 500 turinio vienetų taip siekiant duomenų reprezentatyvumo, vis dėlto gali būti, kad jie neatspindi visų kompiuterinio žaidimo „Genshin Impact“ bendruomenės segmentų. Kadangi uždaroje grupėse ar serveriuose komunikuojantys žaidėjai nebuvo įtraukti į analizę dėl privatumo ir prieinamumo, „Reddit“, „Youtube“ ir „X“ platformų turinio analizė gali būti ribota.

Dar vienas ribotumas yra susijęs su kokybinio interviu metodo atranka. Nors buvo siekiama atrinkti kuo įvairesnius respondentus, iš viso buvo apklausti dešimt respondentų, tai gali apriboti tam tikrą „Genshin Impact“ bendruomenės grupių, pavyzdžiui, rečiau žaidžiančių asmenų, atstovavimą. Kadangi dalyviai buvo iš įvairių kultūrų ir interviu vyko ne jų gimtąja kalba, tai galėjo paveikti jų atsakymų išsamumą ar interpretaciją.

Tyrimo ribotumas taip pat gali būti susijęs ir su tyrėjos šališkumu. Nors siekta kuo labiau užtikrinti nešališkumą ir objektyvumą, aktyviai naudojant tyrimo, šifravimo, struktūrizavimo ir kitus metodus, tačiau šie tyrimai vis tiek gali turėti tam tikrą interpretacinį komponentą, priklausančią nuo tyrėjos patirčių ar prielaidų. Taip pat socialinės medijos turinys ne retai yra priklausantis nuo konteksto ir reikalauja išsamesnės interpretacijos. Kai kurie kiekybinės turinio analizės įrašai galėjo būti neteisingai interpretuoti dėl ribotos prieigos prie turinio kūrėjų intencijos ar situacijos, kurioje šie įrašai buvo sukurti.

Nors sėkmės komunikacijos apibrėžimas šiame darbe buvo pagrįstas mokslinės literatūros analize, vis dėlto jis gali neatitikti visų „Genshin Impact“ žaidėjų suvokimo apie sėkmę. Individualios ypatybės ir skirtumai tarp žaidėjų gali daryti didelę įtaką tam, kaip jie komunikuoja apie savo sėkmę, todėl bendro sėkmės komunikacijos reiškinio apibendrinimas gali būti komplikotas. O ypač kai yra analizuojama tokia plati ir tarptautinė bendruomenė kaip „Genshin Impact“ žaidėjų.

Šio darbo tyrėja taip pat yra ir „Genshin Impact“ bendruomenės narė ir žaidėja. Tai darbui suteikia tiek privalumų, tiek ribotumų, turinčių įtakos tyrimo procesui ir rezultatams. Viena vertus, tyrėjos patirtis kaip „Genshin Impact“ žaidėjos ir bendruomenės narės gali suteikti platesnį ir gilesnį kontekstą bei supratimą apie žaidimą, jo mechanikas, bendruomenės dinamiką ir kultūrą. Taip pat tai padeda lengviau ir greičiau atpažinti svarbius ir išskirtinius bendruomenės aspektus, interpretuoti specifines sąvokas ar žaidimo niuansus, kurie gali būti nesuprantami kitiems. Kita vertus, tai gali kelti ir tam tikrų iššūkių, susijusių su šališkumu ir tyrimo objektyvumu. Tyrėjos kaip bendruomenės narės

patirtis gali lemti išankstinius nusistatymus, galinčius turėti įtakos duomenų interpretacijai. Siekdamą sumažinti šiuos ribotumus, tyrėja darbo rašymo metu apibrėžė savo vaidmenį kaip tyrėjos ir tuo metu nedalyvavo žaidimo bendruomenės veiklose, taip pat, nešališkumo išlaikymui buvo pasitelktos papildomos patikros priemonės, informacija buvo vis iš naujo tikrinama, buvo atliekamos refleksijos.

4.4 Kiekybinės turinio analizės rezultatai

Kiekybinėje turinio analizėje buvo analizuojami sėkmės komunikacijos įrašai, susiję su kompiuteriniu žaidimu „Genshin Impact“. Šioje kiekybinėje turinio analizėje iš viso buvo surinkti 500 turinio vienetų, kurie atspindi „Genshin Impact“ bendruomenės sėkmės komunikaciją trijose socialinės medijos platformose – „Reddit“, „Youtube“, „X“. Pagal pastebimą aktyvumą platformose, buvo pasirinkta, kad bus analizuojama 40 % įrašų vienetų „Reddit“ platformoje, 40 % įrašų vienetų „Youtube“ platformoje ir 20 % vienetų „X“ platformoje. Analizė apėmė tiek tekstinį, tiek vizualinį turinį, kuris apima ir iliustracijas, ir vaizdo įrašus. Svarbiausias šių turinio vienetų požymis – sėkmės komunikacija, susijusi su žaidimu „Genshin Impact“.

Tyrimui struktūruoti buvo išskirtos pagrindinės kategorijos: individualūs pasiekimai ir komandiniai pasiekimai; „gacha“ mechanikos laimėjimai; skatinimo priemonės pagal mechanizmus: lentelės, lygiai, retų artefaktų laimėjimai; atskiros kategorijos išskirtos iššūkių įveikimams, laimėjimams kovose ir žaidimo istorijos pergalėms. Subkategorijose išskirta žaidėjų lytis, turinio formatas (tekstai, vaizdai, vaizdo įrašai), reakcijų (peržiūros, komentarai, paspaudusių „patinka“) skaičius.

Visi turinio vienetai buvo priskirti vienai iš dviejų kategorijų – individualių arba komandinių pasiekimų. Kiekybinė turinio analizė atskleidė, kad „Genshin Impact“ žaidėjai dalijasi tiek individualiais, tiek komandiniais pasiekimais, vis dėlto jų proporcijos žymiai skiriasi: **individualūs pasiekimai** sudarė apie 77 % visų analizuotų turinio vienetų, o **komandiniai pasiekimai** apie 23 %. Tai atskleidžia, kad „Genshin Impact“ yra labiau orientuotas į asmenines pergalės, dėl to ir žaidėjai daugiau komunikuoja apie individualius laimėjimus. „Reddit“ platformoje „Genshin Impact“ žaidėjai daugiausia komunikavo apie savo asmeninius pasiekimus, šios kategorijos dalis sudarė 89 %, o „Youtube“ plačiau buvo komunikuojama apie komandinius pasiekimus, jų skaičius, nors ir buvo mažesnis nei individualių sėkmės istorijų, tačiau siekė 34 %.

1 lentelė. Individualių ir komandinių pasiekimų pasiskirstymas sėkmės komunikacijos įrašuose

Platforma	Individualūs pasiekimai	Komandiniai pasiekimai
„Reddit“	178	22
„Youtube“	132	68
„X“	77	23

Šaltinis: sudaryta autorės.

Individualių pasiekimų kategorija apima asmeninius priešų nugalėjimus, retų artefaktų atradimus, „gacha“ laimėjimus, lygio pakylimus ir kt. Pavyzdžiui, „Youtube“ dažni yra vaizdo įrašai, kuriuose žaidėjai demonstruoja savo individualius sugebėjimus kovose su priešais arba sėkmingus iššūkių įvykdymus su minimaliais komandiniais ištekliais. „Reddit“ platformos polapiuose pasiekimai dažniausiai yra pristatomi ekrano kopijomis su sukurtomis personažų specifikacijomis arba padaryta didele žala priešams, taip pat gausu ir tekstinės informacijos, kurioje dalijamasi tokiais pasiekimais kaip kad po ilgo laiko pavyko pasiekti aukštesnį lygį ar įveikti iššūkį. Komandinių pasiekimų kategorija apėmė komunikaciją apie bendrų iššūkių su bendruomenės nariais įveikimą, pergalės prieš priešus, dalyvavimą specialiuose renginiuose. „Youtube“ platformoje įrašų apie komandinius pasiekimus – daugiausia, gausu vaizdo įrašų apie tai, kaip yra kartu su kitais bendruomenės nariais siekiama nugalėti „Spiral Abyss“ lygius ar įveikti pasaulio bosus.

Nors individualių pasiekimų „Genshin Impact“ skaičius – didesnis, tačiau **reakcijų** ir **peržiūrų** skaičius yra panašus, individualūs pasiekimai „Reddit“ vidutiniškai surinko apie 46 „upvotes“, komandiniai – 43 „upvotes“, „Youtube“ individualūs pasiekimai vidutiniškai rinko 13 tūkst. peržiūrų, o komandiniai 12 tūkst. peržiūrų. „X“ platformoje individualūs pasiekimai vidutiniškai sulaukdavo apie 23 reakcijas, o komandiniai – apie 20 reakcijų. Tai parodo, kad nors žaidėjai patys dažniau komunikuoja apie asmenines pergalės, tačiau domisi tiek individualiomis, tiek komandinėmis pergalėmis. Tai atspindi, kad paties žaidimo struktūra labiau pritaikyta individualiems pasiekimams, tačiau žaidėjų bendruomenė domisi ir komandinėmis žaidimo galimybėmis.

Kiekybinė turinio analizė atskleidė, kad kompiuterinio žaidimo „Genshin Impact“ bendruomenėje itin didelis dėmesys yra skiriamas „gacha“ mechanikos laimėjimams. Nors žaidėjai komunikuoja apie savo sėkmę, susijusią ir su kitomis žaidimo mechanikomis, tokiomis kaip lentelėmis, lygiais, retais artefaktais, tačiau net 39 % visos „Genshin Impact“ žaidėjų sėkmės komunikacijos yra vienaip ar kitaip apie „gacha“ mechanikos laimėjimus. Žaidėjai itin dažnai dalijosi sėkmingais personažų ir ginklų laimėjimais, dalijosi savo sėkmės ritualais, skirtais laimėti naujus personažus. „Youtube“ gausu vaizdo įrašų, kuriuose turinio kūrėjai reaguoja į sėkmingus bandymus laimėti personažus ar

ginklus. Laimėjimai specializuotose „Genshin Impact“ **lentelėse** sudaro apie 2 % viso analizuoto turinio, **lygių pakylimų** įrašai – apie 3 % visos žaidėjų sėkmės komunikacijos. **Retų artefaktų** laimėjimai yra itin išskirtinis bei sunkiai pasiekiamas laimėjimas „Genshin Impact“ bendruomenėje, ši kategorija apima 8 % visų analizuotų tyrinio vienetų. 7 % sėkmės istorijų buvo susijusios su **žaidimo istorija**. Kadangi „Genshin Impact“ turi plačią pagrindinę žaidimo istoriją ir daug papildomų istorijos linijų, šis aspektas atsiskleidžia ir žaidėjų sėkmės komunikacijoje. Bendruomenės nariai dalijasi jiems įsimintinomis, džiaugsmą kėlusiomis istorijos akimirkomis, pasakoja apie tai per kiek laiko jiems pavyko sužinoti visą istoriją ar kaip pavyko pasiekti kurį nors iš istorijos vingių. 8 % dalyvių komunikuoja apie savo **sėkmę kovose**, šios kategorijos turinys – itin įvairus. Jis varijuoja nuo kovų vaizdo įrašų iki jų aprašymų ir memų formato. 5 % žaidėjų sėkmės komunikacijos buvo skirti istorijoms apie **iššūkių įveikimus**, aktyviausiai apie šios kategorijos pergalės buvo dalijamasi „Reddit“ platformoje, kurioje įrašai apie iššūkius apėmė 11 % visų sėkmės komunikacijos turinio vienetų. Apie 87 % visų šios kategorijos įrašų yra susiję su itin retų, paslėptų iššūkių laimėjimais (kai yra nežinoma, kad yra galimybė įveikti tokį iššūkį) ir su dideliu kiekiu įveiktų iššūkių. Tai demonstruoja, kad žaidėjams patinka atrasti paslėptus žaidimo iššūkius ir jiems svarbu pasiekti išskirtinę sėkmę žaidime.

2 lentelė. Kategorijų pasiskirstymas vienetais

Kategorija	Vienetai
„Gacha“	195
Lentelės	11
Lygiai	16
Reti artefaktai	42
Žaidimo istorija	35
Kovos	38
Iššūkliai	27
Kita	136

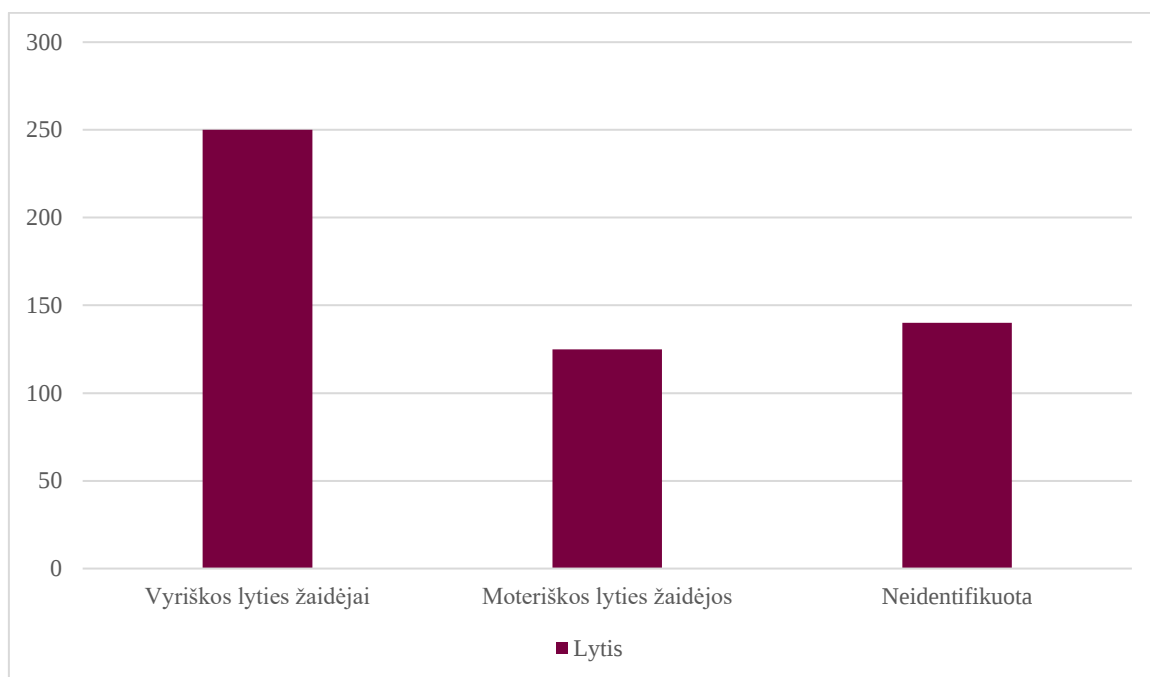
Šaltinis: sudaryta autorės.

„Reddit“ platformoje „gacha“ mechanikos įrašų dalis buvo mažiausia iš visų trijų analizuotų platformų, „gacha“ dalis buvo apie 34 %, kadangi „Reddit“ platformoje labiau dominuoja turinys susijęs su pasakojimais ir diskusijomis, kaip laimėti ar įveikti vieną ar kitą iššūkį. Vis dėlto tiek „Youtube“, tiek „X“ 40 % sėkmės komunikacijos turinio yra vienaip ar kitaip susiję su „gacha“ mechanika. Šis turinys išreiškiamas ne tik vaizdo įrašais, kuriuose turinio kūrėjai demonstruoja savo laimėjimus, bet ir memų, trumpųjų žinučių su grotažymėmis formatu. Tai atskleidžia, kad „gacha“

faktorius yra itin svarbus „Genshin Impact“ bendruomenėje ir laimėjimai, naudojantis šia mechanika, yra suvokiami kaip viena svarbiausių sėkmės formų. Nors „gacha“ mechanikos laimėjimai dominuoja „Genshin Impact“ žaidėjų sėkmės komunikacijoje, tačiau ir kiti mechanizmai, tokie kaip retų artefaktų laimėjimai, iššūkių pergalės, istorijos pasiekimai ar lygių pakylimas bei lyderių lentelės taip pat prisideda prie „Genshin Impact“ bendruomenės aktyvumo, nes šie rodikliai demonstruoja žaidėjų pastangas ir atskleidžia platesnį ir įvairesnį pasiekimų spektrą.

Analizuojant kompiuterinio žaidimo „Genshin Impact“ sėkmės komunikacijos turinį, buvo išskirta ir **lyties subkategorija**. Ji įtraukta, remiantis kokybiniais interviu, kuriuose buvo atskleista, kad moteriškos lyties žaidėjos rečiau komunikuoja apie savo sėkmę nei vyriškos lyties žaidėjai. Kiekybiniu tyrimu buvo siekta patvirtinti arba paneigti kokybiniame interviu atrastus duomenis. Pasak vienos iš pirmaujančių rinkos tyrimų ir analizės platformos „Sensor Tower“, kompiuterinį žaidimą žaidžia apie 45 % moterų ir 55 % vyrų (*Genshin Impact - Overview - Apple App Store - US*, n.d.). Vis dėlto kiekybinė turinio analizė atskleidžia, kad apie savo sėkmę žaidime „Genshin Impact“ vyriškos lyties atstovai komunikuoja du kartus dažniau nei moterys. Apie 50 % visų analizuotų įrašų buvo sukurti vyriškos lyties asmenų, apie 23 % analizuotų įrašų buvo sukurti moteriškos lyties žaidėjų. Tačiau svarbu paminėti, kad dalies bendruomenės narių lyties identifikuoti nepavyko, kadangi šie dažniausiai naudoja slapyvardžius ir ne visuomet pažymi savo lytinę tapatybę socialinėje medijoje. Tad, nors „Genshin Impact“ žaidžia 10 % daugiau vyrų, socialinėje medijoje atrodo, kad jų žaidžia daug daugiau nei moterų, dėl to, kad jie du kartus dažniau komunikuoja apie savo sėkmę. Šis lyties disproporcija žaidimo sėkmės komunikacijoje gali atspindėti tiek „Genshin Impact“ bendruomenės, tiek apskritai visų kompiuterinių žaidimų tendencijas, kuriose vyriškos lyties žaidėjų įsitraukimas įprastai yra didesnis. Vis dėlto naujausiais „Statistica“ duomenimis, įvairaus amžiaus asmenų įsitraukimas į kompiuterinius žaidimus nedemonstruoja tokio lyčių disbalanso, kokį atskleidžia sėkmės komunikacijos kiekybinė turinio analizė, o ir „Genshin Impact“ žaidžia 10 % daugiau vyrų, o ne dvigubai, kaip kad demonstruotų kiekybinė turinio analizė (Clement, 2024). Tad yra keliamas klausimas, kodėl moterys rečiau komunikuoja apie savo sėkmę kompiuteriniame žaidime „Genshin Impact“ nei vyrai. Tam galėtų daryti įtaką sociokultūriniai veiksniai, susiję su tradiciniais lyčių stereotipais, pagal kuriuos vyrai dažnai yra skatinami demonstruoti savo konkurencingumą, pasiekimus, pergalės, o moterys labiau nuosaikumą ir bendruomeniškumą (Connell & Messerschmidt, 2005). Plačiau ši hipotezė yra atskleidžiama kokybinių interviu rezultatuose.

5 paveikslas. „Genshin Impact“ žaidėjų sėkmės komunikacija pagal lytį



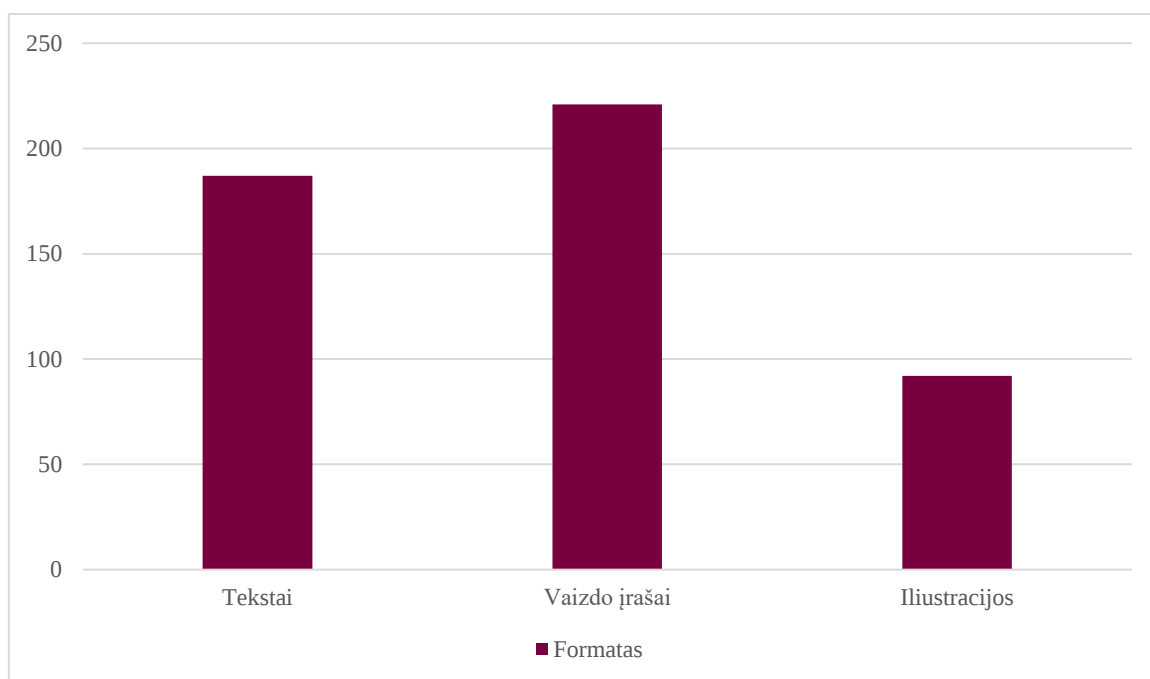
Šaltinis: sudaryta autorės.

Analizuoti turinio vienetai buvo skirstomi į tris subkategorijas, nurodančias jų formatą – vaizdo įrašus, tekstus ir iliustracijas. „Youtube“ platformoje buvo analizuojami tik **vaizdo įrašai** (tiek trumpieji, vadinami „shorts“, tiek įprastos trukmės), „Reddit“ buvo analizuojami tik **tekstai** ir **iliustracijos**, o „X“ ir tekstai, ir iliustracijos, ir vaizdo įrašai, vis dėlto pastarųjų buvo vos apie 5 proc. Kiekybinė turinio analizė atskleidė, kad pats populiariausias turinys tarp „Genshin Impact“ bendruomenės yra vaizdo įrašai. Tirti turinio vienetai vidutiniškai buvo peržiūrimi apie 13 tūkst. kartų, tarp jų ir vaizdo įrašai, kurie turėjo per keliasdešimt peržiūrų (didžiausias peržiūrų skaičius – 86 tūkst.), ir vaizdo įrašai, kurie surinkdavo vos po kelias peržiūras. „Patiktukų“ skaičius, jei buvo atskleistas žiūrovams, varijavo nuo nulio iki 15 tūkst. Tokio bendruomenės įsitraukimo kitose platformose nebuvo aptikta, „Reddit“ platformoje didžiausias skaičius „upvotes“ buvo 7 tūkst. O „X“ platformoje didžiausias reakcijų skaičius – 5,5 tūkst. Tai atskleidžia, kad iš trijų analizuotų platformų, „Youtube“ platforma „Genshin Impact“ bendruomenėje yra populiariausia. To priežastis gali būti galimybė plačiau ir detaliau atskleisti savo sėkmės istorijas ir pademonstruoti žaidimo dinamiką.

Tik tekstai analizuotuose turinio vienetuose sudarė apie 38 %, vaizdo įrašai – 44 %, o tik iliustracijos arba tekstai papildyti iliustracijomis sudarė 18 % analizuoto turinio. Tekstai buvo populiariausi „Reddit“ ir „X“, kadangi šiose platformose dominuoja rašytinė komunikacija. Kaip jau buvo aptarta, didžioji dalis įrašų tiek tekstinių, tiek vaizdinių apėmė individualias pergalės. Tekstai su iliustracijomis ir tik iliustracijos išsiskyrė tuo, kad net 71 % jų buvo paremti **memų** formatu. Apie

sėkmę buvo komunikuojama iš humoro pusės, pašiepiantys buvo demonstruojami reti artefaktai ar „gacha“ laimėjimai. Tai atskleidžia bendruomenės tapatybės dalį, linkusią juokauti ir kurti memų turinį. Memai taip pat gausiai buvo naudojami ir vaizdo įrašuose (apie 52 % analizuotų vaizdo įrašų), dalis trumpųjų vaizdo įrašų (apie 24 %) buvo sukurti memų pagrindu. Net 65 % apie sėkmę komunikuojančių memų buvo susiję su „gacha“ mechanika. Tai demonstruoja, kad nors ir „gacha“ laimėjimai yra laikomi sėkme, tačiau iš šios mechanikos taip pat bendruomenėje yra ir pasijuokiama. Visa tai taip pat atskleidžia ir dalį „Genshin Impact“ bendruomenės tapatybės, kurios dalis – humoras ir galimybė pasijuokti ir iš paties žaidimo.

6 paveikslas. Turinio formatų pasiskirstymas „Genshin Impact“ žaidėjų komunikacijoje



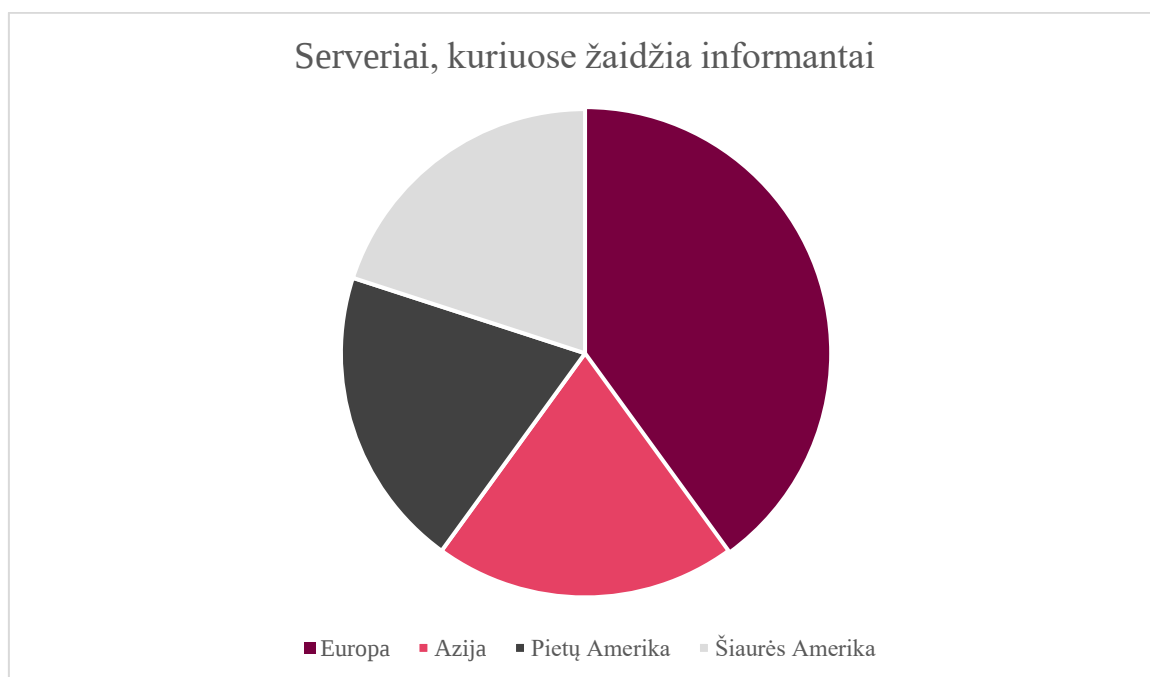
Šaltinis: sudaryta autorės.

Kiekybinės turinio analizės rezultatai atskleidė, kad kompiuterinio žaidimo „Genshin Impact“ bendruomenės sėkmės komunikacija yra įvairialypė, plačiausiai apimanti individualius pasiekimus (77 %), dažniausiai bendruomenės sėkmės komunikacija yra susijusi su „gacha“ mechanikos laimėjimais (39 %). Išanalizuoti 500 sėkmės komunikacijos turinio vienetų atskleidė, kad plačiausiai ir labiausiai bendruomenę įtraukė vaizdo įrašai, taip pat ir šio formato turinio bendruomenė kūrė daugiausia. Daugiau nei pusėje analizuoto turinio žaidėjai įtraukė juokeliais paremtų turinio vienetų – memų, tai demonstruoja bendruomenės tapatybės dalį – siekį pajuokauti ir kurti memus, reflektuoti savo patirtį humoro forma. Lyties subkategorija parodė, kad vyriškos lyties žaidėjai apie savo sėkmę žaidime „Genshin Impact“ komunikuoja du kartus dažniau nei moterys, nors „Genshin Impact“ žaidžia 10 % daugiau vyrų nei moterų.

4.5 Kokybinių interviu rezultatai

Kokybinių interviu tyrimas atskleidė daugialypį ir įvairiapusišką sėkmės komunikacijos poveikį „Genshin Impact“ žaidėjams. Kokybiniuose interviu buvo apklausti **10 žaidėjų**, kurie bent kartą per savaitę žaidė „Genshin Impact“ kompiuterinį žaidimą. Šiuo tyrimu buvo siekiama atrinkti kuo įvairesnius bendruomenės narius, kurie atskleistų kuo įvairesnes perspektyvas. Atrinkti žaidėjai žaidė keturiuose skirtinguose serveriuose: Azijos, Šiaurės Amerikos, Pietų Amerikos ir Europos. Keturi apklausti žaidėjai buvo iš Europos serverio (du gyvena Lietuvoje, vienas – Ispanijoje ir vienas – Prancūzijoje), du žaidėjai iš Azijos (vienas iš Japonijos, o kitas iš Pietų Korėjos), du iš Šiaurės Amerikos (abu iš Jungtinių Amerikos Valstijų) ir du iš Pietų Amerikos (vienas – iš Meksikos, kitas – Brazilijos).

7 paveikslas. „Genshin Impact“ serveriai, kuriuose žaidžia informantai



Šaltinis: sudaryta autorės.

Informantų amžius varijuoja nuo 19 iki 34 metų, informantų amžiaus vidurkis – **26**. Penkios tyrime dalyvavusios žaidėjos yra moteriškos lyties ir penki žaidėjai – vyriškos. Trys informantai „Genshin Impact“ žaidžia mažiau nei metus, keturi informantai žaidžia apie dvejus metus, du informantai – apie tris metus ir vienas informantas – žaidžia jau ketverius metus. Tad žaidėjų įvairovė ir patirtis – įvairi, atskleidžianti skirtingas perspektyvas ir bendruomenės įvairovę.

Kokybinio interviu formatas buvo pusiau struktūruotas, buvo remiamasi **dešimt** iš anksto pasiruoštų klausimų, kurie buvo lanksčiai pildomi interviu metu. Vėliau duomenys buvo transkribuojami ir struktūrizuojami pagal temas, kurios buvo žymimos spalvomis. Pagrindiniai klausimai: 1. Kiek laiko žaidžiate „Genshin Impact“? 2. Kaip atradote žaidimą „Genshin Impact“ ir kas paskatino jus įsitraukti į jo bendruomenę? 3. Kaip dažnai stebite arba kuriate turinį apie „Genshin Impact“ socialinėse platformose, tokiose kaip „Reddit“, „X“ ar „Youtube“? 4. Kaip apibrėžtumėte sėkmę kompiuteriniame žaidime „Genshin Impact“? 5. Ar jūs dalijatės savo sėkmės istorijomis su kitais žaidėjais? Jei taip, kokiais būdais ir kokiais atvejais? 6. Kas jus skatina dalytis sėkme? 7. Kaip jūs reaguojate į kitų „Genshin Impact“ žaidėjų sėkmę? 8. Jei dalijatės savo sėkme, kaip kiti žaidėjai į ją reaguoja? 9. Kaip jaučiatės matydamas sėkmės istorijas, susijusias su „Genshin Impact“ socialinės medijos platformose? 10. Ar esate patyręs negatyvių reakcijų į jūsų sėkmės istorijas žaidime?

Duomenys buvo koduojami raide „I“ ir informanto skaičiumi, pagal interviu atlikimo seką. Transkribuotas turinys pagal informantų atsakymus buvo suskirstytas į šešias temas: įsitraukimo priežastys; sėkmės samprata; informantų sėkmės komunikavimo formos; motyvai; reakcijos į sėkmės komunikaciją; moteriškos ir vyriškos lyties skirtumai sėkmės komunikacijoje. Pagal šias šešias temas buvo įvertintas poveikis „Genshin Impact“ bendruomenei.

Septyni iš dešimt apklaustųjų atskleidė, kad apie žaidimą sužinoti ir pabandyti jį pradėti žaisti juos paskatino kitų žaidėjų pavyzdys, kaip jie žaidžia. Keturi žaidėjai, pamatę socialinės medijos įrašuose žaidimo fragmentus ir akimirkas, jie susidomėjo pačiu žaidimu ir pabandė jį žaisti. O trys žaidėjai apie „Genshin Impact“ sužinojo iš draugų, kurie pozityviai atsiliepė apie žaidimą. Septyni apklausti žaidėjai atskleidė, kad pamatyta ar išgirsta kitų žaidėjų komunikacija buvo pozityvi ir įtraukianti, atsiliepimai buvo pozityvūs. Tad galima teigti, kad šiuos septynis žaidėjus pradėti žaisti „Genshin Impact“ įtraukė kitų žaidėjų sėkmės komunikacija. Kiti trys žaidėjai apie žaidimus sužinojo iš „Genshin Impact“ reklamų, kuriose juos patraukė žaidimo estetika ir muzika.

3 lentelė. Informantų atsakymai apie įsitraukimo priežastis

Tema	Kokybinio interviu teiginiai
Įsitraukimo priežastys	<i>„Pirmą kartą pamačiau šitą žaidimą pamačiau „Youtube“ vaizdo įrašė, jame žaidėjas rodė, kaip bando laimėti personažą. Tada net nesupratau, kas vyksta, bet buvo labai smagu stebėti, o ypač, kai jam pasisekdavo, panorau ir aš pabandyti“ (I7);</i>

	„(...) <i>Genshin Impact</i>“ labai labai gražus žaidimas, tik pamačiusi jo vaizdus, iš karto užsinorėjau pažaisti ir pasivaikščioti tose vietose, kurias mačiau pas kitus“ (I1); „Draugas vis žaidė ir žaidė „<i>Genshin Impact</i>“. (...) Iš pradžių nesupratau, kas ten vyksta ir kodėl jis nori jį tiek daug žaisti, bet draugas vis pasakojo, kokia įdomi yra šio žaidimo istorija, dėl to susidomėjau“ (I3); „Aš ilgą laiką net nežaidžiau „<i>Genshin Impact</i>“, o žiūrėjau, kaip kiti žaidžia. Buvo labai įdomu pamatyti per „Youtube“, kaip kiti su savo keliautoju eina per ilgą istoriją, kaip atrakina naujas lokacijas, vėliau pabandžiau ir pats žaisti, nes norėjau išbandyti personažus“ (I8).
--	--

Šaltinis: sudaryta autorės.

Respondentams nebuvo apibrėžiama, kas yra sėkmė kompiuteriniame žaidime „Genshin Impact“. Nors teorinėje šio darbo dalyje buvo apibrėžta, kas yra sėkmės komunikacija ir šio reiškinio suvokimas kompiuteriniuose žaidimuose, tačiau žaidėjams tai nebuvo apibrėžta, kad būtų ištirtas jų sėkmės suvokimas žaidime. Net aštuoni žaidėjai paklausti apie sėkmę, pirmiausia užsiminė apie „gacha“ faktorių, o vėliau jau apie personažų ir komandų rodiklius, aukštą lygį. I6 respondentas manė, kad sėkmė „Genshin Impact“ yra visų regionų šimtaprocentinis ištirtumas, o I10 respondentė atskleidė, kad jai sėkmė žaidime – didelis kiekis įveiktų iššūkių. Tai atskleidžia, kad „gacha“ mechanizmas yra vienas pagrindinių sėkmės faktorių žaidime, o kiti jo aspektai – suvokiami kaip antrinė galima sėkmė žaidime.

4 lentelė. Informantų atsakymai apie sėkmės sampratą

Tema	Kokybinio interviu teiginiai
Sėkmės samprata	„O tai neaišku? (juokiasi) (...) Aišku, kad „traukimai“ ir kai laimi penkių žvaigždučių personažą“ (I4); „Tas jausmas, kai pagaliau laimi Zhongli, po dviejų metų laukimo“ (I6);

	„Turėti kuo daugiau penkių žvaigždučių personažų ir pagaliau pasiekti tą 60 lygį“ (I2); „Kai nesi tikras, ar laimėsi 50 ir 50, bet staiga laimi“ (I1); „Dar vakar mačiau „Youtube“ vaizdo įrašą, kuriame žaidėjas rodė, kad turi visiškai visus „Genshin Impact“ personažus. Jis išleido daug pinigų, bet ne tiek daug kiek įsivaizdavau, nes jam tikrai tikrai sekėsi, čia tikrai sėkmė“ (I5).
--	--

Šaltinis: sudaryta autorės.

Visi apklausti „Genshin Impact“ bendruomenės nariai vienais ar kitais būdais dalijasi savo sėkmės istorijomis ir stebi kitų žaidėjų sėkmės komunikaciją. Socialinėje medijoje savo sėkmės istorijomis dalijasi keturi apklausti informantai, trys iš jų – „Reddit“, „Facebook“ ir „X“, vienas iš jų kuria turinį „Youtube“. Kiti šeši informantai, nors ir nesidalijo savo sėkmės istorijomis socialinėje medijoje, tačiau atskleidė, kad apie savo pergalės pasakoja draugams ir artimiesiems, kitiems žaidėjams privačiai, apie tai susirašinėja žaidimo viduje. Tai atskleidžia, kad „Genshin Impact“ bendruomenėje sėkmės komunikacija yra kasdienybė, tačiau mažesnė dalis žaidėjų apie savo sėkmę komunikuoja viešai socialinėje medijoje. Informantų atsakymai atskleidžia, kad jiems svarbu dalytis savo sėkmės istorijomis su kitais žaidėjais ir draugais, tai parodo, koks svarbus žaidėjams yra „Genshin Impact“ bendruomenės palaikymas. Keli žaidėjai atskleidė, kad „gacha“ mechanikos bandymus atlieka kartu su kitais žaidėjais, taip palaikydami vienas kitą.

5 lentelė. Informantų atsakymai apie sėkmės komunikacijos formas

Tema	Kokybinio interviu teiginiai
Sėkmės komunikacijos formos	„(...) jau metus pats kuriu vaizdo įrašus, keliu juos į „Youtube“, darau gyvas transliacijas „Twitch“, žinoma, pasakoju apie tai, kaip pasisekė ir draugams, ir „Discord“ grupėse“ (I8); „Tikrai nededu nieko į socialinę mediją, bet tikrai pasakoju savo draugams, (...) dar papasakoju ir tiems, su kuriais žaidžiu kartu vis, smagu pasidalinti“ (I5);

	„Beveik kasdien dedu memus apie tai, kaip kažkas pasisekė į „Facebook“ grupes ir mūsų „Discord“ serverį, aišku dedu ir kai nepasiseka (juokiasi), bet kai pasiseka, patinka labiau“ (I4); „Kasdien su savo draugėmis žaidžiame „Genshin Impact“, kasdien ir pasakojuosi joms, kas man pasisekė, ką laimėjau, ypač, kai randu kokį gerą artefaktą, o bandomė laimėti personažus visada kartu, nes ilgai renkame tuos „primogems“ (I9); „Man labai patinka „Reddit“ (...) Į jį keliu patarimus ir pasakojimus, kaip formuoju savo komandas, kaip sukuriu savo personažus arba rašau apie atrastus keistus iššūkius (...)“ (I3).
--	--

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip ir buvo rašyta, visi apklausti žaidėjai stebi kitų žaidėjų sėkmės komunikaciją. Jei ne visi informantai patys viešai, socialinėje medijoje, dalijasi savo sėkmės istorijomis, tai jie visi dešimt stebi kitų žaidėjų sėkmės komunikaciją socialinės medijos platformose. Visi dešimt stebi vaizdo įrašus, susijusius su turinio kūrėjų sėkme, „Youtube“. Šeši skaito sėkmės istorijas „Reddit“, penki seka sėkmės komunikaciją su „Genshin Impact“ susijusiose „Facebook“ grupėse, trys respondentai paminėjo, kad atranda sėkmės pavyzdžių „TikTok“ platformoje, o keturi teigė, kad vis skaito apie sėkmę žinutes „X“ kanale. Aštuoni respondentai atskleidė, kad kitų žaidėjų sėkmės komunikacija juos įkvėpia ir jie pamatę kitų pergales, nori išbandyti pasiekti šią sėkmę taip pat. Be to, informantai atskleidė, kad, nors jiems kartais juokinga stebėti, kaip sunkiai įveikia iššūkius kai kurie žaidėjai ir kaip kartais jiems nepasiseka „gacha“ mechanikoje, tačiau visada jie nori, kad galiausiai žaidėjams pasisektų ir pavyktų ir jie laukia sėkmės. Du informantai atskleidė, kad ypač pastaruoju metu, itin plati „Genshin Impact“ bendruomenės sėkmės komunikaciją jie vertina labiau negatyviai nei pozityviai, nes jie jaučia spaudimą taip pat greitai siekti šių pasiekimų ar leisti pinigus, kad galėtų laimėti norimus personažus. Tai atskleidžia, kad nors sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose didžiąja dalimi yra vertinama pozityviai, tačiau ji taip pat gali turėti ir negatyvių padarinių žaidėjams ir kelti socialinį spaudimą.

6 lentelė. Informantų reakcijos į sėkmės komunikaciją

Tema	Kokybinio interviu teiginiai
Pozityvios reakcijos į sėkmės komunikaciją	„Kai kažkas nepavyksta žaidžiant, visada ieškau „Youtube“ tu, kuriems pavyko arba ieškau „Google“, kartais nustembu, kaip greitai jie pereina visus iššūkius, bet ir pats daug išmokstu, (...) dar labai patinka žiūrėti, kaip laimi personažus, nes pats negaliu taip dažnai sau leisti bandyti traukti personažų“ (I2); „Kartais labai juokinga, kai bando kiti pereiti „Spyral Abyss“ ir jiems nepavyksta, smagu, kad šiek tiek pasikankina ir ne man vienam sunku kartais žaisti (...) Bet visada norisi, kad pabaigoje jiems tie iššūkiai pavyktų, smagu tada“ (I3); „Dažnai skaitau ir žiūriu, kaip žaidžia kiti žaidėjai, kaip jie laimi ginklus ar personažus, tada kažkaip patikiu, kad ir man pasiseks taip pat, nes kartais šiame žaidime suabejoju (šypsosi)“ (I10);
Negatyvios reakcijos į sėkmės komunikaciją	Aš žiūriu „Youtube“ vaizdo įrašus, kuriuose rodomi visokie laimėjimai, bet man jie dažnai sukelia įtampą, o labiausiai pastaruoju metu. Nes atrodo, kad ir man taip turėtų greitai pavykti arba turėčiau visada laimėti personažus, kurių noriu, nes kiti turi kažkokią „stremer'io“ sėkmę ir jie vis laimi (...) Tai pradėdau norėti leisti vis daugiau pinigų žaidimui“ (I6); „Vis socialinėje medijoje matau ekrano kopijas, kaip ten kitiems pasisekė ir jie laimėjo iš eilės du ar kartais net trys (nors šituo net nelabai tikiu)

	<i>penkių žvaigždučių personažus ir ginklus ir pradedu liūdėti, kad man taip nesiseka (I5).</i>
--	---

Šaltinis: sudaryta autorės.

Priežastys, kodėl respondentai patys dalijasi savo sėkmės istorijomis tiek socialinėje medijoje, tiek su kitais žaidėjais ar draugais, itin varijuoja. Trys informantai atskleidė, kad savo sėkmės istorijomis dalijasi dėl asmeninio pasitenkinimo, du žaidėjai atskleidė, kad taip jie reprezentuoja save ir parodo savo kaip žaidėjo statusą, kiti trys žaidėjai atskleidė, kad taip jie jaučia bendruomeniškumo jausmą su kitais žaidėjais. Vienas žaidėjas papasakojo, kad savo plačia ir dažna sėkmės komunikacija siekia įkvėpti kitus ir parodyti savo įgūdžius. Vienas žaidėjas negalėjo atsakyti į šį klausimą. Tai atskleidžia, kad sėkmės komunikacijos motyvacija „Genshin Impact“ bendruomenėje yra itin įvairi, ją skatina tiek pati bendruomenė, tiek asmeninės intencijos.

7 lentelė. Informantų atsakymai sėkmės komunikacijos motyvus

Tema	Kokybinio interviu teiginiai
Sėkmės komunikacijos motyvai	<i>„Koks sunkus klausimas, tikriausiai dėl to, kad noriu kitiems parodyti, kiek esu pasiekęs, noriu parodyti, kad esu geras žaidėjas“ (I4);</i> <i>„Pavyzdžiui, kai gaunu kokį personažą, o jei tai kokia Yelan, labai noriu pasidalinti su žaidimo draugais, smagiau, kai turiu su kuo pasidalinti ir jausti, kad supranta, kodėl džiaugiuosi“ (I1);</i> <i>„Aš pats atradau „Genshin Impact“ žiūrėdamas kitų vaizdo įrašus, mane jie įkvėpė, tai dabar noriu ir kitus įkvėpti, parodyti, kaip linksma su mumis“ (I8);</i> <i>„Įprasta tarp mūsų dalintis, visi dalinasi, dalinuosi ir aš, gera parodyti kitiems, ką laimėjau, kartais ir pasigirti (šypsosi)“ (I9).</i>

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kokybinių interviu metu buvo pastebėta, kad visos moteriškos lyties informantės nesidalija savo sėkmės komunikacija socialinėje medijoje. Vienas iš penkių vyriškos lyties vyrų nesidalijo savo sėkmės istorijomis socialinėje medijoje, kiti keturi dalijosi ir jiems tai atrodė kaip visuotinai priimtinas ir įprastas aspektas. Moteriškos lyties žaidėjų paklausus, kodėl nesidalija savo patirtimi ir

viešai, socialinėje medijoje, atsakymai varijavo apie tai, kad jos tam nemato prasmės, nerimauja dėl neigiamų reakcijų ir nesijaučia daug pasiekusios, nenori pasirodyti pagyrynės. Šie kokybinio interviu rezultatai atskleidžia lyčių skirtumus „Genshin Impact“ bendruomenėje ir demonstruoja, kaip socialinės normos daro įtaką sėkmės komunikacijai. Kadangi nei vienas vyriškos lyties respondentas nesuabejojo jų sėkmės komunikacijos verte, o vienas, kuris nesidalijo savo pergalėmis socialinėje medijoje, teigė, kad to nedaro dėl savo paties privatumo ir laiko trūkumo, o ne dėl socialinių trikdžių. Moteriškos lyties žaidėjos išreiškia nepatogumą viešai dalytis savo sėkme ir neįžvelgė tame vertės, tai atskleidžia tiek asmenines, tiek sociokultūrines priežastis. Šie rezultatai parodo, kad „Genshin Impact“ bendruomenėje labiau įprastai vyriškos lyties žaidėjams dalytis savo sėkme nei moteriškos, kas gali sudaryti įspūdį, kad vyrams žaisti šį žaidimą sekasi geriau.

8 lentelė. Moteriškos ir vyriškos lyties skirtumai sėkmės komunikacijoje

Tema	Kokybinio interviu teiginiai
Moteriškos lyties informantės	„Man neblogai sekasi, šiuo metu jau esu 58 lygyje, kurį labai ilgai užtruko pasiekti, tikiuosi, kad kitais metais jau pasieksiu ir 60, bet dalijuosi tik su žaidimo draugais, nes truputį neramu dėl neigiamų reakcijų ir komentarų“ (I7); „Labai ilgai žaidžiu šį žaidimą ir matau, kad jau daug moku (...), bet nenoriu kitiems labai girtis, kad manau, kad labai gerai žaidžiu, pasakau draugams, kad jau tiek turiu personažų ir kad turiu kai kurių regionų šimtaprocentinį ištirtumą, linksma, kai pasidžiaugia kartu su manimi, bet su kitais dalintis būtų šiek tiek baisu“ (I10); „Man tai kyla klausimas, o kam dalintis su visais? Ne visai matau tam prasmę, nepadariau nieko išskirtinio, ką ten reikėtų visiems rodyti, nesu kokio turinio kūrėja“ (I1).
Vyriškos lyties informantai	„Man patinka, kai kiti dalinasi, tai ir aš dalinuosi“ (I2);

	„Esu aukštame lygyje, mėgstu parodyti kitiems, ką moku, papasakoti, ką žinau, kodėl ne? (...) Papasakodamas, ką pasiekiau, ir pats daug ką sužinau ir noriu siekti dar daugiau, kitų reakcijos kaip tik motyvuoja“ (I5); „Pats nesidalinu socialinėje medijoje, nes man nepatinka rodytis ir neturiu tam laiko, vos spėju pažaisti ir patį „Genshin Impact“, bet patinka pažiūrėti, kaip kiti rodo, ką laimėjo, tada ir pats noriu pabandyti“ (I3).
--	---

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kokybinių interviu **rezultatai** atskleidė, kad sėkmės komunikacijos reiškinys kompiuteriniame žaidime „Genshin Impact“ veikia bendruomenės narius labiau pozityviai nei negatyviai. Didžioji dalis žaidėjų, matydami sėkmės komunikaciją ir patys komunikuodami apie savo sėkmę, dažniausiai sulaukė pozityvaus poveikio: buvo motyvuojami, įkvėpti, jautė bendruomeniškumo ir palaikymo jausmus. Respondentai pabrėžė, kad sėkmės komunikacija yra svarbus aspektas, kuris skatina įsitraukimą, kadangi didžioji dalis informantų į kompiuterinį žaidimą „Genshin Impact“ įsitraukė dėl kitų žaidėjų sėkmės komunikacijos. Vis dėlto kartais sėkmės komunikacija gali veikti žaidėjus ir negatyviai, kelti jiems socialinį spaudimą pernelyg siekti tos pačios sėkmės ar naudoti lėšas žaidimo atributams įsigyti, ypač akcentuojant „gacha“ mechaniką, kurios laimėjimai yra laikomi bene pagrindine žaidimo sėkme.

„Genshin Impact“ žaidėjų bendruomenei itin svarbi „Youtube“ platforma, kuria naudojasi visi apklausti informantai. Ji sujungia bendruomenės narius per mokymąsi vieniems iš kitų ar motyvaciją bei įkvėpimą. Socialinė medija tampa erdve, kurioje žaidėjai pamato kitų žaidėjų sėkmės istoriją ir taip susidomi kompiuteriniu žaidimu. Vis dėlto, nors socialinė medija atlieka viena iš esminių vaidmenų sėkmės komunikacijos procese, tačiau kokybinio interviu rezultatai atskleidė, kad žaidėjams yra itin svarbi ir sėkmės komunikacija tarpusavyje, privačiuose susirašinėjimuose ar pokalbiuose.

Kokybinio ir kiekybinio tyrimų paralelė atskleidė lyčių skirtumus sėkmės komunikacijos kontekste. Kokybiniai interviu atskleidė, kad vyriškos lyties žaidėjai vertina ir supranta viešos sėkmės komunikacijos svarbą socialinėje medijoje, o moteriškos lyties respondentės, nors ir privačiai aktyviai dalijasi savo sėkme, vengia tai daryti viešai socialinėje medijoje dėl neigiamų reakcijų

baimės ar įsitikinimų. Tai atskleidžia sociokultūrinę įtaką, kurioje lyčių stereotipai formuoja žaidėjų elgseną socialinėje medijoje ir kompiuterinių žaidimų bendruomenėje.

Sėkmės komunikacijos reiškinys kompiuterinio žaidimo „Genshin Impact“ bendruomenėje yra svarbi priemonė, skatinanti žaidėjų įsitraukimą, motyvaciją, bendruomeniškumą ir tarpusavio mokymąsi. Nors šis reiškinys gali sukelti ir neigiamų reakcijų bei padarinių, tačiau jis žaidėjų dažniausiai yra vertinamas pozityviai. Kokybinių interviu rezultatai atskleidžia, kaip svarbu analizuoti sėkmės komunikacijos poveikį tiek individualiems žaidėjams, tiek jų bendruomenėms, kadangi ši priemonė yra vienas iš įrankių kurti ryšiui ir pritraukti žaidėjus.

IŠVADOS

Sėkmės komunikacija yra įvairialypis socialinis reiškiny, kuris remiasi socialinio pripažinimo, socialinio palyginimo ir mokymosi teorijomis. Kūrybinėse industrijose sėkmės komunikacija atlieka ne tik socialinę, bet ir strateginę funkciją ir efektyvus įrankis, padedantis formuoti pozityvų organizacijos įvaizdį, skatinti inovacijas ir motyvuoti auditoriją. Sėkmės komunikaciją skatina pripažinimo siekis, noras įkvėpti kitus ar pademonstruoti savo įgūdžius. Sėkmės komunikacija kompiuterinių žaidimų kontekste apima žaidėjų veiksmus, skirtus pasidalyti savo pasiekimais, laimėjimais, įveiktais iššūkiais su kitais bendruomenės nariais. Sėkmės komunikacijos reiškiny gali būti išreiškiamas įvairiomis formomis: tiesiogiai bendraujant su kitais asmenimis arba per socialinės medijos įrašus, kurie apima tiek tekstines žinutes, tiek vaizdo įrašus ar vizualinę medžiagą. Sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose gali atvaizduoti tiek individualius, tiek komandinius pasiekimus.

Sėkmės komunikacijos reiškiny yra neatsiejama kompiuterinių žaidimų bendruomenių dalis. Nors sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose dažniausiai sukelia pozityvų poveikį žaidėjams ir bendruomenėms, tačiau šis reiškiny gali kelti ir negatyvias pasekmes. Tiek mokslinės literatūros analizė, tiek tyrimas atskleidė, kad sėkmės komunikacija kompiuterinių žaidimų bendruomenėse stiprina žaidėjų motyvaciją, skatina bendruomeniškumą ir tampa viena iš priežasčių žaidėjams aktyviai reikštis socialinėje medijoje ir taip populiarinti žaidimo žinomumą. Pozityvūs sėkmės komunikacijos veiksniai atskleidžia, kad šis reiškiny įkvepia bendruomenės narius, stiprina tarpusavio ryšius ir skatina dalytis žiniomis bei patirtimi. Tačiau sėkmės komunikacija gali turėti ir negatyvų poveikį – kelti socialinį spaudimą, perdėtą konkurenciją, pasilyginimą ir nerealius lūkesčius.

Specifinės kompiuterinių žaidimų mechanikos, tokios kaip iššūkiai, reti artefaktai, lyderių lentelės, trofėjai, laimėjimų mechanizmai formuoja žaidėjų sėkmės suvokimą kompiuterinio žaidimo kontekste ir lemia tai apie kokius pasiekimus bus komunikuojama bendruomenėje ir už jos ribų. Šiame darbe itin išsiskyrė „gacha“ mechanika, kadangi ji yra paremta atsitiktiniu laimėjimo principu, ji kelia smarkias emocijas laimėjus ir tampa lengvai komunikuojamu sėkmės šaltiniu. Analizuoto žaidimo „Genshin Impact“ bendruomenės nariai dažniausiai sėkmę žaidime apibūdino kaip būtent „gacha“ mechanikos laimėjimus, o kiekybinė analizė atskleidė, kad 39 % viso analizuoto sėkmės komunikacijos turinio buvo susijęs su „gacha“ laimėjimais. Tai parodo, kad „gacha“ mechanika yra itin veiksminga priemonė formuoti žaidėjų sėkmės sampratą žaidime ir skatinti jų sėkmės

komunikaciją. Tad nors žaidėjų bendruomenė sėkmės komunikaciją kuria patys, dėl dažniausiai asmeninių paskatų, tačiau žaidimų kūrėjai gali skatinti šį reiškinį ir daryti įtaką žaidėjų sėkmės sampratai bei naudoti sėkmės komunikaciją kaip vieną iš efektyvumo strategijos įrankių.

Kokybinio interviu informantai atskleidė, kad jie visi vienaip ar kitaip komunikuoja apie savo sėkmę ir stebi kitų žaidėjų sėkmės komunikaciją. Visi respondentai aktyviausiai naudojami „Youtube“ platforma, kurioje bendruomenė gali plačiau ir įvairiau dalytis savo sėkmės istorijomis, be to, kiekybinė turinio analizė atskleidė, kad ši platforma sulaukia didžiausio bendruomenės įsitraukimo. Vaizdo įrašai apėmė net 44 % viso analizuoto turinio. Tai parodo, kad „Genshin Impact“ bendruomenei itin svarbus vaizdinis turinys, parodantis žaidimo dinamiką, estetiką ir daugialypiškai atskleidžiantis kitų žaidėjų reakcijas.

Šio darbo tyrimas išryškino reikšmingus lyčių skirtumus sėkmės komunikacijos kontekste, kurie nebuvo pastebėti analizuojamoje mokslinėje literatūroje. Kiekybinė turinio analizė parodė, kad vyriškos lyties žaidėjai du kartus dažniau komunikuoja apie savo sėkmę žaidime socialiniuose tinkluose nei moteriškos lyties žaidėjos. Kokybinių interviu rezultatai parodė, kad nei viena iš apklaustų moteriškos lyties informančių nekomunikuoja apie savo sėkmę viešai, socialiniuose tinkluose. O iš penkių vyriškos lyties informantų, keturi komunikavo apie savo sėkmę socialinėje medijoje. Moteriškos lyties žaidėjų nenoras komunikuoti apie savo sėkmę viešai siejamas su baime sulaukti negatyvių reakcijų ar pasirodyti pagyrūnėmis. O vyriškos lyties žaidėjai nekvestionavo savo sėkmės dalijimosi socialinėje medijoje vertės, kadangi jie siekė save reprezentuoti, kaip sėkmingus žaidėjus ir norėjo dalytis savo patirtimi. Šis skirtumas demonstruoja sociokultūrinę įtaką žaidimų bendruomenėse, formuojančią elgesio modelius.

REKOMENDACIJOS

Remiantis atliktu tyrimu apie sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose ir jos poveikį bendruomenėms, pateikiamos rekomendacijos kompiuterinių žaidimų kūrėjams, susijusios su bendruomenės įtraukimu, lygybės ir įvairovės užtikrinimu.

Šiame darbe buvo ištirta, kad sėkmės komunikacija kompiuteriniuose žaidimuose skatina žaidėjų motyvaciją, bendruomeniškumą, juos įkvepia. Tad rekomenduojama kompiuterinių žaidimų kūrėjams skirti didesnę dėmesį pozityvaus socialinio bendravimo skatinimui per sėkmės komunikaciją ir naudoti ją kaip vieną ir efektyvumo strategijos įrankių. Tai galėtų būti įgyvendinama žaidime integruojant lengvai naudojamas funkcijas, skirtas dalytis žaidime pasiektomis pergalėmis socialinėje medijoje, tai galėtų būti automatizuotos ekrano kopijos arba automatiniai vaizdo įrašų kūrimo įrankiai.

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad žaidimų kūrėjai gali daryti įtaką žaidėjų sėkmės supratimui ir skatinti jos komunikuoti apie savo sėkmę kitiems per įvairias žaidimo mechanikas. Tiek lyderių lentelės, tiek iššūkiai, reti artefaktai ir kt. mechanizmai yra veiksmingos priemonės, formuojančios žaidėjų sėkmės suvokimą ir skatinančios sėkmės komunikaciją. Tyrimo rezultatai parodė, kad „gacha“ mechanizmas ypač veiksmingas formuojant ir skatinant sėkmės komunikaciją. Tad žaidėjų kūrėjams, kurių žaidimo mechanikose nėra įdiegta „gacha“ mechanika, siūloma diferencijuoti mechanikas ir įtraukti ir „gacha“ mechanikos elementų. Vis dėlto svarbu paminėti, kad „gacha“ mechanika taip pat gali kelti ir spaudimą žaidėjams išleisti papildomus finansus žaidimui ar kelti neigiamas reakcijas tiems, kuriems nepavyksta laimėti. Tad nors ši mechanika gali skatinti įsigyti papildomus resursus kompiuteriniame žaidime, tačiau per maža sėkmės tikimybė ar per plati „gacha“ mechanikos sėkmės komunikacija gali sukelti neigiamus padarinius žaidimo bendruomenei ir kūrėjams. Tad „gacha“ mechanika paremtų kompiuterinių žaidėjų rekomenduojama naudoti ir kitus įtraukius mechanizmus bei kurti galimybes žaidėjams ir kitaip laimėti personažus, ginklus ar kitus atributus.

Atsižvelgiant į tai, kad buvo atskleista, jog žaidimo „Genshin Impact“ žaidėjai ypač plačiai komunikuoja apie savo sėkmę ir stebi kitų asmenų sėkmę platformoje „Youtube“ dėl galimybės joje plačiai pademonstruoti savo reakcijas ir laimėjimus, žaidimų kūrėjams rekomenduojama šią platformą išnaudoti susisiekimui su bendruomene ir naujų žaidėjų pritraukimui, skatinti

bendruomenės narius joje kurti pozityvų turinį apie žaidimą. Jei yra perkama reklama, taip pat pasvarstyti apie reklaminį turinį šioje platformoje.

Kompiuterinių žaidimų kūrėjams rekomenduojama skatinti lygybę ir įvairių bendruomenės narių įtraukti žaidime. Tyrimas parodė, kad žaidimo „Genshin Impact“ moteriškos lyties bendruomenės narės du kartus rečiau komunikuoja apie savo sėkmę viešai socialinėje medijoje nei vyriškos lyties žaidėjai. Kompiuterinių žaidimų kūrėjams siūloma organizuoti kampanijas ir iniciatyvas, skatinančias įvairias žaidėjų bendruomenės grupes aktyviau dalytis savo pasiekimais. Jei yra įsigyjama reklama ar bendradarbiaujama su turinio kūrėjais-žaidėjais, plačiau įtraukti ir moteriškos lyties žaidėjas, kad jos atspindėtų šią bendruomenės dalį ir skatintų ją taip pat dalytis savo pasiekimais.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

- Andreeva, T. (2013). Creative industries and economic evolution. *International Journal of Cultural Policy*, 19(1), 138–141. <https://doi.org/10.1080/10286632.2012.662964>
- Ansari, S., Iqbal, N., Asif, R., Hashim, M., Farooqi, S. R., & Zainab Alimoradi. (2024). Social Media Use And Well-Being: A Systematic Review And Meta-Analysis. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0001>
- Astle, A. (2022, September 23). *Genshin Impact surpasses \$3.6 billion revenue ahead of second anniversary*. Pocketgamer.biz; PocketGamer.biz. <https://www.pocketgamer.biz/genshin-impact-surpasses-36-billion-revenue-ahead-of-second-anniversary/>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2022, July 10). *InterViews*. SAGE Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/interviews/book239402>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (pp. 1–16). Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- Bungie.net. (2019). Bungie.net. <https://www.bungie.net/7/en/Destiny/NewLight>
- Carter, M., Gibbs, M., & Arnold, M. (2012). Avatars, characters, players and users. *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference on - OzCHI '12*. <https://doi.org/10.1145/2414536.2414547>
- Chalk, A. (2018, March 15). *Drake and Ninja just smashed Twitch's viewer record playing Fortnite*. Pcgamer; PC Gamer. <https://www.pcgamer.com/drake-twitch/>

- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). “They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Clement, J. (2024, February 2). *Gaming reach worldwide by age and gender 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/326420/console-gamers-gender/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (pp. 339–341). Wiley.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Conti, M., & Tricomi, P. P. (2020). PvP: Profiling Versus Player! Exploiting Gaming Data for Player Recognition. *Lecture Notes in Computer Science*, 393–408. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62974-8_22
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (pp. 336–351). SAGE Publications.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*, 11, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- DK. (2022, March 2). *Elden Ring Trophy Guide & Roadmap*. PowerPyx. <https://www.powerpyx.com/elden-ring-trophy-guide-roadmap/>
- Feng, W., Brandt, D., & Saha, D. (2007). *A long-term study of a popular MMORPG*. Semantic Scholar. <https://doi.org/10.1145/1326257.1326261>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sagepub.com. <https://collegepublishing.sagepub.com/products/discovering-statistics-using-ibm-spss-statistics-5-257672>

Genshin Impact - Overview - Apple App Store - US. (n.d.). Sensor Tower.

<https://app.sensortower.com/overview/1517783697?country=us>

Genshin Impact 5.1 Spiral Abyss Best Team Comps | GenshinLab. (2024, November 17). GenshinLab.

<https://genshinlab.com/genshin-spiral-abyss-team-comps/>

GilPress. (2024, January 31). *How Many Gamers Are There? (2024 Statistics).* What's the Big Data?

<https://whatsthebigdata.com/number-of-gamers/>

Greting, M., Mao, X., & Mirjam Palosaari Eladhari. (2022). What Inspires Retellings - A Study of the Game Genshin Impact. *Lecture Notes in Computer Science*, 13762, 249–269.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-22298-6_16

Grooten, J., & Kowert, R. (2015, November 29). *Going Beyond the Game: Development of Gamer*

Identities Within Societal Discourse and Virtual Spaces. ResearchGate; unknown.

https://www.researchgate.net/publication/285068784_Going_Beyond_the_Game_Development_of_Gamer_Identities_Within_Societal_Discourse_and_Virtual_Spaces

Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37(3), 125–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.006>

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? -- a Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/hicss.2014.377>

He, Q., Li, X., & Liu, X. (2024). Nation and World: The Marketing Model of Internationalization of Local Brands –A case study of Genshin Impact. *SHS Web of Conferences*, 185, 03006.

<https://doi.org/10.1051/shsconf/202418503006>

Helplama. (2024, February 14). *Game Industry Usage and Revenue Statistics 2024.* Helplama.com.

<https://helplama.com/game-industry-usage-revenue-statistics/>

Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries (3rd Ed.).* ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

- Hollweck, T. (2016). Robert K. Yin. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 30(1).
<https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108>
- HoYoLAB - Official Community. (2024). Hoyolab.com. <https://www.hoyolab.com/article/80097>
- Hoyoverse. (n.d.). *Genshin Impact – Step Into a Vast Magical World of Adventure*.
 Genshin.hoyoverse.com. <https://genshin.hoyoverse.com/en/>
- Iacovides, I., Cox, A. L., Avakian, A., & Knoll, T. (2014). Player strategies. *Proceedings of the First ACM SIGCHI Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*.
<https://doi.org/10.1145/2658537.2658697>
- Joелемz. (2023, October 28). *GTA V's PLATINUM Trophy is a JOURNEY*. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=D3EVpBGIcb8>
- Kowert, R., & Quandt, T. (2015). *The Video Game Debate: Unravelling the Physical, Social, and Psychological Effects of Digital Games*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/285069015_The_Video_Game_Debate_Unravelling_the_Physical_Social_and_Psychological_Effects_of_Digital_Games
- Krippendorff, K. (2019). *SAGE Research Methods - Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Methods.sagepub.com. <https://methods.sagepub.com/book/content-analysis-4e>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation: a 35-year Odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Magy Seif El-Nasr, Anders Drachen, & Alessandro Canossa. (2013, April 7). *Game Analytics: Maximizing the Value of Player Data*. ResearchGate; Springer.
https://www.researchgate.net/publication/250308994_Game_Analytics_Maximizing_the_Value_of_Player_Data

- McLeod, S. (2024, February 1). *Albert bandura's social learning theory*. Simply Psychology.
<https://www.simplypsychology.org/bandura.html>
- Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262034999.001.0001>
- Most Expensive Legends Limited Guaranteed Summons on Dragon Ball Legends*. (n.d.).
 Www.youtube.com. Retrieved November 16, 2024, from
<https://www.youtube.com/shorts/uwL3sdJGuCg>
- Ninja - YouTube*. (n.d.). Www.youtube.com. <https://www.youtube.com/@Ninja>
- Orr, J. (2024, September 27). *Genshin Impact 5.1 Banners and events*. Eurogamer.net.
<https://www.eurogamer.net/genshin-impact-5-1-release-date-time-banner-schedule-events>
- P. T. Sim, P., & Prihadi, K. D. (2020). Social comparison and life satisfaction in social media: The role of mattering and state self-esteem. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 9(3), 245.
<https://doi.org/10.11591/ijphs.v9i3.20509>
- Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2016). What is a True Gamer? The Male Gamer Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture. *Sex Roles*, 76(7-8), 421–435. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>
- Pearce, C. (2009). *Communities of Play*. Google Books.
https://books.google.lt/books?id=LwkFsfR8jDsC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- PlayStation Trophies (Concept) - Giant Bomb*. (2024). Giant Bomb.
<https://www.giantbomb.com/playstation-trophies/3015-198/>
- Qualtrics. (2023). *Sample Size Calculator*. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>
- Reddit - Dive into anything*. (2018). Reddit.com. <https://www.reddit.com/r/FortniteSkins/>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS

communication. *Computers in Human Behavior*, 30(30), 95–102.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>

Ren, R. (2023). Research on the Reasons for the Success of Genshin Impact. *Communications in Humanities Research*, 5(1), 285–289. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/5/20230281>

Rojas, O. (2024, January 15). *Genshin Impact Player Count | How Many People Play in 2024?* Esports.net. <https://www.esports.net/news/genshin-impact-player-count/>

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. R. (2012). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (pp. 126–129). SAGE Publications.

Seif El-Nasr, M., Drachen, A., & Canossa, A. (2013). *Game Analytics*. Springer London.

<https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4769-5>

Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research* Sage Publications. Academia.edu.

https://www.academia.edu/121899831/Robert_E_Stake_The_Art_of_Case_Study_Research_Sage_Publications_1995_1_

Taylor, T. L. (2024, June 18). *Raising the Stakes*. MIT Press.

<https://mitpress.mit.edu/9780262527583/raising-the-stakes/>

Team, W. (2023, July 20). *How to Unlock and Play in Co-Op Mode | Genshin Impact*. Game8 | the Top Gaming and App Walkthroughs Straight from Japan!; Game8. <https://game8.co/games/Genshin-Impact/archives/297418>

Team, W. (2024, September 4). *All Nations and Regions of Teyvat | Genshin Impact*. Game8 | the Top Gaming and App Walkthroughs Straight from Japan!; Game8. <https://game8.co/games/Genshin-Impact/archives/316403>

Tesser, A. (1980). Some effects of task relevance and friendship on helping: You don't always help the one you like. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(6), 582–590.

https://www.academia.edu/90595165/Some_effects_of_task_relevance_and_friendship_on_helping_You_dont_always_help_the_one_you_like?uc-sb-sw=73517285

- Tseng, F.-C., Huang, H.-C., & Teng, C.-I. (2015). How Do Online Game Communities Retain Gamers? Social Presence and Social Capital Perspectives. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 601–614. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12141>
- Tuting, K. K. (2024, May 7). *Genshin Impact wish guide: 7 commandments you need to follow*. ONE Esports. <https://www.oneesports.gg/genshin-impact/genshin-impact-wish-guide-advice/>
- Vasalou, A., Joinson, A., Bänziger, T., Goldie, P., & Pitt, J. (2008). Avatars in social media: Balancing accuracy, playfulness and embodied messages. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(11), 801–811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.08.002>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- x.com. (2024). X (Formerly Twitter). https://x.com/N_Tys26/status/1682767460645085185
- Yee, N. (n.d.). *Motivations of Play in MMORPGs Results from a Factor Analytic Approach*. <http://www.nickyee.com/daedalus/motivations.pdf>
- Zakaria, M. H. F., Ali, A., & Aziz, A. (2022). Online Gaming: Exploratory of the Communication Process and Current Scenario of Virtual Community Development. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/14739>