

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Games 2.0 as a Test of Socio-Cultural Perpetuum Mobile Construction

Klimczuk, Andrzej

1 October 2008

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/36099/>
MPRA Paper No. 36099, posted 22 Jan 2012 21:59 UTC

GAMES 2.0 JAKO PRÓBA KONSTRUKCJI SPOŁECZNO-KULTUROWEGO PERPETUUM MOBILE

W pierwszych latach XXI wieku doszło do eksplozji popularności internetowych serwisów społecznościowych. Tendencję do współtworzenia portali (np. MySpace i YouTube) przez ich użytkowników zaczęto określać mianem demokratyzacji internetu lub upowszechniania się witryn nurtu Web 2.0. Przemiany te cechowała m.in. globalna komunikacja między użytkownikami stron internetowych, powszechne uczestnictwo w tworzeniu wyglądu witryn oraz ich funkcjonalności i zawartości. Dostęp do nowych mediów zaczął zmieniać życie członków współczesnych społeczeństw. Jak twierdzi Terri Hardin: „Komunikowanie się przez społeczne media to nie jakaś chwilowa pokoleniowa moda, to międzypokoleniowe, łatwo rozprzestrzeniające się zjawisko, które zmienia sposób, w jaki myślimy. I w jaki spotykamy się. I w jaki handlujemy”¹.

Podobny trend „współpracy przy tworzeniu” dostrzeżono w rozwoju gier wideo. W 2006 roku, blisko trzy lata po premierze, rosnącą lawinowo popularnością zaczęła się cieszyć gra sieciowa *Second Life (SL)*². Niektórzy sądzą, że wirtualne lądy tworzone przez użytkowników *SL* stanowią pierwowzór nowych trójwymiarowych stron internetowych, zacznyn technologii *World Wide Sim* lub *3D Internet*³.

Analogie między rozwojem nowych witryn i gier sieciowych zaczęli dostrzegać ludzie związani z branżą elektronicznej rozrywki. Błyskawicznie ukuto takie pojęcia m.in., jak: Game 2.0, Games 2.0, Game 3.0, Games 3.0, User Generated

¹ T. Hardin, *The Social Revolution*, „Successful Meetings”, nr 10(56), New York 2007, s. 28.

² W styczniu 2006 roku *Second Life* miało około 120 tysięcy użytkowników, we wrześniu 2007 roku było ich już ponad 9,5 milionów. Zob. *Second Life Virtual Economy Key Metrics Through September 2007*, <http://static.secondlife.com/economy/stats_200710.xls>, 25 października 2007.

³ C. Metz, *The Emperor's New Web*, „PC Magazine”, 21.04.07, Ziff Davis Publishing, s. 70-77; W. Roush, *Second Earth*, „Technology Review”, July/August 2007, Massachusetts Institute of Technology, s. 39-48.

Gaming, Gaming 2.0⁴. Szczegółowe przedstawienie wymienionych dzieł, technologii i określeń wymagałoby obszernej i złożonej publikacji, dlatego też w niniejszym artykule tylko powierzchownie przedstawione zostaną najważniejsze cechy zjawiska Games 2.0, perspektywy jego rozwoju i propozycje badań.

Koncepcję „treści tworzonych przez użytkowników” (*User-Generated Content*; UGC) należy uznać za podstawową dla zrozumienia podobieństw zmian zachodzących w rozwoju internetu i w produkcji gier sieciowych nowej generacji. Według Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) treści użytkowników Web 2.0 i podobnego oprogramowania sieciowego (np. gier online, programów do podcastingu) charakteryzują się trzema cechami⁵: (1) „potrzebą publikacji” – przedstawienia dla szerokiego grona odbiorców (nie są to więc np. listy prywatne); (2) „wysiłkiem kreatywnym” – wkładem własnym użytkownika w publikowaną pracę; (3) „twórczością poza życiem zawodowym” – prace stanowią przejaw działalności dobrowolnej i niekomercyjnej. Przykładem UGC na witrynach WWW mogą być np. autorskie rysunki, zdjęcia, utwory muzyczne, filmy, recenzje, komentarze, audycje, książki, hasła encyklopedyczne. W przypadku gier zaś, jak ukazuje przykład *SL*, mogą to być w zasadzie wszystkie elementy stanowiące wirtualne środowisko (zabytki, pomieszczenia biurowe itp.) oraz wszystkie dające się w nim stworzyć obiekty interaktywne (np. samochody, obrazy, ubrania, gazety, dzieła sztuki, animacje postaci, odgłosy).

Co kryje się pod hasłem Games 2.0? Nie jest to bynajmniej gatunek gier wideo, lecz nurt ich produkcji, a zarazem jeden z poziomów rozwoju gier sieciowych i wirtualnych ekonomii. Produkt mieszczący się w ramach tego nurtu powinien się charakteryzować sześcioma cechami: (1) linia fabularna nie jest tu tak istotna, co ogólna koncepcja przebiegu rozgrywki (zupełnie jak np. w grach logicznych i zręcznościowych); (2) oś rozgrywki stanowi udostępnianie UGC i modyfikacja

⁴ W opracowaniu przyjmujemy założenie, że hasła Game 2.0, Games 2.0, Game 3.0 i Games 3.0 są sobie równoznaczne, a ich powstanie wiąże się z rywalizacją między korporacjami produkującymi gry. Zob. B. Stumpel, *GAME 2.0*, 16.07.2006, <<http://bobstumpel.blogspot.com/2006/07/game-20.html>>, 21 listopada 2007; K. Hall, *Nintendo Gives Design Power to the Player*, 27.09.2006, <http://www.businessweek.com/globalbiz/content/sep2006/gb20060927_472864.htm>, 21 listopada 2007; O. Bennallack, *Games 2.0: The internet is the games platform*, 28.02.2007, <<http://www.developmag.com/news/25850/Games-20-The-internet-is-the-games-platform>>, 21 listopada 2007; R. Miller, *Joystiq and Engadget live at Sony's 2007 GDC keynote*, 07.03.2007, <<http://www.joystiq.com/2007/03/07/joystiq-and-engadget-live-at-sonys-2007-gdc-keynote/>>, 21 listopada 2007; T. Thorsen, *GDC 07: PS3 phoning Home this fall*, 07.03.2007, <<http://www.gamespot.com/news/6166926.html>>, 21 listopada 2007; J. Callahan, *GDC: Sony Keynote Address-Live!*, 07.03.2007, <<http://www.firingsquad.com/news/newsarticle.asp?searchid=14610>>, 21 listopada 2007; M. Matthews, *Game 3.0 is Nothing New*, 30.03.2007, <http://www.next-gen.biz/index.php?option=com_content&task=view&id=5078&Itemid=2>, 21 listopada 2007; E. Boyes, *XNA boss: We've got Web 2.0, we need Games 3.0*, 25.07.2007, <<http://www.gamespot.com/news/6175619.html>>, 21 listopada 2007; J. Lovison, *UGG: User Generated Gaming*, 10.08.2007, <http://publications.mediaipost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=65578>, 21 listopada 2007.

⁵ S. Wunsch-Vincen, G. Vickery, *Participative Web: User-Created Content*, OECD 2007, <<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>>, 25 października 2007, s. 8-9.

wirtualnego świata gry; (3) gra staje się platformą do publikacji i korzystania z rozmaitych materiałów; (4) użytkownicy nieustannie dzielą się danymi, a także informacjami o nowych treściach i sposobach ich tworzenia; (5) produkt traci niektóre cechy gry i silnie łączy się z rzeczywistością (np. treści gry można sprzedać za realne pieniądze); (6) producent gry zaczyna przypominać operatora sieci; gracz, konsument zaś wciela się w producenta i twórcę. Spośród znanych obecnie gier wszystkie te elementy najpełniej oddaje *SL*⁶.

Należy sądzić, że rozwój nurtu Games 2.0 jest zjawiskiem perspektywicznym⁷. Docelowo pociąga to za sobą trzy zmiany⁸: (1) produkcję „gier polegających na tworzeniu w nich gier”; (2) uznanie, iż rozrywka gracza to twórczość, która może stać się pracą zarobkową; (3) traktowanie internetu jako powszechnie dostępnej platformy do publikacji, kreacji i korzystania z gier bez względu na urządzenia (np. komputery, konsole, telefony komórkowe), z których uzyskuje się dostęp do tej sieci. Należy zakładać, że największy sukces będą odnosić te gry, które pozwolą użytkownikom na dokonanie czegoś, co pozostawia trwały ślad po ich aktywności, a jednocześnie daje im dochód bądź utrzymanie i motywuje do dalszej pracy o charakterze rozrywkowym. Internet zaś pozwala na dotarcie z każdą treścią (np. „grą w grze”) nawet do najbardziej odległego i wysublimowanego, bądź też przeciwnie: zupełnie masowego odbiorcy i konsumenta. Im mniej gra lub usługa utrzymana w nurcie Games 2.0 będzie kosztować oraz im mniejsze będzie miała wymagania sprzętowe, tym więcej osób będzie mogło z niej korzystać i polecić ją innym.

Nie należy bagatelizować konsekwencji samego dostępu do sieciowych technologii pozwalających na upowszechnianie treści UGC, które stanowią trzon nurtu Games 2.0. Dostęp ten sprzyja bowiem „ucyfrowieniu społeczeństw”, czyli rosnącej dominacji rynku nad demokracją. Współtworzone przez

⁶ Autorzy pozostawili użytkownikom dużą swobodę w budowaniu i przekształcaniu świata gry, ograniczając swoje role do administracji serwerów oraz nadzoru nad treściami UGC i zachowaniami graczy. Produkt sprawia wrażenie stale niedokończonego, jest otwartą platformą, na której przejawia się aktywność graczy. Zabawa nie ma jednej narzuconej historii – gracze tworzą własne miejsca, a każde z nich może być związane z inną opowieścią. Postaci gracza – awatarowi zwanemu rezydentem – nadaje się cechy wyglądu i zachowania pożądane przez użytkownika. Dobrami stworzonymi przez graczy można handlować. Część koncepcji zabawy stanowi swobodna wędrówka między lokacjami, a więc podziwianie oraz korzystanie z przejawów twórczości graczy. Wreszcie całość uzupełnia wymienianie się wiedzą o tym, jak skopiować i rozwinąć poszczególne pomysły zamieszczone w świecie gry. Podobne istniejące już gry to m.in. *There*, *Dotsoul*, *Active Worlds*, *Entropia Universe*.

⁷ Spośród pozycji zapowiedzianych na 2008 rok cechy Games 2.0 mają posiadać *Spore* i *LittleBigPlanet*. Z nurtem będą też związane gry i usługi autorstwa takich znanych projektantów gier jak: Tetsuya Mizuguchi (wirtualne Tokio w *SL*), Raph Koster (usługa *Metaplace*) i David Perry (gra *Top Secret*). Ponadto w latach 2005-2007 firmy Microsoft, Nintendo i Sony wprowadziły na rynek usługi, które również posiadają cechy Games 2.0, są to: Nintendo Mii, Live Anywhere, XNA, WiiWare, Sony E-Distribution Initiative. W 2008 roku dołączy do nich jeszcze usługa PlayStation Home, która ma mieć wiele podobieństw w funkcjonalności do *SL*.

⁸ Por. P. Jackson, M. de Lussanet, L. Menke, *The Real Business Of Virtual Worlds*, raport z 23 marca 2007, Forrester Research, Cambridge 2007.

użytkowników gry wideo doskonale wpisują się w procesy zmian zachodzące w krajach rozwiniętych⁹.

Games 2.0 to nie tylko oddolne ujawnianie się niewykorzystanych uprzednio pokładów aktywności ludzi korzystających z gier sieciowych. To także okazja do odgórnego pobudzania lub wykorzystywania ludzkiej działalności. Dotychczasowe analizy wskazują na wiele często sprzecznych ze sobą skutków dostępności treści UGC¹⁰.

Można pokusić się o stwierdzenie, że jesteśmy świadkami tworzenia się nowego ładu społecznego. Ład ten cechuje się jednoczesnym poszukiwaniem źródeł pomysłowości i wzrastającym technicyzowaniem społeczeństw. Choć to ludzie tworzą narzędzia i technologie dopasowujące się do struktur, tradycji i obyczajów społecznych, to obecność nowych technologii sprzyja myśleniu, że zależność ta jest odwrotna, że to wynalazki są „odpowiedzialne” za ludzkie sukcesy i porażki. Przykładem może być tu przekonanie, że praca przy komputerze pociąga za sobą izolację społeczną, choć komputer nie tylko daje możliwość projektowania nieznanych wcześniej rzeczy, ale też szansę wejścia do sieci i nowych kontaktów z ludźmi. Analogicznie dostęp do technologii publikacji UGC i twórcze wykorzystanie ich przez ludzi będą ujawniać istnienie nowych stereotypów i podziałów społecznych. Już w latach 90. XX wieku głośno było o graczach, którzy tworzyli modyfikacje gier wideo, a następnie zostawali pracownikami profesjonalnych

⁹ Jak twierdzi Jacques Attali: „Wzmocnienie we współczesnym kapitalizmie wymiaru spektaklu spotęguje władzę towaru. Wartość rzeczy nie będzie zależna od rzadkości jej występowania, lecz jej popularności, mierzonej przez swego rodzaju listy przebojów: im większą popularność zyska przedmiot, tym stanie się cenniejszy (jednak jego jednostkowa cena nie wzrośnie). Trzeba go więc będzie wyreżyserować, by stał się ulubieńcem konsumentów-widzów, trzeba będzie sprawić, by każdy uwierzył, że dzięki posiadaniu owego przedmiotu nawiąże bliskie kontakty z innymi, że zyska poczucie przynależności do klubu (klubu posiadaczy przedmiotów tej samej marki) czy temat do rozmów (obejrzenie tego samego filmu, meczu, słuchanie tej samej piosenki). Bycie modnym jak nigdy dotąd będzie stanowiło warunek *sine qua non* przynależności grupowej, choćby przelotnej. Gwiazdy teatru, muzyki, sportu, telewizji czy polityki, jako towary takie jak inne, skazane będą naturalnie na tę samą obróbkę. W przedsiębiorstwach praca na zlecenie przestanie być wyjątkiem, będzie regułą”. J. Attali, *Świat, który nadchodzi. Zwycięstwo rynku jako kres demokracji*, tłum. W. Nowicki, „Dziennik-Europa”, 24.11.2004, <http://www.dziennik.pl/dziennik/europa/article46709/Swiat_ktory_nadchodzi.html>, 25 października 2007. Zob. również: J. Rifkin, *Wiek dostępu: nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, tłum. E. Kania, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.

¹⁰ Są to m.in. wzrost sprzedaży nowego sprzętu i oprogramowania; upowszechnianie się usług dla bardziej zaangażowanych twórców; nowe koncepcje, inicjatywy i zajęcia; nowe techniki reklamy i marketingu; zmiany w pracy tradycyjnych mediów; zmiany w sposobie określania pracy i czasu wolnego; zmiany w produkcji i dostępie do informacji; zalew informacyjny; częstsza komunikacja; nowe przestrzenie edukacji i nauczania; wymiana wiedzy naukowej; wzrost wiedzy; zmiana sposobu rekrutacji nowych talentów; spadek izolacji społecznej; wzrost zaangażowania społecznego i uczestnictwa politycznego; sprzyjanie świadomym decyzjom jednostek; dalsza indywidualizacja; konkurencja między osobami udostępniającymi treści; zanik empatii; wzrost umiejętności kreatywnych; nowe uzależnienia; nowe nierówności społeczne i gospodarcze; zmiany norm prawnych; problemy z ochroną prywatności i bezpieczeństwem; znoszenie struktur hierarchicznych. Zob. T.L. Friedman, *Świat jest płaski*, Rebis, Poznań 2006; S. Wunsch-Vincen, G. Vickery, op. cit., s. 28-39.

firm deweloperskich. Nurt Games 2.0 otwiera podobne ścieżki kariery zawodowej przed wieloma osobami. Powiązania i zależności między operatorami gier i usług a ich użytkownikami mogą być bardzo zróżnicowane i skomplikowane.

Opis nowego ładu wymaga posługiwania się innymi niż dotąd koncepcjami i pojęciami. Dylematy terminologiczne, jakie ujawniają się przy zjawiskach związanych z UGC, zdają się wpisać w ich specyfikę. Przykładowo dla określenia różnych form współpracy między użytkownikami sieci używa się haseł takich jak: *open source*¹¹, *crowdsourcing*¹² i *uploading*¹³. Gry sieciowe, bądź wirtualne światy z treściami UGC, są zaś określane jako np. *Massively Single-player Online Game*¹⁴, *Social Virtual World*¹⁵, *Massively Multiplayer Online Social Game*¹⁶, *Multi-User Virtual Environment*¹⁷. W przypadku części z tych pojęć nie tylko trudno ustalić ich autorów, ale też naukową użyteczność. Zdaje się, że słowa te pojawiają się nagle i są używane na tyle często, głównie ze względów marketingowych, iż gubią swoje pierwotne znaczenie. Do tego dochodzą koncepcje inteligentnych technologii¹⁸, inteligencji zbiorowej lub kolektywnej¹⁹, inteligentnych tłumów²⁰, refleksyjnych struktur społecznych²¹, kultury uczestnictwa i polityki uczestnictwa²² oraz wikinomii²³. Brak teorii porządkującej powiązania między wskazanymi terminami może znacznie utrudnić zrozumienie przemian zachodzących we współczesnych

¹¹ Dyskusje nad określeniem relacjonuje *Wikipedia – Open source*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Open_source>, 21 listopada 2007.

¹² J. Howe, *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired”, June 2006, <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>, 21 listopada 2007.

¹³ T.L. Friedman, op. cit., s. 104.

¹⁴ M. Bittanti, D. Perkel, *Sporadic Learning? An ethnographic study of the user-generated content in Will Wright's Spore*, <<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/node/37>>, 21 listopada 2007.

¹⁵ N. Wilson, *The Problem with Virtual Worlds*, 23.10.2007, <<http://metaversed.com/23-oct-2007/problem-virtual-words>>, 21 listopada 2007; idem, *Social Virtual Worlds, A Revised List*, 26.10.2007, <<http://metaversed.com/25-oct-2007/social-virtual-worlds-revised-list>>, 21 listopada 2007.

¹⁶ *Wikipedia – Massively multiplayer online game*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Massively_multiplayer_online_game>, 21 listopada 2007.

¹⁷ B. Brdicka, *Multi User Virtual Environment and its possible use in Education*, 1999, <<http://it.pdf.cuni.cz/~bobr/MUVE/muveen.htm>>, 21 listopada 2007.

¹⁸ Zob. *Ray Kurzweil Archives*, <<http://www.kurzweilai.net/meme/frame.html?m=10>>, 21 listopada 2007.

¹⁹ P. Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Perseus, Cambridge 1997; D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, tłum. A. Hildebrandt i R. Glegoła, Mikom, Warszawa 2001.

²⁰ H. Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Basic Books, New York 2003; J. Surowiecki, *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Doubleday, New York 2004.

²¹ U. Beck, A. Giddens, S. Lash, *Reflexive Modernization*, Polity Press, Cambridge 1994; U. Beck, *Spoleczeństwo ryzyka: w drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Scholar, Warszawa 2002; A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość: „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, PWN, Warszawa 2001; A. Giddens, *Stanowienie społeczeństwa: zarys teorii strukturacji*, tłum. S. Amsterdamski, Zysk, Poznań 2003.

²² H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz i M. Filiciak, WAiP, Warszawa 2007.

²³ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, New York 2006.

społeczeństwach. Przykładowo Don Tapscott i Anthony Williams, autorzy pojęcia wikinonii, stwierdzają krótko, iż jest to „nowa sztuka i nauka współpracy”²⁴ i „metafora dla nowej ery współdziałania i uczestnictwa”²⁵. Jak piszą: „To coś więcej niż open source, sieci społeczne, tak zwany crowdsourcing, inteligentne tłumy, mądrość tłumów sieciowych, czy inne poglądy na ten temat. Mówimy tu raczej o głębokich zmianach w strukturze i *modus operandi* korporacji oraz w naszej ekonomii, które zasadzają się na nowych zasadach konkurencji – takich jak otwartość, partnerstwo, dzielenie się i działanie globalne”²⁶. Twierdzenie to nie tylko implikuje dominację rynku nad społeczeństwem. Świadczy też o rosnącej konieczności wspierania relacji gospodarczych wiedzą o regułach codziennego życia społecznego.

Wreszcie poszukując określenia dla współczesnych twórców – ludzi przyczyniających się do kształtowania nowego ładu – można posłużyć się koncepcją „Generacji C”, którą w marcu 2004 roku przedstawiła firma Trendwatching.com²⁷. Generacja C to pokolenie kulturowe ludzi, którzy mają dostęp do nowych mediów i potrafią zrobić z nich użytek. To osoby uczestniczące w samodzielnym lub zbiorowym tworzeniu i udostępnianiu treści. Wiek tych osób nie gra roli. Ważne jest, że żyją w społeczeństwach mających powszechny dostęp do sieci internet. Na drodze kolejnych analiz i badań cechy generacji C zostały znacznie rozszerzone²⁸. Możemy wyobrazić sobie, że w dobie Games 2.0 gracz jako użytkownik i współtwórca gier będzie osobą, która najpełniej łączy pracę z przyjemnością. Ma mieć własną etykę podejmowania działań, prowadzenia interesów i wchodzenia w relacje z innymi. Niezbędne jest zanalizowanie biografii osób związanych z branżą gier wideo (np. projektantów gier; deweloperów, którzy po sukcesach swoich niezależnych projektów otrzymali zatrudnienie w korporacjach; e-sportowców; przedstawicieli organizacji promujących różne typy gier) – ze szczególnym uwzględnieniem dylematów i konfliktów ról społecznych.

²⁴ Ibidem, s. 18.

²⁵ Ibidem, s. 18.

²⁶ Ibidem, s. 3.

²⁷ *GENERATION C*, marzec 2004, <http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm>, 21 listopada 2007. Na marginesie można dodać, że spółka Trendwatching.com w myśl strategii crowdsourcing na całym świecie zatrudnia ponad osiem tysięcy osób, które poszukują nowych trendów konsumenckich.

²⁸ Zasadniczo cechy generacji C można sprowadzić do zbioru powiązań z anglojęzycznymi określeniami takimi jak: *caring* (opiekuńczość); *celebrity* (sława); *channels* (kanały); *character* (charakter); *code* (kodowanie); *collaboration* (współpraca); *community, communication* (społeczność, komunikacja); *companies, corporations* (duże firmy, korporacje); *complexity* (złożoność); *connection* (połączenie); *consensus* (powszechna zgoda); *content* (treści); *control* (kontrola); *creativity, creative, creators* (inwencja, kreatywny, twórcy); *criteria* (kryteria, reguły); *culture* (kultura); *clasp* (czubek) i *cynicism* (cynizm). Na podstawie: Meet Generation 'C', 11.01.2004, raport z badań BIGresearch dla American Press Institute, <http://www.meetcenter.org/pages/mc/research/meet_generation_c/>, 21 listopada 2007; J. Pearce, *Meet Generation C: Renaissance revisited*, „Idealog”, nr 3(3), Auckland 2006, s. 36-45; P. Wilson, *Introducing generation C*, „ICIS Chemical Business Americas”, nr 3(272), New York 2007, s. 29; J. Dye, *Meet Generation C: Creatively Connecting Through Content*, „EContent”, nr 4(30), Wilton 2007, s. 38-43.

Przedstawiony zarys zjawiska Games 2.0 pozostawia spore pole do dyskusji nad kierunkiem rozwoju elektronicznej rozrywki. Przyjmijmy, że mamy do czynienia z wyborem między dwoma uzupełniającymi się stanowiskami²⁹: ideologią społeczno-kulturowego perpetuum mobile i utopią powszechnej twórczości. W pierwszym przypadku gry będą cyfrowym opium dla mas, czymś, co ma zachęcać do pracy, nauki, konsumpcji, uczestniczenia w życiu publicznym, a nawet do udziału w wyborach politycznych. Jak dowodzi Jacques Attali gry pozwolą na niemal nieograniczone pozorowanie rzeczywistości³⁰. Scenariusz ten w zasadzie zakłada utrzymanie w ryzach tych, którzy nie mogą znaleźć stałej pracy w świecie istniejącym poza ekranem komputera³¹. Jego realizacja oznacza konstrukcję społeczno-kulturowego perpetuum mobile, mechanizmu stanowiącego nieartykułowany cel projektów paranaukowych³². Mechanizm taki sprawiłby, że gry upodobniłyby się do kamieniołomów, w których kultura przez treści UGC raczej ulegałaby niszczeniu niżeli ulepszeniu. Trudno jednak uwierzyć, że ludzie wytrzymają taką implozję pracy i konsumpcji do własnych domów.

Mówiąc zaś o utopii powszechnej twórczości, nawiązujemy do teorii Josepha Beuysa, w myśl której wszyscy ludzie mają potencjał twórczy, a związane z nim wartości duchowe są ważniejsze niż materialne lub ekonomiczne³³. Autor ten sądził, iż tylko przez kreatywność ludzie mogą stać się wolni. Tej wolności sprzyjać ma rozwój technologii, który wymagając od jednostek coraz mniej pracy, postawi je przed problemem wykorzystania czasu wolnego. Gry współtworzone przez użytkowników jako przestrzeń komunikacji mogą więc do pewnego stopnia sprzyjać rozwojowi gospodarki niematerialnej, tworzeniu nowych pomysłów i tymczasowych miejsc pracy oraz służyć kształceniu ludzi samoświadomych i być źródłem zmian³⁴. Podstawową przeszkodą jest jednak założenie, że wszyscy

²⁹ Ideologia jest tu rozumiana jako wytwór grup społecznych, który ma wspierać istniejący porządek społeczny i bronić interesów grupowych. Wytwór ten może być formułowany w mniej lub bardziej jawny sposób. Utopię zaś pojmuje się jako ideologię, której przedstawiciele głoszą na tyle radykalny program przebudowy społeczeństwa, że jego wcielenie w życie jest nierealistyczne. Zob. K. Mannheim, *Ideologia i utopia*, tłum. J. Miziński, Test, Lublin 1992.

³⁰ Gry wideo mogą pozorować m.in. mobilność społeczną (dawać ludziom poczucie, że odnoszą osobiste sukcesy lub porażki, że mogą awansować lub uczestniczyć w elitarnych grupach społecznych) i zajmowanie się wszystkim, czego zabrania moralność (np. zabijaniem). Zob. J. Attali, *Słownik XXI wieku*, tłum. B. Panek, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2002, s. 77 i 176.

³¹ Por. H.P. Martin, H. Schumann, *Pułapka globalizacji: atak na demokrację i dobrobyt*, tłum. M. Zybura, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 1999; J. Kuroń, *Działanie: jeśli nie panujemy nad swoim życiem, ono panuje nad nami*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2002, s. 150-155; J. Rifkin, *Koniec pracy: schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*, tłum. E. Kania, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2001.

³² Zob. Z.E. Roskal, *Perpetuum mobile*, w: A. Maryniarczyk (red.), *Powszechna encyklopedia filozofii*. Tom 8., Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin 2007, s. 118-119.

³³ J. Beuys, *Każdy artystą*, tłum. K. Krzemień, w: A. Mencwel (red.), *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów, cz. I*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001, s. 546. Zob. również: J. Kaczmarek, *Joseph Beuys od sztuki do społecznej utopii*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2001.

³⁴ Por. E. Bendyk, *Przyszłość pracy. Polska, Czechy, Słowacja*, raport Fundacji im. Heinricha Bölla, maj 2007,

ludzie mogą być graczami i twórcami³⁵. Zawsze istnieją mniejszości – nawet w rozwiniętych społeczeństwach żyją dysponenci „słabszego” kapitału ludzkiego³⁶.

Podsumowując należy stwierdzić, iż rozległość konsekwencji dostępności treści UGC i Games 2.0 będzie wymagać pogłębionych badań jakościowych. Dotychczasowe analizy relacji między operatorami a użytkownikami Games 2.0, które zachodzą w sferze kultury i konsumpcji, można uznać za niewystarczające³⁷. Niezbędne jest uwzględnienie szerszego otoczenia społecznego, sfer: polityki, organizacji pozarządowych, społeczności obywatelskiej, IV sektora (korupcji), religii, edukacji oraz prawa. Należy również brać pod uwagę konflikty przynależności użytkowników Games 2.0 do wielu sfer i sektorów. Jakościowe analizy komentarzy i dyskusji na forach gier, form promocji gier, treści publikowanych w grach przez producentów i graczy, wywiadów z przedstawicielami branży oraz komunikatów organizacji pozarządowych i władz państwowych pozwolą m.in. na opracowanie typologii powiązań udostępnianych treści z realiami życia społecznego; określenie zróżnicowania graczy; wydzielenie form uczestnictwa w nurcie Games 2.0 i wykorzystywanych w nim umiejętności; wyznaczenie barier uczestnictwa i powodów jego odrzucania.

Literatura:

- Attali J., 2002, *Słownik XXI wieku*, tłum. B. Panek, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Attali J., 24.11.2004, *Świat, który nadchodzi. Zwycięstwo rynku jako kres demokracji*, tłum. W. Nowicki, „Dziennik-Europa”, <http://www.dziennik.pl/dziennik/europa/article46709/Swiat_ktory_nadchodzi.html>, 25 października 2007.
- Beck U., Giddens A., Lash S., 1994, *Reflexive Modernization*, Cambridge: Polity Press.
- Beck U., 2002, *Spółczesność ryzyka: w drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Scholar, Warszawa.

<http://www.boell.pl/download_pl/przyszlosc_pracy_bendyk.pdf>, 21 listopada 2007.

³⁵ Zob. T. Hardin, op. cit., s. 30; P. Lévy, op. cit., s. 20.

³⁶ Kapitał ludzki rozumiany jest tutaj jako wszystkie cechy i zdolności, które można przypisać pojedynczemu człowiekowi (np. wykształcenie, stan zdrowia, wiek, płeć, znajomość języków obcych i obsługi komputera). Zob. B. Hamm, *Kapitał społeczny z punktu widzenia socjologicznego*, w: L. Frąckiewicz, A. Rączaszek (red.), *Kapitał społeczny*, WAE, Katowice 2004, s. 52. Powszechne jest zawyżanie znaczenia wkładu uczestników, co obrazuje przykład Wikipedii – w 2006 roku tylko 0.2% użytkowników tej strony edytowało wpisy encyklopedyczne. Więcej na temat nierówności w twórczym uczestnictwie znajduje się w pracach: J. Nielsen, 09.10.2006, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, <http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html>, 21 listopada 2007, W. Crawford, *Long Live the Audience!*, „EContent”, nr 8(30), Wilton 2007, s. 23; R. Florida, *The World Is Spiky*, „The Atlantic”, nr 3(296), Washington DC 2005, s. 48-51.

³⁷ Por. H. Jenkins, *Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture*, <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html>>, 21 listopada 2007.

- Bendyk E., maj 2007, *Przyszłość pracy. Polska, Czechy, Słowacja*, raport Fundacji im. Heinricha Bölla, <http://www.boell.pl/download_pl/przyszlosc_pracy_bendyk.pdf>, 21 listopada 2007.
- Bennallack O., 28.02.2007, *Games 2.0: The internet is the games platform*, <<http://www.developmag.com/news/25850/Games-20-The-internet-is-the-games-platform>>, 21 listopada 2007.
- Beuys J., 2001, *Każdy artystą*, tłum. K. Krzemień, w: Mencwel A. (red.), *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów, cz. I*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 543-547.
- Bittanti M., Perkel D., *Sporadic Learning? An ethnographic study of the user-generated content in Will Wright's Spore*, <<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/node/37>>, 21 listopada 2007.
- Boyes E., 25.07.2007, *XNA boss: We've got Web 2.0, we need Games 3.0*, <<http://www.gamespot.com/news/6175619.html>>, 21 listopada 2007.
- Brdicka B., 1999, *Multi User Virtual Environment and its possible use in Education*, <<http://it.pedf.cuni.cz/~bobr/MUVE/muveen.htm>>, 21 listopada 2007.
- Callahan J., 07.03.2007, *GDC: Sony Keynote Address-Live!*, <<http://www.firingsquad.com/news/newsarticle.asp?searchid=14610>>, 21 listopada 2007.
- Crawford W., 2007, *Long Live the Audience!*, „EContent”, nr 8(30), Wilton, s. 23.
- de Kerckhove D., 2001, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, tłum. A. Hildebrandt i R. Glegoła, Mikom, Warszawa.
- Dye J., 2007, *Meet Generation C: Creatively Connecting Through Content*, „EContent”, nr 4(30), Wilton, s. 38-43.
- Florida R., October 2005, *The World Is Spiky*, „The Atlantic”, nr 3(296), Washington DC, s. 48-51.
- Friedman T. L., 2006, *Świat jest płaski*, Rebis, Poznań.
- GENERATION C, marzec 2004, <http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm>, 21 listopada 2007.
- Giddens A., 2001, *Nowoczesność i tożsamość: „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, PWN, Warszawa.
- Giddens A., 2003, *Stanowienie społeczeństwa: zarys teorii strukturacji*, Zysk, Poznań.
- Hall K., 27.09.2006, *Nintendo Gives Design Power to the Player*, <http://www.businessweek.com/globalbiz/content/sep2006/gb20060927_472864.htm>, 21 listopada 2007.
- Hamm B., 2004, *Kapitał społeczny z punktu widzenia socjologicznego*, w: Frąckiewicz L., Rączaszek A. (red.), *Kapitał społeczny*, WAE, Katowice, s. 49-59.
- Hardin T., 2007, *The Social Revolution*, „Successful Meetings”, nr 10(56), New York, s. 28-32.

- Howe J., June 2006, *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired”, <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>, 21 listopada 2007.
- Jackson P., de Lussanet M., Menke L., 2007, *The Real Business Of Virtual Worlds*, raport z 23 marca 2007, Forrester Research, Cambridge.
- Jenkins H., 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz i M. Filiciak, WAIp, Warszawa.
- Jenkins H., *Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture*, <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html>>, 21 listopada 2007.
- Kaczmarek J., 2001, *Joseph Beuys od sztuki do społecznej utopii*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Kuroń J., 2002, *Działanie: jeśli nie panujemy nad swoim życiem, ono panuje nad nami*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Lévy P., 1997, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Perseus, Cambridge.
- Lovison J., 10.08.2007, *UGG: User Generated Gaming*, <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=65578>, 21 listopada 2007.
- Mannheim K., 1992, *Ideologia i utopia*, Test, Lublin.
- Martin H.P., Schumann H., 1999, *Pułapka globalizacji: atak na demokrację i dobrobyt*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Matthews M., 30.03.2007, *Game 3.0 is Nothing New*, <http://www.next-gen.biz/index.php?option=com_content&task=view&id=5078&Itemid=2>, 21 listopada 2007.
- Meet Generation 'C'*, 11.01.2004, raport z badań BIGresearch dla American Press Institute, <http://www.mediacentre.org/pages/mc/research/meet_generation_c/>, 21 listopada 2007.
- Metz C., 21.04.07, *The Emperor's New Web*, „PC Magazine”, Ziff Davis Publishing, s. 70-77.
- Miller R., 07.03.2007, *Joystiq and Engadget live at Sony's 2007 GDC keynote*, <<http://www.joystiq.com/2007/03/07/joystiq-and-engadget-live-at-sonys-2007-gdc-keynote/>>, 21 listopada 2007.
- Nielsen J., 09.10.2006, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, <http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html>, 21 listopada 2007.
- Pearce J., 2006, *Meet Generation C: Renaissance revisited*, „Idealog”, nr 3(3), s. 36-45.
- Ray Kurzweil Archives*, <<http://www.kurzweilai.net/meme/frame.html?m=10>>, 21 listopada 2007.
- Rheingold H., 2003, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, New York: Basic Books.

- Rifkin J., 2001, *Koniec pracy: schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*, tłum. E. Kania, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Rifkin J., 2003, *Wiek dostępu: nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, tłum. E. Kania, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Roskal Z.E., 2007, *Perpetuum mobile*, [w:] Maryniarczyk A. (red.), *Powszechna encyklopedia filozofii. Tom 8.*, Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin, s. 118-119.
- Roush W., July/August 2007, *Second Earth*, „Technology Review”, Massachusetts Institute of Technology, s. 39-48.
- Second Life Virtual Economy Key Metrics Through September 2007*, <http://static.seconlife.com/economy/stats_200710.xls>, 25 października 2007.
- Stumpel B., 16.07.2006, *GAME 2.0*, <<http://bobstumpel.blogspot.com/2006/07/game-20.html>>, 21 listopada 2007.
- Surowiecki J., 2004, *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, New York: Doubleday.
- Tapscott D., Williams A.D., 2006, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York: Portfolio.
- Thorsen T., 07.03.2007, *GDC 07: PS3 phoning Home this fall*, <<http://www.gamespot.com/news/6166926.html>>, 21 listopada 2007.
- Wikipedia – Massively multiplayer online game*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Massively_multiplayer_online_game>, 21 listopada 2007.
- Wikipedia – Open source*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Open_source>, 21 listopada 2007.
- Wilson N., 26.10.2007, *Social Virtual Worlds, A Revised List*, <<http://metaversed.com/25-oct-2007/social-virtual-worlds-revised-list>>, 21 listopada 2007.
- Wilson N., 23.10.2007, *The Problem with Virtual Worlds*, <<http://metaversed.com/23-oct-2007/problem-virtual-words>>, 21 listopada 2007.
- Wilson P., 2007, *Introducing generation C*, “ICIS Chemical Business Americas”, nr 3(272), New York, s. 29.
- Wunsch-Vincen S., Vickery G., 2007, *Participative Web: User-Created Content*, OECD, <<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>>, 25 października 2007.