

# Typológia hráčov

Hráči ako skupina sú značne diferencovaní, preto by sme ich pri oslovení (jednak z pohľadu marketingovej komunikácie, jednak pri výskume) mali segmentovať, na čo nám z hľadiska psychologickéj segmentácie slúžia typológie. Navyše, ak budeme poznať, čo hráči od hry očakávajú, čo je pre nich kľúčové a motivujúce, dokážeme pre nich vytvoriť lepší finálny produkt. Existuje veľa kritérií klasifikácie hráčov, kapitola predstavuje najčastejšie uvádzané prístupy s dôrazom na pravdepodobne najznámejšiu typológiu Richarda Alana Bartla. Jej výhodou je zahrnutie dynamických vzťahov medzi typmi, ako aj fakt, že model je deskriptívny, nie normatívny, teda sa nesnaží určovať, ako by mal virtuálny svet vyzeráť, ani nehovorí, že niektorý typ je lepší alebo horší, ale ich považuje za rovnocenné. Na druhej strane má však niekoľko limitov, napríklad sa nedá aplikovať na všetky žánre, neberie do úvahy, že jeden hráč môže medzi typmi prepínať alebo interagovať v skupine, ale ani ďalšie sporné faktory, ktoré uvádzame v samostatnej stati. Pracovníci herného odvetvia by pri voľbe konkrétnej typológie mali dbať na charakter hry, na výskumné, propagačné a v neposlednom rade dizajnérske ciele. Je možné kombinovať viacero kritérií (typológií), typy doplniť napríklad charakteristikou persón našich používateľov, v krajnom prípade vytvoriť typológiu úplne novú.

- [Čo je to typológia](#)
- [Bartlova typológia hráčov](#)
- [Využitie Bartlovej typológie v hernom dizajne](#)
- [Dynamika Bartlových typov](#)
- [Kritika Bartlovej typológie](#)
- [Otázky, úlohy a doplňujúce čítanie](#)

# Čo je to typológia

Na počiatku hernej histórie boli hry jednoduché, založené zväčša na jednom princípe a značne obmedzované hardvérom, čo limitovalo aj ich cieľovú skupinu. Dnes termín digitálna hra pokrýva rozsiahlu škálu herných mechaník, naratívnej komplexnosti, ovládania či grafiky a zahŕňa hráčov s rôznorodými motívami a preferenciami. Hráčkou je šesťdesiatnička hrajúca na mobilnom zariadení Candy Crush Saga[1] a Homescapes[2], ale aj študent teórie digitálnych hier, hrajúci profesionálne elektronický šport za univerzitný herný tím. Pozerať na hráčov ako na jednoliatu skupinu je dnes preto zastaraný pohľad. Je dobré si pripomínať, že svetovo herná komunita postihuje 3,2 miliardy hráčov[3]. Každý z nich je jedinečnou individualitou, ktorú ale pri výskume a tvorbe hier nemáme kapacitu pochopiť a opísať. Pomáhame si preto konceptom typológie, teda rozčlenením osôb, objektov alebo javov do skupín podľa istého kritéria. V tejto kapitole si predstavíme základné prístupy k hráčskym typológiám a najznámejšiu typológiu hráčov.

Za najstaršiu typológiu vôbec by sme teoreticky mohli považovať delenie ľudí podľa znamení zverokruhu, ktoré historicky siaha do doby tritisíc rokov pred naším letopočtom. Za najstaršiu typológiu na poli psychológie sa väčšinou považuje Hippokratova humorálna typológia z 5. stor. pred n. l., ktorá delí ľudí na cholerikov, sangvinikov, melancholikov a flegmatikov podľa tekutiny dominujúcej v organizme.[4] Hoci dnes je tento pohľad na determináciu správania prekonaný, označenia flegmatik, cholerik, sangvinik a melancholik v psychológii aj bežnej reči ostali pravdepodobne zásluhou Hansa Jurgena Eysencka, ktorý ich použil vo svojom chápaní osobnosti.

Kritériá klasifikácie hráčov existuje nepreberné množstvo, uvedieme si v krátkosti najčastejšie prístupy k hráčskej typológii. Pri výbere typológie vždy z pohľadu pracovníka herného odvetvia zohľadňujeme naše špecifické potreby (napr. propagácia – zacielenie v určitom médiu, výskumné ciele, charakter hry – napríklad ak potrebujeme prilákať do hry určitý typ hráča). Nájsť rovnováhu pri miere špecifikácie typov je náročné, problematické je aj príliš široké vymedzenie, aj príliš úzke, limitujúce. Stále je možnosť kombinovať viacero kritérií (typológií) alebo typy doplniť napríklad charakteristikou tzv. persón našich používateľov.

Typy hráčov môžeme stanoviť na základe:

- **Demografie.** Najčastejšie používaným kritériom je geografická oblasť, vek a pohlavie. Častou chybou je podceňovanie podielu ženských hráčov.
- **Času stráveného hraním.** Ip a kol.[5] rozlišujú častých hráčov, pravidelných hráčov, nepravidelných hráčov a nehráčov. Častým delením je klasifikácia na casual (príležitostného) hráča, midcore hráča, hardcore hráča a nehráča. Mago a Mikuláš[6] poskytujú komplexnú klasifikáciu hráčov podľa času venovanému hraniu a delia ich na nováčikov, príležitostných hráčov, softcore hráčov, hardcore hráčov a profesionálnych hráčov. Problémom je, že typológie založené na frekvencii hrania sa vyskytujú naprieč hráčskym správaním, napríklad sociálne zameraný hráč (v Bartlovej typológii, o ktorej si povieme o chvíľu, hráč označovaný ako „socializer“) môže mať formu aj casual, aj midcore, aj hardcore. Navyše frekvencia pri jednotlivých typoch nie je stanovená jednotne, väčšinou si ju každý výskumník určuje individuálne, čo spôsobuje problémy pri

porovnávania výsledkov výskumov. Zameranie na frekvenciu hrania a s tým súvisiace hráčske skúsenosti by sme nemali opomínať pri výskume zameranom na hodnotenie schopností vznikajúcich pri hraní, napríklad pri téme kognitívnych dôsledkov hrania.

- **Herného štýlu.** Tseng[7] v tomto kontexte rozlišuje agresívneho hráča, sociálneho hráča a neaktívneho hráča. Drachen a kol.[8] hovoria o typoch: veterán (angl. veteran), riešiteľ (angl. solver), pacifista (angl. pacifist) a bežec (angl. runner).
- **Osobnostných črt.** V psychológii osobnosti sa najčastejšie uvádza typológia Myers Briggs alebo typológia Big 5 (niekedy nazývaná aj OCEAN).
- **Hernej závislosti:** napríklad nehráči (angl. nongamers), pravidelní hráči (angl. regular gamers) a závislí od hier (angl. gaming addicts).[9]
- **Motívov hrania.** Schuurmann a kol.[10] rozdelil na základe výrokov o motivácii na Likertovej škále takmer tritisíc flámskych hráčov na: **celkovo presvedčených hráčov** (angl. overall convinced gamers), pre ktorých je hranie súčasťou identity a sú vysoko motivovaní hrať hry; **presvedčených kompetitívnych (súťaživých) hráčov** (angl. convinced competitive gamers), ktorí dosiahli vysokú motiváciu v zhlukoch súťaženie a výzva, ale nízku motiváciu s preferenciou byť pri hraní niekým iným, skúmať nové svety a byť sociálny; **eskapistických hráčov** – hľadajúcich rozptýlenie v imaginárnom svete (angl. escapist gamers) a **voľnočasových hráčov** (angl. pass-time gamers). Deväť typov hráčov na základe motivácie vyšpecifikovala aj spoločnosť Quantic Foundry, ktorej rozsiahlemu výskumu sa budeme venovať v kapitole o motivácii a ktorej typy nájdete opísané na ich internetovej stránke.
- **Preferencie žánru:** žáner patrí k zásadným rozlišovaním znakom nielen hier, ale aj mediálnych produktov vo všeobecnosti. V mnohých prípadoch platí, že hráči sa zameriavajú výlučne na niektorý herný žáner (napríklad MMORPG) a ostatné reflektujú menej (bližšie k žánrovej analýze pozri Mikuláš, 2020[11]).
- **Obľúbených hier:** napríklad hráči CS: GO[12];
- **Nákupov v rámci hry.**

Možno si kladiete otázku, na čo vlastne typológie použiť. Vo všeobecnosti sa používajú pri tvorbe obsahu a jeho prispôbeniu sa individuálnym potrebám klienta v snahe spoznať cieľové publikum alebo používateľov a vytvoriť produkt alebo komunikáciu, ktorá bude presne zodpovedať ich potrebám. V marketingu sa používajú na čo najpresnejšie zacielenie komunikácie a na voľbu vhodného prevedenia kampane a médií. Pri tvorbe digitálnych hier sa využívajú na tvorbu stratégií na udržanie hráčov, na ich prilákanie, menej často na „odlákavie“ určitého typu z herného sveta. Vo všeobecnosti predovšetkým na pochopenie správania hráčov, čo sa potom opäť využíva na prediktívne účely. Vyššie uvedené typy sú viac-menej statické a autori sa nevenujú dynamike medzi jednotlivými typmi, výnimkou je azda najznámejšia typológia hráčov, na ktorú sa teraz podrobne pozrieme.

---

[1] King: Candy Crush Saga. [digitálna hra]. Malta: King, 2012.

[2] Playrix Entertainment: Homescapes. [digitálna hra]. Rusko: Playrix Entertainment, 2017.

[3] CLEMENT, J.: Number of video gamers worldwide 2021, by region. [online]. [2022-08-11]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>>.

[4] VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha : Grada, 2011, s. 228.

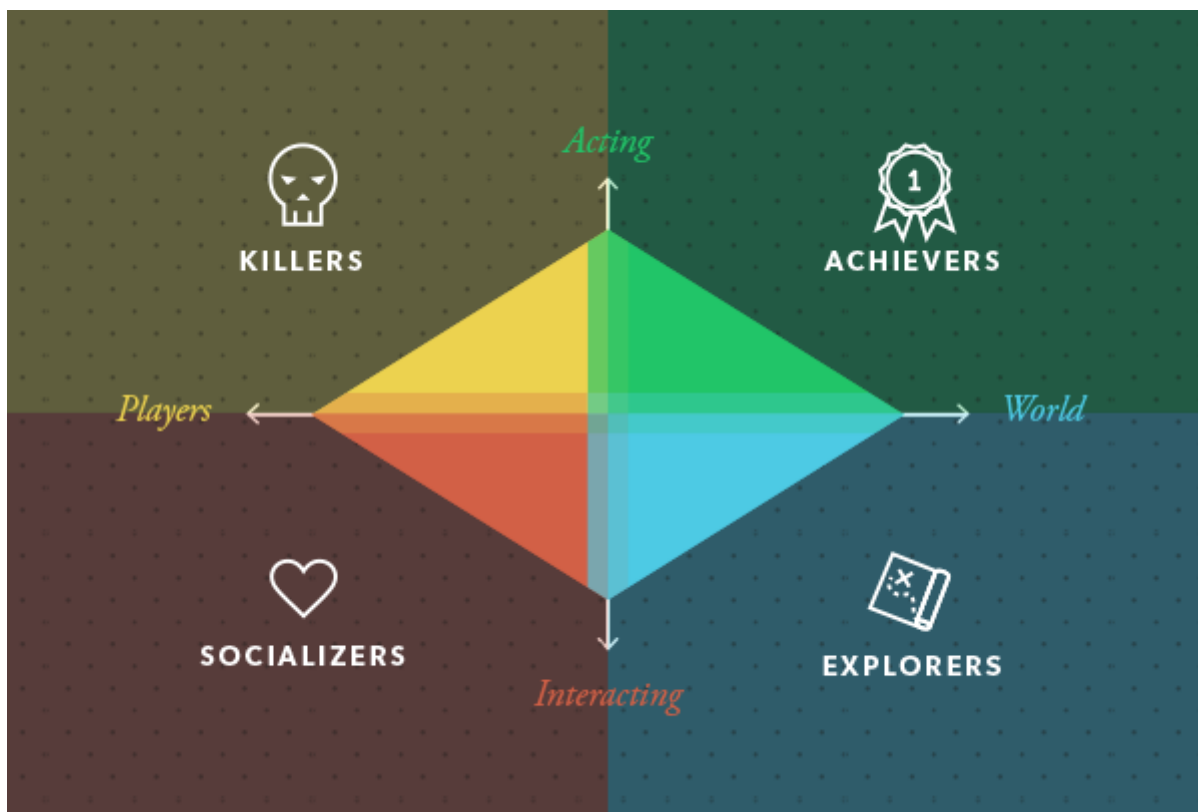
[5] Ip et al., 2008 In JIMENEZ, N. a kol.: What kind of video gamer are you? In *Journal of Consumer Marketing*, 2019, roč. 36, č.1, s. 222.

[6] MAGO, Z. – MIKULÁŠ, P.: Hráči počítačových hier ako cieľová skupina marketingovej komunikácie. In ĎZUPINA, M. a kol.: *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. Nitra : Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, 2012, s. 218 –

- [7] Tseng 2011 In JIMENEZ, N. a kol.: What kind of video gamer are you? In *Journal of Consumer Marketing*, 2019, roč. 36, č.1, s. 222.
- [8] Drachen et al., 2009 In JIMENEZ, N. a kol.: What kind of video gamer are you? In *Journal of Consumer Marketing*, 2019, roč. 36, č.1, s. 222.
- [9] Braun et al., 2016 In JIMENEZ, N. a kol.: What kind of video gamer are you? In *Journal of Consumer Marketing*, 2019, roč. 36, č.1, s. 222.
- [10] SCHUURMAN, D. et al.: Fanboys, Competers, Escapists and Time-killers: a Typology based on Gamers' Motivations for Playing Video Games. In TSEKERIDOU, S., CHEOK, A. D. (eds.): DIMEA '08: Third International Conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts. USA, NY : Association for Computing Machinery, 2008, s. 46.
- [11] MIKULÁŠ, P.: *Úvod do problematiky mediálnych produktov*. Bratislava : Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 2020, s. 6-14.
- [12] Valve Corporation: Counter-Strike: Global Offensive [digitálna hra]. USA: Valve Corporation, 2012.

# Bartlova typológia hráčov

Angličan Richard Allan Bartle, Ph.D., spolutvorca prvého Multi-User Dungeon z roku 1978 a významný odborník z oblasti umelej inteligencie a digitálnych hier, ako aj profesor na Essex University[13] vytvoril najčastejšie citovanú typológiu hráčov, ktorá sa primárne orientuje na online hry pre viacerých hráčov (MUD a MMORPG). Kvalitatívne ladená typológia, ktorá bola pôvodne odpoveďou na otázku, čo hráči považujú za zábavu pri hraní, klasifikuje hráčov do štyroch základných typov umiestnených na dvoch osiach (pozri obrázok 1). Neskôr model rozšíril o tretiu os (implicitná vs. explicitná) a každý typ hráčov rozdelil na dva podtypy.



Obr. 1 Typy hráčov podľa Bartla[14]

**Achieveri** (v angl. achievers = úspešní hráči) sú zameraní na dosahovanie cieľov, úspechu, či už vo forme bodov, prechádzania levelov, získania herných predmetov, otvárania častí hry alebo predbehnutia súperov v rankingu (na hráčskej pozícii). V rámci osí interakcia – akcia a hráči – herný svet sa primárne orientujú na konanie v hernom svete (pravý horný kvadrant). Ich cieľom je zlepšiť sa, prekonať seba a iných, vyhrať. Explicitný podtyp tohto typu označuje plánovača (angl. planner) – pri postupe hrou je organizovaný a systematický, kým implicitný subtyp oportunist (angl. opportunist) nie je pri postupe taký systematický, hru prechádza podľa nálady alebo preferencií. [15]

**Exploreri** (angl. explorers = bádatelia) sa zabávajú interagovaním s virtuálnym svetom. V rámci osí interakcia – akcia a hráči – herný svet sa primárne orientujú na interakciu s herným svetom (pravý dolný kvadrant). Radi získavajú informácie o tom, ako daný virtuálny svet funguje, radi

objavujú a hľadajú nové cesty. Objavovanie virtuálneho sveta predstavuje pre nich určitý spôsob trávenia voľného času. Kým explicitný subtyp exploraera vedec (angl. scientist) pri objavovaní postupuje systematicky, implicitný heker (angl. hacker) postupuje skôr na základe intuície.[16]

**Socializeri** (angl. socializers) sa pri hraní zameriavajú na interakciu s ostatnými hráčmi (ľavý dolný kvadrant na obr. 1). Virtuálny svet je pre nich miestom zábavy a nadväzovania kontaktov.[17] Neraz sú to hráči, ktorí organizujú stretnutia skupín v rámci hry aj mimo herného sveta (napríklad tzv. raidy [vpády, akcie] v Pokémon Go[18], v ktorých sa spája hranie hry s reálnym svetom) alebo sú veľmi aktívni na sociálnych sieťach súvisiacich s hrou. Explicitný podtyp nazývaný „networker“ otvorene interaguje v hernom kontexte aj s cudzincami, implicitný podtyp priateľ (angl. friend) interaguje primárne s ľuďmi, ktorých pozná dlhšie.[19]

Keď sa pozrieme na obrázok 1, hlavnou náplňou zabijakov (angl. killers) vo virtuálnom svete je zaobchádzanie s inými, vplyvanie na iných. Výraznou motiváciou je túžba dominovať. Virtuálny svet často vnímajú ako šport. Explicitný typ politika (angl. politician) je skôr vodcovský a koná otvorene, implicitný griefer sa mnohokrát snaží dosiahnuť svoje aj za cenu nepríjemností spôsobených iným a s prejavmi ako klebetenie, kritizovanie, sťažovanie sa až šikanovanie. Grieferi často vzbudzujú vinu, príkladom je partner/ka, ktorý/á hovorí: „ty sa len hraj s nimi, ja tu budem sama, opustený/á ...“[20]

Vo všeobecnosti sa achieveri a exploreri zaujímajú skôr o herný svet než o ostatných hráčov a socializeri a killeri skôr o interakciu s inými hráčmi než o herný svet. Existuje test zaradenia medzi Bartlove typy, ktorý ale nevytvoril samotný Bartle, ale Erwin S. Andreasen a Brandon A. Downey. Výsledkom testu sú tri písmená reprezentujúce tzv. Bartlov kvocient, pričom prvé písmeno znamená typologický názov prezentujúci primárny herný štýl hráča. Napríklad ASK znamená, že hráč je primárne achiever, potom socializer a nakoniec killer.[21]

---

[1] King: Candy Crush Saga. [digitálna hra]. Malta: King, 2012.

[2] Playrix Entertainment: Homescapes. [digitálna hra]. Rusko: Playrix Entertainment, 2017.

[3] CLEMENT, J.: Number of video gamers worldwide 2021, by region. [online]. [2022-08-11]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>>.

[4] VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha : Grada, 2011, s. 228.

[5] Ip et al., 2008 In JIMENEZ, N. a kol.: What kind of video gamer are you? In *Journal of Consumer Marketing*, 2019, roč. 36, č.1, s. 222.

[6] MAGO, Z. – MIKULÁŠ, P.: Hráči počítačových hier ako cieľová skupina marketingovej komunikácie. In ĎZUPINA, M. a kol.: *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. Nitra : Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, 2012, s. 218 – 219.

[7] Tseng 2011 In JIMENEZ, N. a kol.: What kind of video gamer are you? In *Journal of Consumer Marketing*, 2019, roč. 36, č.1, s. 222.

[8] Drachen et al., 2009 In JIMENEZ, N. a kol.: What kind of video gamer are you? In *Journal of Consumer Marketing*, 2019, roč. 36, č.1, s. 222.

[9] Braun et al., 2016 In JIMENEZ, N. a kol.: What kind of video gamer are you? In *Journal of Consumer Marketing*, 2019, roč. 36, č.1, s. 222.

- [10] SCHUURMAN, D. et al.: Fanboys, Competers, Escapists and Time-killers: a Typology based on Gamers' Motivations for Playing Video Games. In TSEKERIDOU, S., CHEOK, A. D. (eds.): DIMEA '08: Third International Conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts. USA, NY : Association for Computing Machinery, 2008, s. 46.
- [11] MIKULÁŠ, P.: *Úvod do problematiky mediálnych produktov*. Bratislava : Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 2020, s. 6-14.
- [12] Valve Corporation: Counter-Strike: Global Offensive [digitálna hra]. USA: Valve Corporation, 2012.
- [13] *Dr Richard Bartle*. [online]. [2022-08-01]. Dostupné na: <<https://www.essex.ac.uk/people/bartl01006/richard-bartle>>.
- [14] KYATRIC.: *Bartle's Taxonomy of Player Types (And Why It Doesn't Apply to Everything)*. [online]. [2022-8-12]. Dostupné na: < <https://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/bartles-taxonomy-of-player-types-and-why-it-doesnt-apply-to-everything--gamedev-4173>>.
- [15] BARTLE, R. *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 2003, s. 174-176, 226.
- [16] Ibid.
- [17] BARTLE, R. *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 2003, s. 174-176.
- [18] Niantic Inc.: Pokémon Go. [digitálna hra]. San Francisco : Niantic, Inc., 2012.
- [19] BARTLE, R. *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 2003, s. 223.
- [20] BARTLE, R. *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 2003, s. 174-176, 223.
- [21] BARTLE, R. *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 2003, s. 194.
- [22] Niantic Inc.: Pokémon Go. [digitálna hra]. San Francisco : Niantic, Inc., 2012.
- [23] Maxis: The Sims. [séria]. Redwood city, CA :Electronic Arts, 2004-2022.
- [24] BARTLE, R. *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 2003, s. 178.
- [25] BARTLE, R. *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 2003, s. 179.
- [26] BARTLE, R. *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 2003, s. 181.
- [27] Ibid.
- [28] Yee, N.: Motivations for Play in Online Games. In *CyberPsychology and Behavior*, 2006, roč. 9, č. 6, s. 772.

# Využitie Bartlovej typológie v hernom dizajne

Niet pochýb o tom, že Bartlova typológia má praktické využitie pri tvorbe hier. Jej veľkou výhodou je, že nie je statická a pasívna, ale počíta s interakciou medzi jednotlivými typmi a dynamikou herného prostredia. Nesmieme zabúdať, že typológia nemusí byť nutne vhodná pri všetkých žánroch hier. Vytvorená bola pre MUD alebo MMORPG, a preto v daných prípadoch vyhovuje najlepšie. Pri poznaní typológie však môžeme vzťahovať jej jednotlivé typy aj na iné žánre. Napríklad pri hraní Pokémon Go<sup>[22]</sup> môžeme identifikovať explorerov, socializerov a achieverov, ale killerov vzhľadom na charakter hry nie. Napriek odlišnému žánru série The Sims<sup>[23]</sup> môžu tieto typy fungovať, ale dynamika bude odlišná od tej, ktorú si predstavíme ďalej v texte, lebo charakter sa nemôžu zabíjať medzi sebou, postavu môže zabiť iba hráč, ktorý ju ovláda. Poznanie charakteristík jednotlivých Bartlových typov nám potom umožňuje vytvárať hru v začiatkoch tak, aby sme podporovali požadovanú konfiguráciu herných typov, prípadne v priebehu hry modifikovať jej atribúty tak, aby sme prilákali alebo odradili určitý typ. Ak chceme zvýšiť príťažlivosť nášho vytváraného virtuálneho sveta pre achieverov, mali by sme pridať obsah, ktorý zahŕňa akciu, porovnávanie s ostatnými (ranking), symboly statusu a pokroku. Ak chceme v hernom svete mať viac socializerov, je potrebné zlepšiť možnosti interakcie s ostatnými hráčmi. Explorerov osloví komplexný virtuálny svet alebo „easter eggs“ (prekvapenie alebo skrytá funkcia videohry) a killerov rôzne spôsoby likvidácie oponentov alebo široká škála zbraní. Typológiu však môžeme aplikovať aj opačným smerom: ak pri tvorbe hry zlepšíme spôsob, akým sa môže premieňať virtuálny svet, oslovíme achieverov a explorerov, ak zlepšíme možnosti interakcie, tak povzbudíme socializerov, prípadne explorerov.

---

<sup>[22]</sup> Niantic Inc.: Pokémon Go. [digitálna hra]. San Francisco : Niantic, Inc., 2012.

<sup>[23]</sup> Maxis: The Sims. [séria]. Redwood city, CA :Electronic Arts, 2004-2022.



# Dynamika Bartlových typov

Predstavte si prostredie savany – žltá tráva, suché kríky, občas nižší strom a uprostred okrúhle napájadlo plné zakalenej vody. Pri napájadle trávi čas stádo pakoňov. Čím viac pakoňov sa bude zdržovať pri napájadle, tým viac levov si všimne tento zdroj potravy a začne sa tam ponevierať. Keď ale pakone zavetria levy, dajú sa na útek. Čím viac levov bude v okolí napájadla, tým menej pakoňov tam ostane. Čím menej pakoňov bude pri napájadle, tým viac levov odíde od napájadla hľadať potravu inde. Čím menej levov bude pri napájadle, tým viac pakoňov vyhodnotí toto miesto ako bezpečné – a tak dookola. O pakoňoch a levoch si nehovoríme náhodne, ale ilustrujeme na nich obrazne najdynamickejší vzťah spomedzi Bartlových typov – vzťah killerov (zastúpených levmi) a socializerov (čo sú pakone). Typ explorerov má najindividuálnejšie zameranie, potenciálne môže znižovať počet killerov.<sup>[24]</sup>

Vzorce dynamiky – ako ich opísal Bartle<sup>[25]</sup> – uvádzame nižšie:

↑ achievers: ↘ socializers + ↑ killers

↓ achievers: ↘ socializers + ↓ killers

↑ explorers: ↑ explorers + ↘ killers

↓ explorers: ↘ killers

↑ socializers: ↑ socializers + ↑ killers

↓ socializers: ↓ socializers + ↓ killers

↑ killers: ↓ achievers + ↘ explorers + ↓↓ socializers

↓ killers: ↑↑ achievers + ↑↑ socializers

legenda:

↑ stúpne počet

↓ klesne počet

↑↑ výrazne stúpne počet

↘ mierne klesne počet

V rámci tejto dynamiky Bartle predpokladá existenciu štyroch stabilnejších konfigurácií: 1. Počet killerov a achieverov je v rovnováhe a zároveň je minimum socializerov a explorerov; 2. prevaha socializerov; 3. rovnováha všetkých typov (dostatok explorerov drží pod kontrolou množstvo killerov); 4. vylúdený virtuálny svet, ktorý si však ako tvorcovia rozhodne neželáme. Samozrejme, že z pohľadu trvácnosti virtuálneho sveta je najlepšia rovnováha všetkých typov, čo je skôr teoretický koncept a v praxi neudržateľný. To podľa Bartla vysvetľuje, prečo sú virtuálne svety zamerané buď sociálne (MUCKs, MUSHes, MOOs), alebo dobrodružne (DikuMUDs, LPMUDs). Prvý a

druhý typ eventuálne smerujú k typu štvrtému. Pomer jednotlivých typov v populácii daného herného sveta však nie je rovnomerne zastúpený, je tu tendencia výraznejšieho zastúpenia v typoch ako socializer a achiever, čo spôsobuje, že prvý aj druhý typ dokáže byť relatívne stabilný.

[26]

Porozumenie dynamike Bartlových typov umožní riadiť virtuálny svet v zmysle podpory určitého typu alebo konfigurácie, a to nielen vytváraním herného obsahu atraktívneho pre určitý typ, ale napríklad aj prostriedkami propagácie. Dynamiku Bartlových typov môžeme výborne aplikovať na prediktívne účely. Napríklad uzavretie iného virtuálneho sveta spôsobí výrazný nárast v počte killerov. Vidíme, že prudký nárast killerov vedie k prudkému poklesu socializerov a achieverov. Zníženie počtu achieverov zas vedie k zníženiu počtu killerov. V konečnom dôsledku môže táto zmena viesť k rovnováhe, ktorá je opäť len dočasná, ale počet killerov a achieverov poklesne pod kritickú hranicu a virtuálny svet zanikne.[27] Virtuálny svet umožňuje určitý typ hráča aj simulovať v podobe nehrateľných charakterov (angl. NPC). Je dobré aj spätne porovnávať pôsobením na Bartlovu dynamiku nové obsahy a funkcionality virtuálneho sveta, aby sme lepšie dokázali predikovať ich efekt.

---

[26] BARTLE, R. *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 2003, s. 181.

[27] Ibid.

# Kritika Bartlovej typológie

Z predchádzajúceho textu je jasné, že pri dizajne digitálnych hier má Bartlova typológia svoje opodstatnenie. Ako každá typológia je ale výrazne zjednodušujúca a má svoje limity. Jeden sme už naznačili, a to, že bola vytvorená primárne na žáner MUD a MMORPG (t. j. virtuálny svet pre viacerých hráčov). Na druhej strane, ak je virtuálny svet dostatočne veľký, môže sa rozdeliť na menšie geografické alebo sociálne oblasti a dynamika typov potom platí samostatne v jeho častiach. Navyše nemusí nutne platiť, že hráč patrí iba pod jeden typ, a to aj v rámci jedného herného titulu. Herný štýl sa môže meniť napríklad v závislosti od nálady, miery únavy hráča, preto, lebo hru si odskúšal ako jeden typ, ale následne by chcel prebádať iné jej aspekty a i. Taktiež nepočíta s hráčmi, ktorí sa tvária, že sú určitým typom, ale pritom predstavujú iný typ, neráta ani s tým, že hráči nedokážu vždy sami odhadnúť, do ktorého typu patria. Diskutabilným aspektom je napríklad miera vnímania zabitia v hre ako achievementu, a teda sporné zaradenie v rámci achieverov a killerov.

Typológia chápe hráča ako samostatnú jednotku, nepočíta s tým, že hráči sa môžu združovať, čo by pravdepodobne zosilnilo niektoré efekty. Neberie do úvahy hráčov, ktorí hrajú iba z dôvodu získania monetárnych benefitov (ako progameri – profesionálni hráči a tzv. farmári). Tiež ignoruje chyby v dizajne hry, oslabujúce alebo podporujúce určitý typ, ako aj faktory mimo herného dizajnu a marketingové faktory, ako je napr. zákaznícka podpora, ceny a prílev nováčikov (ktorých potrebuje každý virtuálny svet a spočiatku ešte nemusia patriť pod žiadny z opísaných typov). Bartle je kritizovaný aj za to, že typológiu empiricky netestoval.<sup>[28]</sup>

---

<sup>[28]</sup> Yee, N.: Motivations for Play in Online Games. In *CyberPsychology and Behavior*, 2006, roč. 9, č. 6, s. 772.

# Otázky, úlohy a doplňujúce čítanie

- 1) *Na čo slúžia hráčske typológie?*
- 2) *Vymenujte aspoň tri rozličné typológie hráčov digitálnych hier aj s uvedením typov, ktoré k nim patria.*
- 3) *Nájdite v odborných zdrojoch, aké osobnostné črty patria do tzv. Veľkej päťky (v angl. Big five).*
- 4) *Navrhňte vlastnú typológiu hráčov založenú na množstve finančných prostriedkov vynaložených na hranie.*
- 5) *Ktorý typ z Bartlovej typológie je vaším dominantným typom? Môžete uviesť aj podtyp.*
- 6) *Bartle ilustruje dynamiku medzi dvoma typmi na príklade z ríše zvierat. O ktoré dva typy ide?*
- 7) *Uvedte ďalšie spôsoby (iné, než boli spomenuté v texte), ktorými môžu dizajnéri hier osloviť jednotlivé typy hráčov.*
- 8) *Je Bartlova typológia univerzálna?*

## **Doplňujúce čítanie:**

BARTLE, R.: *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 2003.

MAGO, Z.: *Úvod do štúdia digitálnych hier I*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020.