



Miłosz Babecki

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9749-9351>

Wizerunek gier wideo jako medium oddziaływania społecznego w Polsce. Analiza śródkresowa

The Image of Video Games as a Medium of Social Impact in Poland. A Mid-Term Analysis

Abstract

This paper presents preliminary findings from an original study conducted under the project *Diagnoza postaw wobec gier wideo społecznego oddziaływania* [Diagnosis of attitudes toward social impact video games]. Its main goal is to capture how video games are perceived as a medium of social impact in Poland. The research combines an online survey (Computer Assisted Web Interview – CAWI) and direct surveys (Paper and Pencil Interview – PAPI) carried out from April to December 2025, involving both social media recruitment and thematic lectures. In the first phase of the project, lasting until July 1, 2025, data were collected from 135 respondents using an online questionnaire (Computer Assisted Web Interview – CAWI), distributed via the author's profiles on social media platforms and mobile applications. Participant recruitment was open and based on unrestricted access to the survey. In the second phase of the project, data collection is also carried out through direct contact with respondents (Paper and Pencil Interview – PAPI) during thematic lectures that constitute an integral part of the project. The participants of these lectures are not selected, and their participation is open and largely incidental.

Keywords

video games, social impact video games, image of games, social awareness, Poland, survey study

Abstrakt

Niniejsze opracowanie ma charakter autorski i zostało przygotowane na podstawie wyników badania własnego, realizowanego w ramach projektu „Diagnoza postaw wobec gier wideo społecznego oddziaływania”. Głównym celem w analizie śródkresowej jest przedstawienie wstępnych obserwacji dotyczących wizerunku gier wideo pełniących funkcję medium oddziaływania społecznego w Polsce. Badanie jest prowadzone w formie ankiety, której wyniki pozwalają uchwycić aktualne postawy oraz poziom świadomości społecznej w tym obszarze. Procedura badawcza w modelu zasięgowym została zainicjowana 7 kwietnia 2025 roku i trwa do 31 grudnia 2025 roku. W pierwszej fazie projektu trwającej do 1 lipca 2025 roku dane zebrano od 135 respondentów przy pomocy kwestionariuszowa rozpowszechnianego internetowo (CAWI), za pośrednictwem założonych i moderowanych przez autora niniejszego opracowania profili w serwisach społecznościowych i mobilnych aplikacjach społecznościowych. W drugiej fazie projektu agregacja danych odbywa się również w bezpośrednim kontakcie z respondentami (PAPI), podczas tematycznych wykładów będących integralnym elementem projektu. Ich uczestnicy nie są selekcyonowani, a ich uczestnictwo w wykładach posiada cechy otwartości i przypadkowości.

Słowa kluczowe

wideo, gry wideo społecznego oddziaływania, wizerunek gier, świadomość społeczna, Polska, badanie ankietowe

Wstęp do analiz wizerunku gier wideo społecznego oddziaływania

Charakterystyka i analiza gier wideo, podobnie jak innych mediów komunikowania znajdujących się w społecznym otoczeniu ich użytkowników oraz w ich wachlarzu medialnym, jest warunkowana różnymi kryteriami, tzw. kluczowymi wskaźnikami efektywności (ang. *Key Performance Indicators*). Pośród tych wskaźników znajdują się kryteria: budowy, funkcji, treści, odbioru, kontekstu, zastosowanej technologii, estetyki, ekonomii czy też prawa i etyki. Biorąc pod uwagę wymienione kryteria, można stwierdzić, że gry wideo pod pewnymi względami przypominają inne media audialne, wizualne oraz audiowizualne (Dobek-Ostrowska, 2004, s. 136–137, 141).

Oprócz podobieństw są również wytworami od nich odrębnymi i zróżnicowanymi w ramach własnej systematyki. Podobnie jak prasa i telewizja, cechują się złożoną strukturą komunikatu. Inaczej jednak niż one są interaktywne i narracyjnie wielościeżkowe, co – szczególnie w najnowszych realiach – czyni rozwój ich fabuł procesem zależnym od decyzji oraz działań gracza. Na równi z innymi mediami współtworzącymi globalny system medialny pełnią funkcje rozrywkowe, edukacyjne, informacyjne (Dovey & Kennedy, 2011, s. 158), a nawet perswazyjne (Skoric, 2012, s. 77). Jednak ich wyróżnikiem jest szczególnego rodzaju immersja, która wraz z czynnym udziałem gracza, a nie biernym odbiorem typowym dla prasy, radia, telewizji oraz kina, zmienia odbiorcę w twórcę doświadczenia.

W odniesieniu do kryterium treści można zauważyć, że gry są nośnikami historii, tematów i wątków o zróżnicowanym zabarwieniu. Kontekstowo łączy się je al. z rywalizacją (Danelli, 2015, s. 70, 73–74), ze spędzaniem wolnego czasu, z nawiązaniem relacji interpersonalnych, lecz wraz z ich ewolucją wyłaniają się również konteksty wpisujące gry wideo w debaty nad kwestiami społecznymi, ekonomicznymi, politycznymi, psychologicznymi, a nawet moralnymi (Sicart, 2009, s. 136). Wśród takich gier kolejno, odnosząc je do wymienionych kontekstów, wskazać można: *Spent*, *M.U.L.E.*, *Balance of Power*, *Mango Health*, *Groundskeeper* oraz *Syrian Journey: Choose your own escape route* czy *This War of Mine*. Wyróżniki niegdyś wprowadzone do medioznawczych, komunikacyjnych i społeczno-kulturowych analiz gier wideo, mimo upływu 67 lat od prezentacji oscyloskopu z grą *Tennis for two* (Higinbotham, 1958; Gere, 2008, s. 180–181), nadal są odpowiedzialne za to, że wizerunek gier jawi się w odbiorze publicznym jako ambiwalentny, polaryzujący, przyjmując również postać wizerunku wielowymiarowego i dynamicznego (Giereło-Klimaszewska, 2008, s. 34). Oznacza to, że w zestawieniu z innymi mediami gry wideo: a. wytwarzają skojarzenia ze sprzecznymi wartościami; b. grupy biorące udział w manifestowaniu opinii publicznej, jak i poszczególne osoby, nie są zgodne co do ich komunikacyjnego i społeczno-kulturowego znaczenia. Stereotypowe opinie, przedstawiające gry wideo jako c. media sprzyjające marnotrawieniu czasu, deprawujące, skłaniające do przejawiania ryzykownych zachowań, występują obok

twierdzeń o ich roli pozytywnej, edukacyjnej, dodatnio stymulującej system nerwowy graczy. Współistnienie zbiorowych uproszczonych sądów i zróżnicowanych jednostkowych doświadczeń powoduje, że d. wizerunek gier wideo można określić jako rozproszony.

Wymienione przez autora deskrypcje (a–d) nie są neutralne znaczeniowo, a już samo pojawienie się ich w jakiegokolwiek publicznej dyskusji na temat gier wideo stawia gry cyfrowe w negatywnym świetle. Na gruncie medioznawczym i komunikologicznym należy jednak dostrzec, że wizerunek ten podlega przemianom. Dowodem owej wielowymiarowości i dynamiki jest wywodząca się z serii gier edukacyjnych, takich choćby jak *Oregon trail* (Rawitsch, et al., 1971/1974), odmiana nazwana *social impact games*, czyli gry wideo społecznego oddziaływania (Flanagan, 2009, s. 243). Pojawiła się ona w globalnej kulturze cyfrowej i w światowym dyskursie medialnym po zamachu przeprowadzonym 11 września 2001 roku na Światowe Centrum Handlu (WTC) oraz w reakcji na czystki etniczne w Darfurze z 2006 roku. Przeglądarkowe gry, takie jak *September 12th* (Frasca, 2003) czy też *Darfur is dying* (Ruiz, 2006), oraz wiele podobnych tytułów z tamtego okresu – pochodzących od anonimowych, a także bardzo znanych twórców, jak badacz odmian perswazyjnych Ian Bogost – przyczyniło się do rozwoju trendu polegającego na kreowaniu i publikowaniu gier mających „zmienić świat” (Bogost, 2007, s. 87). W kolejnych latach i dekadach ten trend ugruntowywał się jako konsekwencja przemian ekonomicznych, politycznych i związanych z procesami klimatycznymi.

Obecność gier wideo społecznego oddziaływania w światowej mediasferze, wzbogacając dyskusję o wariantach wpływu gier wideo na ich użytkowników, sprawiła, że społeczne postrzeganie gier wideo jeszcze bardziej się skomplikowało. W szerokim ujęciu ich wizerunek stał się wizerunkiem hybrydowym, mozaikowatym, gdyż na równi towarzyszą mu zarówno skojarzenia odległe, jak i wykluczające się. Złożoność tego wizerunku, kształtującego się i aktualizowanego bezustannie w globalnym dyskursie medialnym, uwidocznia się również w dyskursie akademickim. Badacze zwracają uwagę na kilka dominant, przy czym dominanty te mają zróżnicowaną moc oddziaływania i popularność. Wśród nich znajdują się przekonania o:

- szkodliwym wpływie gier wideo na graczy, wynikającym z przenoszenia treści mogących skłaniać ich do zachowań opartych na przemoc wobec innych ludzi – przedstawionym al. w publikacjach: *Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci* (Braun-Gałkowska & Ulfik-Jaworska, 2002); *Zabójca w dzieciennym pokoju. Przemoc I gry komputerowe* (Feibel, 2006); *Stop teaching our kids to kill: A call to action against TV, movie and video game violence* (Grossman & DeGaetano, 1999);
- pozytywnym wpływie, który gracze zawdzięczają mogą medioznawczym cechom gier oraz ich potencjałowi bodźcotwórczemu, wpływającemu na system nerwowy człowieka – zobrazowanym w opracowaniach: *What video*

games have to teach us about learning and literacy (Gee, 2007); *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world* (McGonigal, 2011); *The game believes in you: How digital play can make our kids smarter* (Toppo, 2015);

- przydatności gier wideo jako mediów sprzężonych z urządzeniami, jako systemów w nurcie *exergames* i *rehabilitainment* (McDermott et al., 2014, s. 70).

Zasoby literaturowe są wzbogacane poprzez tematyczne czasopisma naukowe, takie jak zagraniczny *International Journal of Serious Games* czy polskie *Homo Ludens* oraz *Replay. The Polish Journal of Game Studies*. Ukazały się także wydania specjalne periodyków naukowych, np. Dwa numery *Images: The International Journal of European Film, Performing Arts, and Audiovisual Communication – The Structure of Video Games* (2021) i *Rules of Games* (2023), oraz poświęcony grom wideo numer pisma *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna* (2020).

Wśród dominant dyskursu akademickiego pojawiają się też analizy strukturalne gier wideo (Garda, 2016) i opracowania na temat modeli narracyjnych, gatunkowości oraz przydatności tych gier do przenoszenia treści symbolicznych i metaforycznych (Babecki, 2020). Wraz z nasilającym się globalnym kryzysem klimatycznym gry stają się nośnikiem tematycznych dominant z zakresu ekokrytyki (Zaborowski, 2023), a wzrastająca świadomość znaczenia i funkcji społecznej inkluzywności sprawia, że jako media są analizowane w pragmatycznym kontekście dostępności dla użytkowników z niepełnosprawnościami (Felczak, 2023). W innym ujęciu są oceniane przez pryzmat ich funkcji korespondujących z teorią aktów mowy Johna L. Austina i wówczas badacze biorą pod uwagę: możliwość przenoszenia przez nie informacji (funkcja informacyjna), wpływanie na zachowania (funkcja behawioralna, funkcja illokucyjna) i aktywizowanie do działań w rzeczywistości poza grą (funkcja wolicjonalna). Stosunkowo nowym kontekstem analityczno-interpretacyjnym w badaniach gier wideo, w szczególności w rzeczywistości po pandemii wirusa SARS-CoV-2, jest ten, w którym rozpatruje się je nie tylko w zakresie mechanik i sytuacji komunikacyjnych typowych dla tej formy medialnej. Gry wideo są wówczas traktowane bardziej jako wirtualne środowiska, do których można symbolicznie wkroczyć, nie wykonując zadań pod presją czasu, nie rywalizując i nie podlegając innym jeszcze wariantom ewaluacji (Waszkiewicz & Tymińska, 2024).

Dynamika przemian w środowisku gier wideo sprawia, że wskazanie wszystkich kontekstów analitycznych i interpretacyjnych nie jest możliwe. Te, które są obecne w popularnym i specjalistycznym dyskursie dotyczącym gier, tworzą dychotomiczny układ. Podczas gdy część dominant występuje w nim w obszarze, którego uprawnioną nazwą jest ludosfera, inny ich zbiór lokuje się w pragmasferze, sugerując powstawanie, istnienie i eksploatawanie gier wideo o charakterze użytkowym, celowym, nie tylko dla przyjemności. Gry wideo trafiły do pragmasfery wraz z pierwszymi tytułami, których rolą było demonstrowanie potencjału operacyjnego

komputerów znajdujących się początkowo wyłącznie w laboratoriach, a z czasem kupowanych do domów zwykłych użytkowników dzięki postępującej masowej produkcji, miniaturyzacji i coraz niższym cenom. Mimo niemal siedemdziesięcioletniej historii rozpoznawalność tego rodzaju produkcji ustępuje ona rozpoznawalności gier pochodzących z podzbioru ludosfery. Konteksty ludyczne zyskały bowiem status zastosowań hegemonicznych wobec innych i je blokujących.

W świetle powyższych ustaleń, jak również w odniesieniu do realizowanego projektu badawczego, z którego wyłania się niniejsza śródkresowa analiza, celami badawczymi autora są: (C1) diagnoza tego, czy i jak Polacy rozpoznają gry wideo społecznego oddziaływania, (C2) jakie mają wobec nich skojarzenia i (C3) oczekiwania oraz (C4) w jakim stopniu stereotypy i kontekst ludyczny utrudniają postrzeganie tych gier jako medium poważnego oddziaływania społecznego.

Materiał badawczy i metody śródkresowej analizy wizerunku gier wideo jako medium oddziaływania społecznego w Polsce

Podstawą autorskiej analizy wizerunku gier wideo społecznego oddziaływania w Polsce jest materiał badawczy zebrany w toku pierwszego etapu dwuetapowej procedury gromadzenia danych. W pierwszej, zakończonej już fazie dane pozyskano od 135 uczestników badania ankietowego. W tym celu posłużono się ankietą *Media wokół nas. O ocenie mediów i o ich wpływie na postrzeganie codzienności* (Babecki, 2025). Kwestionariusz w języku polskim udostępniono respondentom internetowo, w modelu CAWI (*computer assisted web interview*), za pośrednictwem hiperłącza ulokowanego w sekcji „bio”: dwóch profili utworzonych przez autora w serwisie X (Miłosz Babecki, PhD oraz *MetaphoriGames*), strony w serwisie Facebook (*Metaphor Games*), profilu w serwisie Instagram (@*metaphor_games*), profilu w serwisie Bluesky (@*metaphorgames.bsky.social*), kanału w serwisie YouTube (@*metaphor_games*) oraz profilu w serwisie LinkedIn (Miłosz Babecki). Ponadto hiperłącze zostało osadzone w serii specjalnie przygotowanych postów, opublikowanych we wskazanych profilach. Profile te mają charakter oficjalny i poza imieniem oraz nazwiskiem autora są sygnowane tytułem wymyślonego i prowadzonego przez niego podcastu, w którym prezentowane są cechy gier społecznego oddziaływania rozpatrywane przez pryzmat medioznawstwa i komunikologii.

Procedurę badawczą realizowano w wariancie zasięgowego doboru respondentów, podczas którego bazowano na losowym dostępie do podlinkowanej ankiety, bez określenia górnej granicy wiekowej, natomiast z dolną granicą 13 lat. To ograniczenie wynika z zapisów ujętych w oficjalnych regulaminach wymienionych powyżej serwisów społecznościowych: 13 lat to minimalny wiek uprawniający do legalnego założenia profilu lub też konta w serwisach Bluesky, Facebook, Instagram, LinkedIn i YouTube. W zbiorze rozpatrywanym w analizie śródkresowej znaleźli się

ostatecznie respondenci w przedziale wiekowym pomiędzy 15. a 60. rokiem życia (jedna z osób wypełniających ankietę nie podała wieku).

Wariant zasięgowy z elementami przypadkowości oznacza, że każda osoba stykająca się z linkiem i arkuszem ankiety mogła zostać respondentem i miała dokładnie taką samą szansę znalezienia się w próbie. Procedura tego rodzaju nie łączyła się z dodatkowym losowaniem warstwowym ani losowaniem wielostopniowym. Zbiorem referencyjnym dla doboru zasięgowego była w tym przypadku grupa internautów korzystających z wyżej wymienionych serwisów społecznościowych.

W badaniu wizerunku gier społecznego oddziaływania zastosowano zatem metodę sondażu diagnostycznego, warunkującą późniejszą ilościową i jakościową (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, s. 226) analizę uzyskanych odpowiedzi, w której narzędziem był ustrukturyzowany arkusz ankiety (Hague, 2006, s. 157), składający się z 22 pytań. W zbiorze tym znalazły się pytania uporządkowane w trzech kategoriach: klasyfikującej (1 pytanie w metryczce), badającej nastawienie (15 pytań o opinie) oraz behawioralnej (5 pytań na temat konkretnych zachowań). Stosując kryterium budowy, pytania podzielono na zamknięte (20 pytań) i otwarte z zamkniętą odpowiedzią liczbową (1 pytanie). W zbiorze nie znalazły się pytania otwarte, swobodnie opisowe. Stosując kryterium odpowiedzi, wyodrębniono pytania rankingowe, wymagające od respondentów uszeregowania pozycji (5 pytań); skale rankingowe (1 pytanie); skale Likerta (4 pytania); pytania „tak/nie” (4 pytania); pytania oceniające stopień zgody (X w skali od „zdecydowanie nie” do „zdecydowanie tak” – 6 pytań); pytania o doświadczenie (zetknięcie się z rodzajem gier, wiele opcji – 1 pytanie); pytania o płeć, wiek, edukację, granie (1 pytanie w metryczce).

Na płaszczyźnie tematycznej wyodrębniono dwie grupy zagadnień: kontekstową i główną. W podzbiorze kontekstowym respondentów pytano o ogólne praktyki, modele i sytuacje korzystania z mediów, o hierarchię ważności mediów w ich życiu oraz o ogólny wpływ tych mediów na postrzeganie świata. Pytania te zadano w celu przedstawienia kontekstu dla analizy wizerunku gier wideo; było ich łącznie 11 (z metryczką). Pytania o numerach 14 i 16 miały hybrydowy status. Dzięki temu pozyskano informacje o stereotypach i funkcjach prasy/radia/TV i gier (pytanie 14) oraz o wpływie różnych źródeł informacji na wizerunek gier (pytanie 16).

Główna część ankiety zawierała pytania dotyczące wizerunku gier wideo społecznego oddziaływania, a w szerszym sensie tego, jak gry wideo są postrzegane w kontekście: ich wpływu na odbiorców, funkcji, stereotypów oraz potencjału edukacyjnego i prospołecznego. Tematycznie można w niej wyróżnić następujące wątki:

- czy i jak są postrzegane gry wideo jako narzędzia wpływu na zachowania i emocje;
- jak rozpatruje się je w odniesieniu do możliwości obrazowania problemów społecznych, zagadnień prozdrowotnych i prawnych;
- jakie stereotypy towarzyszą grom wideo;

- jakie preferencje w zakresie formy i treści gier wideo są istotne dla ich odbiorców;
- jaka jest znajomość terminologii związanej z grami społecznego oddziaływania (w szczególności terminów: *game for change*, *metaphor game*, *serious game*, *social impact game*);
- jakie jest doświadczenie w obcowaniu z tego rodzaju grami.

Dane zebrane na pierwszym etapie postępowania analitycznego poddano następnie analizie ilościowej i aspektowo jakościowej. Pod względem ilościowym przeprowadzono szereg procedur, wśród których znalazły się: a. analiza częstości rozkładów procentowych; b. analiza średnich i odchyłeń standardowych; c. analiza współzależności; d. porównania średnich między grupami.

Rozkłady częstości i rozkłady procentowe pozwalają dostrzec dominujące postawy oraz zidentyfikować większościowe i mniejszościowe opinie w próbie. Średnie i odchylenia standardowe, w tym przypadku dla skal Likerta zastosowanych w ankiecie, stwarzają okazję, żeby przedstawić, jak bardzo respondenci wskazujący poszczególne odpowiedzi różnią się w manifestowanych przez siebie postawach. Z kolei tablice krzyżowe i testy chi-kwadrat umożliwiają weryfikację tego, czy w badaniu istnieją związki pomiędzy zmiennymi kategorialnymi, np. płcią, a opinią o wpływie gier wideo na postrzeganie rzeczywistości pozamedialnej, lub też pomiędzy regularnym graniem w gry wideo a gotowością do tego, aby ufać im jako źródłom informacji na równi z prasą. Procedurę porównywania średnich pomiędzy grupami przeprowadzono w oparciu o test „U” Henry’ego Manna i Donalda R. Whitney (Mann & Whitney, 1947). Ta metoda pozwoliła z kolei uchwycić przesunięcia tendencji centralnych w ocenach respondentów i zapewnić większą wiarygodność uzyskanych wyników.

W jeszcze innym ujęciu w procedurze ilościowej porównania grup warunkują weryfikację tego, czy średnie dla odpowiedzi podawanych przez respondentów z poszczególnych grup różnią się, np. czy osoby regularnie grające postrzegają gry wideo jako bardziej prospołeczne niż osoby niegrające oraz czy zaobserwowane różnice są statystycznie istotne, czyli na ile są rzeczywiste, a nie przypadkowe.

W module metodologii jakościowej brak klasycznej analizy, ponieważ w ankiecie nie wystąpiły pytania stwarzające warunki do udzielania opisowych, otwartych odpowiedzi. Są w niej natomiast dane podlegające aspektowemu postępowaniu jakościowemu w ujęciu interpretacyjnym. W niniejszym projekcie polega ono na poszukiwaniu oraz wyjaśnianiu wzorców, np. tego, jak respondenci wartościują gry wideo w zestawieniu z innymi mediami. Takie podejście ujawnia się również w okolicznościach związanych z wychwytywaniem sprzeczności, stereotypów i ambiwalentnych postaw dotyczących gier wideo społecznego oddziaływania.

Wyniki pierwszej fazy śródkresowej analizy wizerunku gier wideo jako medium oddziaływania społecznego w Polsce

Ogólna charakterystyka próby

W badaniu ankietowym wzięło udział 135 respondentów. W próbie znalazło się 85 kobiet (63,0% respondentów) i 50 mężczyzn (37,0%). Średnia wieku uczestników wyniosła 25,5 roku ($SD^1 = 10,2$), przy czym najmłodszy uczestnik miał 15 lat, a najstarszy 60 lat. Oznacza to umiarkowane zróżnicowanie wiekowe próby, ujawniające się w tym, że około 68% respondentów mieściło się w przedziale 15–36 lat ($\pm 1 SD$). Jeśli chodzi o poziom wykształcenia, respondenci najczęściej deklarowali: wykształcenie wyższe (licencjat – 53 osoby, czyli 38,5% ankietowanych, lub magister – 22 osoby, a zatem 16,3%) oraz w dalszej kolejności wykształcenie średnie (5 osób, co stanowi 3,7% respondentów). W badaniu pojawiły się również pojedyncze osoby ze stopniem doktorskim, habilitacją oraz tytułem profesorskim (w łączonej kategorii wyszczególniono 6 osób, czyli 4,4%). W próbie dominują osoby niepracujące (57,8%). Respondenci pracujący, po zakończonej edukacji, stanowią 42,2% badanych. Wśród respondentów znalazły się także osoby uczące się i studiujące. W kwestii kontaktu z grami wideo spora grupa uczestników zadeklarowała, że regularnie gra w gry wideo (43,8%), podczas gdy inni odpowiadający na to pytanie deklarowali, że grają rzadko i nieregularnie (41,5%) lub nie grają wcale (14,8%).

Wstępna analiza odpowiedzi respondentów w relacji do celów C1–C4

W odniesieniu do celu C1 (analiza rozpoznawalności pojęć związanych ze zbiorem gier społecznego oddziaływania) respondentom zadano pytanie o znajomość czterech rodzajów gier o potencjalnym charakterze definiowanym jako *social impact*. Odpowiadający najczęściej deklarowali zetknięcie się z pojęciem *metaphor game* (68 osób, czyli 50,4%), następnie *social impact game* (53 osoby, czyli 39,3%), *serious game* (49 osób, czyli 36,3%) oraz *game for change* (46 osób, czyli 34,1%). Uzyskane w pierwszej fazie badania wyniki wskazują na umiarkowaną rozpoznawalność tych koncepcji w polskim kontekście.

W części analizy, która dotyczyła celu C2 (skojarzenia i oczekiwania wobec takich gier), respondenci odpowiadający na pytanie, jakie cechy ich zdaniem powinna mieć gra wideo, aby stanowiła efektywne cyfrowe narzędzie społecznego oddziaływania, wskazali na: realistyczną fabułę – 67 wskazań (49,6%); funkcję edukacyjną – 60

¹ Standardowe odchylenie (ang. *standard duration* – SD). Teoretycznie SD może przyjmować wartości od 0 do nieskończoności. $SD = 0$ oznacza, że wszystkie wartości w próbie są takie same (zero zmienności), czyli np. wszyscy uczestnicy mają 25 lat. Im większy wskaźnik SD, tym większe zróżnicowanie wyników wokół średniej. Jego wartość zależy od tego, jak szeroko rozkładają się dane w próbie respondentów.

wskazań (44,4%); atrakcyjną grafikę – 52 wskazania (38,5%); możliwość kształtowania bohatera według własnych preferencji – 43 wskazania (31,9%); łatwy sposób obsługi – 41 wskazań (30,4%). Rzadziej natomiast wybierali odpowiedzi dotyczące cech wyróżniających tematykę. Odpowiedź „temat, który bezpośrednio mnie dotyczy” zaznaczyło 28 osób (20,7%). Odpowiedź „temat dotyczący mojego kraju” była ważna dla 26 respondentów (19,3%). 25 osób (18,5%) uznało, że kluczowa jest dla nich „możliwość przenoszenia wyrazistych emocji pozytywnych”, a 24 respondentów (17,8%) wyraziło przekonanie, że ważną cechą takich gier może być „nieszczęśliwe zakończenie mające zwrócić uwagę na znaczenie problemu”. Dla 16 osób biorących udział w badaniu (11,9%) decydujący był krótki czas rozgrywki (od kilku minut do godziny), a 15 osób (11,1%) uznało, że zdecydowanie najważniejsza jest „możliwość przenoszenia wyrazistych emocji negatywnych”. Ciekawe w perspektywie komunikologicznej, w kontekście psychologii wpływu mediów, jest to, że zaledwie 2 osoby (1,5%) stwierdziły, że gra społecznego oddziaływania powinna kończyć się szczęśliwym finałem.

Istotne zagadnienie, któremu postanowiono się przyjrzeć (cel C3), łączyło się z potencjałem znaczeniowym funkcji edukacyjnej przypisywanej rozpatrywanym grom. W pytaniu 14., w którym znajdowały się różne twierdzenia dotyczące gier wideo, dla twierdzenia „gry wideo mogą być narzędziem edukacyjnym” wybierano najwyższe, dodatnie wartości na skali Likerta (opcja 4: 75 wskazań – czyli 55,6%, i opcja 3: 42 wskazania, a zatem 31,1%), co sugeruje wysoką akceptację wśród uczestników badania dla tej właśnie funkcji. Łącznie aż 86,7% respondentów co najmniej w dużym stopniu zgodziło się, że gry wideo społecznego oddziaływania mogą być narzędziem edukacyjnym. W przypadku twierdzenia, że gry wideo mogą zwiększać empatię, większość odpowiedzi koncentrowała się wokół opcji 3: „raczej się zgadzam” – 61 wskazań (45,2%) i opcji 4: „zdecydowanie się zgadzam” – 48 wskazań (35,6%).

Realizacja celu czwartego (C4) łączyła się z działaniem zmierzającym do ustalenia, czy według ankietowanych gry wideo są niesprawiedliwie oceniane w kontekście obecnych w sferze publicznej stereotypów oraz skojarzeń o dominującej, ludycznej funkcji tych mediów. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że zdecydowanie z tego rodzaju opinią zgadza się 50 respondentów (37,0%), a 57 osób (42,2%) uważa, że raczej się z nią zgadza (pytanie 14). Oznacza to, że respondenci są świadomi tego, że grom wideo towarzyszy stereotypowe wartościowanie. Ujawniają to wskazania opcji „gry są traktowane poważnie tylko przez graczy” (pytanie 14). „Raczej się zgadzam” to odpowiedź wybrana przez 54 osoby (40,0%), podczas gry opcję „zdecydowanie się zgadzam” wybrało 37 uczestników badania (27,4%).

Bardzo ciekawie sposób postrzegania gier wideo społecznego oddziaływania ukazały odpowiedzi na pytanie o zgodę lub jej brak z określonymi twierdzeniami, w tym o to, „czy istnieją tematy, których nie powinno się poruszać w grach wideo”

(także pytanie 14). Mimo że odpowiedzi były bardziej rozproszone, opcję „raczej się zgadzam” wybrały 44 osoby (32,6%), a wariant „zdecydowanie się zgadzam” wskazało 27 respondentów (20,0%). Może to wskazywać na zróżnicowane wrażliwości etyczne uczestników badania. Ujawnia jednak również ograniczające wartościowanie gier, z którym nie łączą się tradycyjne media główne, takie jak prasa, radio i telewizja.

Po wstępnej analizie odpowiedzi udzielonych przez respondentów, które wykorzystano do realizacji celów C1–C4 po pierwszej fazie postępowania badawczego, można stwierdzić, że wizerunek gier wideo wśród osób, które przystąpiły do badania, jawi się jako ambiwalentny, niejednoznaczny i polaryzujący. Respondenci z jednej strony dostrzegają w grach wyraźny potencjał edukacyjny, gdyż niemal 87% z nich zgodziło się, że gry mogą pełnić funkcję edukacyjną, a 81% wskazało na zdolność gier do budowania empatii. Jednocześnie ankietowani przejawiają ogólną świadomość co do cyrkulujących w polskim społeczeństwie stereotypów dotyczących gier wideo. Aż 80% uczestników badania uważa, że gry są często niesprawiedliwie oceniane, a 67% dostrzega, iż są one traktowane poważnie wyłącznie przez graczy.

Równie złożony obraz wyłania się z analizy oczekiwań wobec gier społecznego oddziaływania. Respondenci wskazywali na potrzebę obecności realistycznej fabuły (49,6%), na potrzebę wpisywania w gry funkcji edukacyjnej (44,4%) oraz na potrzebę obecności atrakcyjnej warstwy wizualnej (38,5%), przy jednoczesnym zwracaniu uwagi na łatwość obsługi i możliwość personalizacji. Odpowiedzi dotyczące tematów tabu w grach były natomiast mocno rozproszone, co sugeruje brak konsensusu w tej kwestii.

Uzyskane odpowiedzi wskazują, że respondenci tworzą lub powielają konstrukty, w których gry wideo mają wizerunek rozproszony, wielowymiarowy i dynamiczny. Wizerunek ten plasuje je między mediami poważnego, społecznego oddziaływania, a nośnikami rozrywki nadal uwikłanej w stereotypy, którym towarzyszy niepewność co do możliwości i zgody na przekraczanie społeczno-kulturowych granic.

Korelacyjna analiza odpowiedzi respondentów

W procedurze poszukiwania korelacji oraz wyjaśniania ich znaczenia dla realizowanego przez autora projektu badawczego pierwszym działaniem była analiza częstości i rozkładów procentowych. Procedura ta znajduje najbardziej efektywne zastosowanie w odniesieniu do tych pytań kwestionariuszowych, które mają dychotomiczną postać (tak/nie). W opisywanym przypadku odnoszą się one do rozpoznawalności poszczególnych typów gier oraz do porównania odpowiedzi na temat postrzegania funkcji mediów tradycyjnych i funkcji gier społecznego oddziaływania.

Jak wykazują dane zebrane w tabeli 1, najwięcej respondentów (62,2%) spotkało się z grami podejmującymi problemy społeczne, nieco mniej z grami

dotyczącymi prawa (56,3%). Prawie połowa zetknęła się z grami zachęcającymi do działań proekologicznych (49,6%), a mniej niż połowa – do działań prozdrowotnych (43,7%).

Tabela 1. Kontakt respondentów z różnymi odmianami gier społecznego oddziaływania

Tabela przedstawia odsetek respondentów deklarujących kontakt z różnymi typami gier o społecznym oddziaływaniu, z podziałem na odpowiedzi „tak” i „nie” (w procentach). Największy udział kontaktu dotyczy gier o problemie społecznym (62,2%), natomiast najmniejszy gier o walce z chorobą (43,7%); jedynie w przypadku gier zachęcających do działań w świecie realnym odsetek odpowiedzi „nie” (50,4%) nieznacznie przewyższa odpowiedzi „tak”.

Lp.	Typ gry	Tak [%]	Nie [%]
1.	Gra o problemie społecznym	62,2	37,8
2.	Gra o przestrzeganiu prawa	56,3	43,7
3.	Gra zachęcająca do działań w świecie realnym, np. w zakresie ekologii	49,6	50,4
4.	Gra o walce z chorobą i o powrocie do zdrowia	43,7	56,3

Około 21% respondentów nie potrafiło wskazać żadnego typu gry społecznego oddziaływania. Najczęściej deklarowano styczność z terminami *metaphor game*, *serious game* i *social impact game*, ale w postaci bardzo rozdrobnionych kombinacji (np. zaznaczenie dwóch, trzech terminów jednocześnie). To potwierdza, że rozpoznawalność kategorii gier społecznego oddziaływania jest w tej próbie rozproszona i niejednoznaczna (zob. Tabela 2).

Tabela 2. Rozpoznawalność kategorii gier społecznego oddziaływania

Tabela przedstawia rozpoznawalność kategorii gier społecznego oddziaływania wśród respondentów, uwzględniając typ wskazania, liczbę osób oraz ich odsetek (w procentach). Największa grupa badanych (20,7%) nie wskazała żadnej kategorii, natomiast pozostałe odpowiedzi są rozproszone między różne terminy (m.in. *metaphor game*, *social impact game*, *serious game*), z których każdy osiąga stosunkowo niski udział (ok. 3–10%), co wskazuje na niejednoznaczność i rozproszoną znajomość terminologii.

Lp.	Typ odpowiedzi/znajomości	Liczba respondentów	Procent respondentów [%]
1.	Brak wskazań	28	20,7
2.	<i>Metaphor game</i> (różne kombinacje w odpowiedziach)	~10-11	~8-10
3.	<i>Social impact game</i> (różne kombinacje w odpowiedziach)	~9-10	~7-9
4.	<i>Serious game</i> (wiele podwójnych wskazań)	~8-10	~6-9
5.	<i>Game for change</i> (mniej wskazań)	~4-5	~3-4

Przedstawione wyliczenia ukazują bezpośredni związek z celami badawczymi C1 i C3, uwidaczniającymi stopień ekspozycji na gry tego typu, oraz warunkują wstępną diagnozę na temat świadomości terminologicznej gier społecznego oddziaływania wśród respondentów.

W kolejnym z przeprowadzonych obliczeń skoncentrowano się na wyznaczeniu średniej wartości odpowiedzi w całej próbie i jej odchylenia standardowego. Pozwoliło to uchwycić ogólny kierunek postawy (średnia), np. czy dominuje zgoda,

neutralność czy sprzeciw, oraz siłę zróżnicowania opinii (odchylenie standardowe). W tym ujęciu obliczenia przeprowadzono dla wszystkich pytań zamkniętych, kluczowych dla realizacji celów C1–C4, z odpowiedziami mającymi formę skali Likerta oraz odnoszącymi się do wizerunku gier wideo społecznego oddziaływania w kontekście innych mediów (zob. Tabela 3).

Tabela 3. Analiza średnich i odchyłeń standardowych dla skal Likerta

Tabela przedstawia średnie wartości odpowiedzi (M) oraz odchylenia standardowe (SD) dla stwierdzeń ocenianych w skali Likerta, dotyczących postrzegania gier wideo oraz tradycyjnych mediów (prasy, radia i telewizji). Wyniki wskazują na zbliżone oceny potencjału edukacyjnego i wpływu na empatię obu typów mediów, przy nieco wyższych wartościach dla mediów tradycyjnych, natomiast bardziej negatywne średnie dotyczą kwestii ograniczeń tematycznych oraz postrzegania powagi mediów, szczególnie w odniesieniu do prasy, radia i telewizji.

Lp.	Stwierdzenie	Średnia (M)	Odchylenie standardowe (SD)
1.	Gry wideo mogą być narzędziem edukacyjnym	0,38	0,83
2.	Prasa, radio i TV mogą być narzędziem edukacyjnym	0,4	0,73
3.	Gry wideo mogą zwiększać empatię	0,13	0,79
4.	Prasa, radio i TV mogą zwiększać empatię	0,1	0,78
5.	Gry wideo są często niesprawiedliwie oceniane	0,14	0,79
6.	Prasa, radio i TV są często niesprawiedliwie oceniane	-0,61	0,82
7.	Gry wideo są traktowane poważnie tylko przez graczy	-0,09	0,84
8.	Prasa, radio i TV są traktowane poważnie tylko przez ich odbiorców	-0,7	0,92
9.	Istnieją tematy, których nie powinno się poruszać w grach wideo	-0,56	1,1
10.	Istnieją tematy, których nie powinno się poruszać w prasie, radiu, TV	-0,85	1,05

Analiza średnich i odchyłeń dla skal Likerta przyniosła szereg danych, osadzających w nieznanym wcześniej kontekście trzy dominanty tematyczne ujęte w kwestionariuszu ankiety. W odniesieniu do pierwszej dominanty, czyli „edukacji i empatii”, średnie dla gier i tradycyjnych mediów są zbliżone, co oznacza, że respondenci w podobnym stopniu postrzegają potencjał edukacyjny i „empatogenny” gier i mediów tradycyjnych, ale nieco wyżej oceniają przydatność edukacyjną prasy, radia i telewizji.

W odniesieniu do drugiej dominanty, a zatem do stereotypów i do poważnego traktowania gier w kontekście traktowania prasy, radia i telewizji, gry są oceniane jako częściej niesprawiedliwie traktowane (0,14 vs. -0,61 dla prasy/radia/TV) i bardziej zamknięte w gronie „tylko dla graczy” (-0,09 vs. -0,70 dla prasy/radia/TV). Wyniki obliczeń wskazują, że prasa, radio i telewizja są postrzegane jako media oceniane raczej adekwatnie i szeroko akceptowane, bez wyraźnego przypisywania im roli „zamkniętego środowiska” czy „ofiary stereotypów”, w przeciwieństwie do gier wideo, które częściej postrzegane są jako bardziej hermetyczne.

Odnosząc się do trzeciej dominanty, jaką w ankiecie były tematy, które zdaniem respondentów nie powinny pojawiać się w agendzie mediów (tematy tabu), ankietowani generalnie odrzucili odpowiedź, że istnieją tematy zakazane. Jednocześnie jednak byli w tym zakresie nieco bardziej tolerancyjni dla mediów tradycyjnych. W toku

tej części postępowania analitycznego zrealizowano cele C2 oraz C4. Realizując cel C2, określono, w jaki sposób gry wideo społecznego oddziaływania są oceniane przez respondentów w kontekście ich funkcji edukacyjnej i społecznej, w porównaniu z tradycyjnymi mediami. W szczególności zaś ustalono średnią dotyczącą tego, czy respondenci zgadzają się, czy nie zgadzają z tymi funkcjami, a następnie jak duże jest rozproszenie opinii w grupie (czy ankietowani są zgodni, czy raczej podzieleni).

W przedostatnim cyklu analizy korelacyjnej postępowanie badawcze było skoncentrowane na analizie współzależności zmiennych. Sprawdzeniu poddano następujące korelacje:

- pomiędzy płcią respondentów a opinią o edukacyjnej funkcji gier wideo (w ten sposób zrealizowano cel C4 i część hipotezy o zróżnicowaniu wizerunku gier w grupach społecznych);
- pomiędzy kontaktem z grami a opinią o edukacyjnej funkcji gier wideo (co pokrywa się z celami C2 i C4);
- pomiędzy kontaktem z grami a opinią o edukacyjnej funkcji prasy/radia/TV (ta część analizy korelacyjnej pozwoliła zrealizować cel C2).

Analizę współzależności zmiennych kategoryalnych ujęto w tabeli 4.

Tabela 4. Analiza współzależności zmiennych kategoryalnych

Tabela przedstawia wyniki analizy współzależności między zmiennymi kategoryjnymi (m.in. płcią i kontaktem z grami) a ocenami dotyczącymi gier wideo i tradycyjnych mediów, z uwzględnieniem wartości testu χ^2 , poziomu istotności (p) oraz liczby stopni swobody (df). Wyniki wskazują, że istotne zależności występują głównie w przypadku ocen gier wideo – szczególnie w odniesieniu do kontaktu z grami (gracze vs. niegracze) oraz częściowo płci – natomiast dla mediów tradycyjnych w większości przypadków nie stwierdzono istotnych zależności.

Lp.	Pytanie	Zmienne			Istotność i interpretacja
		χ^2 *	p**	df***	
1.	Gry edukacyjne (płeć)	6,779	0,0337	2	istotne: płeć różnicuje oceny edukacji gier
2.	Gry edukacyjne (kontakt)	18,461	0,0001	2	bardzo silne: gracze \neq niegracze w ocenie edukacji gier
3.	Media edukacyjne (płeć)	0,300	0,8606	2	brak zależności
4.	Media edukacyjne (kontakt)	0,798	0,6709	2	brak zależności
5.	Gry empatia (płeć)	0,798	0,6709	2	istotne: płeć różnicuje wpływ gier na empatię
6.	Gry empatia (kontakt)	31,591	<0,0001	2	bardzo silne różnice: gracze vs. niegracze
7.	Media empatia (płeć)	1,703	0,4268	2	brak zależności
8.	Media empatia (kontakt)	0,533	0,7660	2	brak zależności
9.	Gry stereotypy (płeć)	6,995	0,0303	2	istotne: płeć różnicuje postrzeganie stereotypów gier
10.	Gry stereotypy (kontakt)	14,352	0,0008	2	istotne: gracze vs. niegracze
11.	Media stereotypy (płeć)	0,997	0,6075	2	brak zależności
12.	Media stereotypy (kontakt)	0,784	0,6757	2	brak zależności
13.	Gry poważnie traktowane (płeć)	11,089	0,0039	2	bardzo istotne: płeć różnicuje to postrzeganie

Lp.	Pytanie	Zmienne			Istotność i interpretacja
		χ^2 *	p **	df ***	
14.	Gry poważnie traktowane (kontakt)	6,749	0,0342	2	istotne: gracze \neq niegracze
15.	Media poważnie traktowane (płeć)	2,025	0,3633	2	brak zależności
16.	Media poważnie traktowane (kontakt)	4,247	0,1196	2	brak zależności
17.	Gry tematy zakazane (płeć)	5,859	0,0534	2	graniczne ($p \approx 0,05$)
18.	Gry tematy zakazane (kontakt)	8,811	0,0122	2	istotne: gracze vs. niegracze
19.	Media tematy zakazane (płeć)	1,143	0,5646	2	brak zależności
20.	Media tematy zakazane (kontakt)	0,128	0,9382	2	brak zależności

* Jednostka obrazująca wartość statystyki testowej chi-kwadrat (ang. *chi-square statistic*). Jednostka ta wskazuje, jak bardzo obserwowane częstości w tabeli krzyżowej odbiegają od częstości oczekiwanych przy założeniu, że zmienne są od siebie niezależne.

** Jednostka obrazująca poziom istotności statystycznej, czyli p -value. Odnosi się do prawdopodobieństwa uzyskania dużych lub większych różnic, jeśli w populacji nie ma związku (tzw. hipoteza zerowa o braku współzależności).

*** Jednostka obrazująca tzw. liczbę stopni swobody w teście, która wynika ze wzoru: (liczba wierszy $- 1$) \times (liczba kolumn $- 1$); potrzebna do wyznaczenia rozkładu odniesienia dla χ^2 .

W tej części analizy uwzględniono dwie główne zmienne klasyfikacyjne, czyli płeć oraz kontakt z grami wideo (w relacji gracz vs. niegracz), a także zestaw zmiennych zależnych opisujących oceny respondentów wyrażone na temat funkcji edukacyjnej, empatycznej, stereotypowego traktowania mediów, powagi przypisywanej medium oraz istnienia tematów tabu, zarówno w odniesieniu do gier wideo, jak i do prasy, radia oraz telewizji. Odpowiedzi respondentów, wyskalowane w skali Likerta, gdzie „-2” oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a „+2” oznaczało „zdecydowanie się zgadzam”, zostały zaklasyfikowane do trzech kategorii: postawa pozytywna, neutralna oraz negatywna.

Analiza wykazała występowanie istotnych statystycznie współzależności w przypadku większości ocen odnoszących się do gier wideo. Płeć różnicowała: postrzeganie edukacyjnej funkcji gier wideo ($\chi^2 = 6,779$; $p = 0,0337$); ich potencjał zwiększania empatii ($\chi^2 = 7,172$; $p = 0,0277$); poczucie ich niesprawiedliwego oceniania ($\chi^2 = 6,995$; $p = 0,0303$); przekonania, że gry wideo są poważnie traktowane wyłącznie przez graczy ($\chi^2 = 11,089$; $p = 0,0039$). Wynik graniczny odnotowano także w zakresie opinii o istnieniu tematów tabu w grach ($\chi^2 = 5,859$; $p = 0,0534$). Kontakt z grami wideo (gracz vs. niegracz) istotnie różnicował odpowiedzi w zakresie wszystkich pięciu deskrypcji przypisywanych grom wideo społecznego oddziaływania: (1) edukacyjnej ($\chi^2 = 18,461$; $p = 0,0001$); (2) empatycznej ($\chi^2 = 31,591$; $p < 0,0001$); (3) stereotypowego traktowania ($\chi^2 = 14,352$; $p = 0,0008$); (4) przekonania o powadze medium ($\chi^2 = 6,749$; $p = 0,0342$) oraz (5) tematyki zakazanej ($\chi^2 = 8,811$; $p = 0,0122$).

Przedstawiona powyżej część procedury badawczej wykazała ponadto, że ani płeć, ani kontakt z grami wideo nie miały istotnego związku z ocenami funkcji przypisywanych prasie, radiu i telewizji. Respondenci podobnie oceniali edukacyjną oraz empatyczną funkcję tych mediów, stereotypowe traktowanie ich przez otoczenie, a także potencjalne istnienie tematów tabu w treściach publikowanych przez media tradycyjne.

Wyniki uzyskane w toku analizy współzależności zmiennych kategoryalnych zdeterminowały możliwość realizacji celu C4, odnoszącego się do zróżnicowania wizerunku gier społecznego oddziaływania w zależności od cech demograficznych i doświadczenia z tym medium. Analiza związku pomiędzy kontaktem z grami wideo a oceną edukacyjnej funkcji mediów tradycyjnych pozwoliła ponadto częściowo zrealizować cel C2, wykazując brak efektu przeniesienia nastawień pomiędzy różnymi rodzajami mediów.

Proceduralnym domknięciem analizy korelacyjnej jest w realizowanym projekcie zapowiedziany w części poświęconej metodologii test „U”. Autor zastosował go, aby zweryfikować, czy dana grupa respondentów ma generalnie wyższe lub niższe wyniki niż druga (zob. tabela 5).

Tabela 5. Wyniki testu „U” Manna-Whitneya (dla graczy vs. niegraczy)

Tabela przedstawia wyniki testu U Manna-Whitneya porównującego odpowiedzi graczy i niegraczy (N = 20 vs. 115) dla wybranych stwierdzeń dotyczących gier wideo, wraz z wartościami statystyki U i poziomem istotności (p). We wszystkich analizowanych przypadkach stwierdzono istotne różnice między grupami, przy czym najsilniejsze dotyczą postrzegania potencjału edukacyjnego oraz wpływu gier na empatię ($p \leq 0,0001$), co wskazuje na wyraźnie odmienne opinie graczy i niegraczy.

Lp.	Pytanie	U*	p**	Liczba graczy	Liczba niegraczy	Interpretacja
1.	Gry wideo mogą być narzędziem edukacyjnym	571,1	0.0001	20	115	bardzo istotna różnica między grupami
2.	Gry wideo mogą zwiększać empatię	528	< 0.0001	20	115	ekstremalnie istotna różnica
3.	Gry wideo są często niesprawiedliwie oceniane	599	0.0003	20	115	bardzo istotna różnica
4.	Gry wideo są traktowane poważnie tylko przez graczy	1535,5	0.0115	20	115	istotna różnica
5.	Istnieją tematy, których nie powinno się poruszać w grach wideo	1568	0.0073	20	115	istotna różnica

* U – jednostka obrazująca, ile razy wartości z jednej grupy są większe (lub mniejsze) od wartości z drugiej grupy w rankingu całej próby.

** p – jednostka obrazująca poziom istotności statystycznej w teście hipotezy statystycznej, która odpowiada na pytanie, czyli tzw. wartość p-value. Jeśli $p < 0,05$ (lub inny ustalony poziom istotności), należy odrzucić hipotezę zerową, czyli tę o braku różnic między grupami.

Test „U” Manna-Whitneya znalazł zastosowanie, gdyż w zbiorze pytań zawartych w arkuszu znalazła się nieparzysta, pięciostopniowa skala Likerta (-2|-1|0|+1|+2).

Dodatkową przesłanką uzasadniającą wybór tego właśnie testu jest obecność wśród respondentów asymetrycznych grup o różnej liczebności. Składają się one z graczy (20 respondentów) oraz nie-graczy (115 respondentów).

Z przeprowadzonych wyliczeń, których składowe znalazły się w Tabeli 5, wynika, że we wszystkich pięciu rozpatrywanych pytaniach dotyczących wizerunku gier wideo społecznego oddziaływania obie grupy różniły się w sposób istotny statystycznie ($p < 0,05$). Przeprowadzone postępowanie stworzyło przede wszystkim warunki do realizacji celu C4, obrazując, że wizerunek rozpatrywanego medium różni się w zależności od doświadczenia kształtującego się w rezultacie kontaktów z nim. Dodatkowo jednak test „U” w pewnym zakresie pozwolił też zrealizować cel C2. Dzięki niemu możliwa stała się obserwacja tego, jak poszczególne grupy (gracze i niegracze) postrzegają różne funkcje gier oraz stereotypy im towarzyszące.

Dyskusja nad wynikami pierwszej fazy śródkresowej analizy wizerunku gier wideo jako medium oddziaływania społecznego w Polsce

W niniejszym opracowaniu zaprezentowano pierwszą fazę badania realizowanego w ramach projektu *Diagnoza postaw wobec gier wideo społecznego oddziaływania*. Jako narzędzie badawcze zastosowano m.in. ustrukturyzowany kwestionariusz badania opinii publicznej *Media wokół nas. O ocenie mediów i o ich wpływie na postrzeganie codzienności* (Babecki, 2025), udostępniony respondentom 7 kwietnia 2025 roku w modelu CAWI. Przystępując do pracy nad projektem, w tym nad jego planowaniem oraz inicjowaniem, sformułowano cztery główne cele badawcze, pośród których znalazły się: diagnoza tego, czy i jak Polacy rozpoznają gry wideo społecznego oddziaływania (C1); jakie mają wobec nich skojarzenia (C2) i oczekiwania (C3); w jakim stopniu stereotypy i kontekst ludyczny utrudniają postrzeganie tych gier jako medium poważnego, społecznego oddziaływania (C4).

Dane zebrane w pierwszym etapie postępowania analitycznego poddano najpierw analizie ilościowej, a następnie aspektowej jakościowej. Stosując paradygmat ilościowy, przeprowadzono: analizę częstości rozkładów procentowych; analizę średnich i odchyłeń standardowych; analizę współzależności; porównanie średnich między grupami.

W paradygmacie analizy jakościowej zastosowano jej wariant aspektowy, gdyż w kwestionariuszu ustrukturyzowanym nie wystąpiły pytania stwarzające warunki do udzielania opisowych, otwartych odpowiedzi. Dane w nim ujęte stały się natomiast przedmiotem postępowania jakościowego w ujęciu interpretacyjnym. Polegało ono na poszukiwaniu oraz wyjaśnianiu wzorców, np. tego, jak respondenci wartościują gry wideo w zestawieniu z innymi mediami. Obecność tego aspektowego postępowania ujawniła się też w okolicznościach związanych z wychwytywaniem sprzeczności, stereotypów i ambiwalentnych postaw dotyczących gier wideo społecznego oddziaływania.

Analiza wykonana w pierwszej fazie projektu, określona przez autora jako analiza śródokresowa, pozwoliła uzyskać wiele wartościowych danych, dzięki którym zidentyfikowano sześć dominant analityczno-interpretacyjnych. Badania wykazały, że w opinii respondentów biorących udział w procedurze spośród wielu możliwych wariantów wizerunkowych, gry wideo społecznego oddziaływania posiadają wizerunek ambiwalentny i polaryzujący, a zarazem wielowymiarowy i dynamiczny, czyli podlegający bezustannej rekonfiguracji i aktualizacji. Wyliczenia potwierdzają, że respondenci dostrzegają zarówno edukacyjny, jak i empatyczny potencjał gier wideo społecznego oddziaływania (ponad 80%), ale jednocześnie są świadomi stereotypów i ograniczeń (ok. 80% uważa, że gry są niesprawiedliwie oceniane, a ok. 67% że są traktowane poważnie tylko przez graczy).

Obliczenia przeprowadzone na zgromadzonych danych wykazały też, że wśród różnorodnych funkcji rozpatrywanych gier wideo respondenci najlepiej rozpoznają funkcję edukacyjną oraz empatyczną. Średnie w skali Likerta zobrazowały, że wyraźnie dostrzegają edukacyjną rolę gier (0,38) oraz tradycyjnych mediów (0,40). W podobnym stopniu oceniają ich potencjał w zakresie budowania empatii (0,13 dla gier vs. 0,10 dla tradycyjnych mediów). To przesłanka warunkująca wnioskowanie, że gry stopniowo wchodzą do obszaru mediów poważnego społecznego oddziaływania.

Odpowiedzi wskazane przez respondentów potwierdzają wstępne założenie na temat stereotypów towarzyszących grom wideo oraz na temat pewnej, nadal utrzymującej się hermetyczności w zakresie ich postrzegania. Choć z badania wynika, że prawie połowa badanych zna termin *metaphor game*, znajomość innych terminów jest rozproszona i fragmentaryczna. Świadczyć to może o niewystarczającej edukacji medialnej w zakresie gier oddziaływania społecznego w Polsce. Ponieważ respondenci biorący udział w badaniu ankietowym reprezentują dwie grupy, czyli graczy oraz osoby niebędące graczami, zastosowany test „U” Manna-Whitneya pozwolił zidentyfikować istnienie istotnych różnic między nimi we wszystkich, kluczowych dla przedmiotowej analizy wizerunkowej gier, odpowiedziach na pytania (edukacja, empatia, stereotypy, powaga, tematy tabu). Z porównania wynika, że gracze mają bardziej otwarty obraz gier niż niegracze.

Ostatnia z dominant w zainicjowanej i przeprowadzonej procedurze dotyczyła zagadnienia tzw. efektu przenoszenia nastawień. Wyniki uzyskane w pierwszej fazie projektu sugerują, że respondenci postrzegają funkcje i wizerunek mediów tradycyjnych (prasa, radio i telewizja) oraz gier wideo społecznego oddziaływania względnie odrębnie, bez wyraźnego rzutowania ocen jednego typu medium na drugi. Brak istotnych współzależności pomiędzy doświadczeniem grania a oceną edukacyjnej funkcji prasy, radia i telewizji ($p > 0,6$ w teście *chi-kwadrat*) wskazuje na to, że nastawienie wobec gier nie przenosi się automatycznie na sposób postrzegania tradycyjnych mediów. Stanowi to interesującą obserwację z punktu widzenia

teorii kompetencji medialnych, sugerującą, że respondenci rozdzielały kategorie gier i klasycznych kanałów masowej komunikacji jako odrębne obszary doświadczeń medialnych.

Jak każda procedura badawcza, ta również posiada walory oraz pewne ograniczenia. Do walorów według autora należy zaliczyć podjęcie analizy stosunkowo rzadko rozpatrywanych w Polsce gier wideo społecznego oddziaływania, mimo obecnej przecież na rodzimym rynku wydawniczym literatury, która także pochodzi od polskich autorów. Do atutów można również zaliczyć wielomodułową, kompleksową procedurę statystycznego przetwarzania danych, zebranych za pomocą kwestionariusza ustrukturyzowanego, który zawiera pytania systematyzujące, badające nastawienie i behawioralne. Procedura ta objęła: analizę częstości i rozkładów, średnich i odchyłeń standardowych, testów chi-kwadrat, a także test „U” Manna-Whitneya. Dzięki temu możliwe stało się wieloaspektowe przedstawienie, opis i porównanie wizerunku gier społecznego oddziaływania w różnych demograficznych grupach respondentów.

Na tym etapie nie można jednak pominąć tego, że określone ukierunkowanie procedury oraz fakt, że analiza miała charakter śródkresowy nałożyły na postępowanie badawcze pewne ograniczenia. Jednym z nich jest nierównomierność liczebności podgrup respondentów. Uwidacznia się to w szczególności w odniesieniu do mniejszej liczby graczy (20 osób) zestawionych z osobami deklarującymi brak kontaktu z grami wideo (115 osób). W pierwszej fazie projektu może to wpływać na stabilność niektórych wyników porównawczych. Decyzję autora o tym, aby w kwestionariuszu ustrukturyzowanym nie znalazły się otwarte pytania jakościowe, także można uznać za ograniczenie rzutujące na efektywność procedury.

Zebrane dane, jak również przeprowadzone pomiary i otrzymane wyniki wskazują na potrzebę kontynuowania badań nad wizerunkiem gier społecznego oddziaływania w Polsce zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym. Szczególnie cenne mogłoby być przeprowadzenie w tym zakresie pogłębionych wywiadów z respondentami oraz eksperymentów polegających na analizie danych z ekspozycji na konkretne gry z gatunku *social impact games*, a następnie na badaniu zmian w postawach wobec przedstawianych w nich zagadnień i tematów. Zwiększenie próby w grupie graczy oraz różnicowanie jej według częstotliwości i stażu grania pozwoliłoby uzyskać jeszcze dokładniejszy obraz tej populacji. Część wspomnianych powyżej ograniczeń dezaktualizuje się w drugiej fazie projektu *Diagnoza postaw wobec gier wideo społecznego oddziaływania*, gdyż procedura została w niej rozszerzona o wywiady eksperckie.

Finansowanie badań

Projekt zrealizowano dzięki funduszom otrzymanym w ramach Naukowego Grantu Rektora Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Bibliografia

- Babecki, M. (2020). *Metaforyka polskich politycznych gier przeglądarkowych. Konteksty, porównania, analizy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Babecki, M. (2025). *Media wokół nas. O ocenie mediów i o ich wpływie na postrzeganie codzienności*. [Ankieta]. <https://tinyurl.com/2p8x9v4k>
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>
- Braun-Gałkowska, M., & Ulfik-Jaworska, I. (2002). *Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci*. Gaudium.
- Danelli, F. (2015). Implementing game design in gamification. In T. Reiners, & L.C. Wood (Eds.). *Gamification in education and business* (pp. 67–79). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10208-5>
- Dobek-Ostrowska, B. (2004). *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dovey, J., & Kennedy, H.W. (2011). *Kultura gier komputerowych* (T. Macios & A. Oksiuta, Tłum.). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J.H., & Tosca, S.P. (2008). *Understanding video games: The essential introduction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930748>
- Feibel, Th. (2006). *Zabójca w dziecińnym pokoju. Przemoc i gry komputerowe* (A. Malinow, Tłum.). Instytut Wydawniczy PAX.
- Felczak, M. (2023). Sport elektroniczny i jego medialne interfejsy. *Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication. The Special Issue: Rules of Games*, 33(42), 217–228. <https://doi.org/10.14746/i.2023.33.42.14>
- Flanagan, M. (2009). *Critical play: Radical game design*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7678.001.0001>
- Frasca, G. (2003). *September 12th: A toy world* [Przeglądarkowa gra wideo]. <http://www.gamesforchange.org/play/september-12th-a-toy-world/>
- Garda, M. (2016). *Interaktywne fantasy. Gatunek w grach cyfrowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/7969-619-2>
- Gee, J.P. (2007). *What video games have to teach us about learning and literacy*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1145/950566.950595>
- Gere, Ch. (2008). *Digital culture*. Reaktion Books Ltd.
- Gierefo-Klimaszewska, K. (2008). *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*. Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Grossman, D., & DeGaetano, G. (1999). *Stop teaching our kids to kill: A call to action against TV, movie and video game violence*. Crown Publishers.
- Hague, P. (2006). *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników* (M. Witkowska, Tłum.). Helios.
- Higinbotham, W. (1958). *Tennis for two* [Gra komputerowa].
- Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication. (2021). *The special issue: The structure of video games*, 29(38).
- Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication. (2023). *The Special Issue: Rules of Games*, 33(42). <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/i/issue/view/2681>.
- Mann, H.B., & Whitney, D.R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *Annals of Mathematical Statistics*, 18(1), 50–60. <https://doi.org/10.1214/aoms/117730491>

- McDermott, A.F., Bavelier, D., & Green, C.S. (2014). Memory abilities in action video game players. *Computers in Human Behavior*, 34, 69–78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.018>
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.
- Media – Kultura – Komunikacja Społeczna. (2020). 16(4). Pobrane z https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/issue/view/383/mkks_16_4_2020
- Rawitsch, D., Heinemann, B., & Dillenberger, P. (1971/1974). *Oregon trail* [Gra wideo]. Minnesota Educational Computing Consortium.
- Ruiz, S. (2006). *Darfur is dying* [Przeglądarkowa gra wideo]. <http://www.gamesforchange.org/play/darfur-is-dying/>
- Sicart, M. (2009). *The ethics of computer games*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262012652.001.0001>
- Skoric, M.M. (2012). What is slack about slacktivism. In B.H. Chua, S. Jung, J. Benney, & P. Marolt (Eds.). *Methodological and conceptual issues in cyber activism research* (pp. 77–92). Asia Research Institute. <https://ari.nus.edu.sg/wpcontent/uploads/2018/10/InterAsiaRoundtable-2012.pdf>
- Toppo, G. (2015). *The game believes in you: How digital play can make our kids smarter*. Palgrave Macmillan.
- Waszkiewicz, A., & Tymińska, M. (2024). Cozy games and resistance through care. *Replay. The Polish Journal of Game Studies*, 11(1), 7–16. <https://doi.org/10.18778/2391-8551.11.01>
- Zaborowski, K. (2023). „Nasze ścieżki staną się drogami”: Ekogroznawcze refleksje wokół Death Stranding Hideo Kojimy. *Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication. The Special Issue: Rules of Games*, 33(42), 251–266. <https://doi.org/10.14746/i.2023.33.42.16>