

Katarzyna Kopecka-Piech

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Użytkownik jest królem!? Status użytkownika przeglądarkowych gier społecznościowych w obliczu personalizacji

The user is king!? The status of the social browser-based games in the face of personalization

Abstract: The purpose of this article is to present the status of the social browser-based games users in the face of the algorithmization, personalization and customization of new media. The answer to the question posed in the title has been granted on the basis of the conclusions of the empirical research conducted in the Polish company producing games. This article presents a brief history of the user participation in games production, from modding to providing data for media products and services development. The profile of the working player and characterization of playbour is delivered and the quasi-intervention in the media product is described. The article also depicts the nature of the broader phenomena of the culture of work through consumption. Quasi-interventionist nature of the user activity is part of a problem of new media users ignorance, in terms of their engagement in creation of the offered goods. Ethical questions regarding restrictions that affect a growing group of users are emerging from the analysis also.

Key words: new media users, gamers, social browser-based games, new media personalization, playbour, modding

*Właściwie może nie chodzi o to, że użytkownik ma duży wpływ,
tylko o to, że my znamy użytkownika.*

(Game Designer w firmie projektującej gry przeglądarkowe)

W mediach, szczególnie nowych, znaczenie treści jako zasadniczego elementu decydującego o sukcesie medium zmniejsza się na rzecz rosnącej roli użytkowników. Słynna teza, że „zawartość jest królem”¹ przestaje być obowiązująca dla wielu nowych produktów i usług medialnych. Rozwój Web 2.0 wraz z rosnącą popularnością mediów społecznościowych oraz agregacyjnych spowodował emancypację odbiorcy, który z biernego czytelnika,

¹ P. Preston, *Reshaping Communication: Technology, Information and Social Change*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi 2001, s. 187.

słuchacza i widza przeistoczył się we współtwórcę internetowej zawartości. Użytkownicy kształtują obecnie produkty medialne zarówno na poziomie technologii (*open source*), treści (*user-generated content*), organizacji i finansowania (*crowdfunding, crowdsourcing*), jak i przez sam proces konsumpcji, czy raczej prosumpcji. Początkowy entuzjazm dotyczący upodmiotowienia konsumenta z czasem zaczął ustępować obawom i krytyce, wynikającym z udostępnienia potencjalnie każdemu narzędzi, których użycie może okazać się brzemiennie w skutki społeczne, kulturowe, etyczne i prawne². Wiele argumentów odparto, wskazując na ujawnianie się nowych możliwości, tworzenie modeli biznesowych i społecznych³ oraz wzrost tempa innowacyjności. Jednakże wraz z rosnącą rolą permanentnego monitoringu, służącego głównie celom reklamowym, ryzyko i ograniczenia przybrały inną postać. W zakresie selekcji, monitoringu i ograniczenia dostępu media zatoczyły koło. Podczas gdy Web 2.0 zniósł tradycyjny *gate-keeping* mediów masowych na rzecz inteligencji zbiorowej⁴, personalizacja i kastomizacja (klientyzacja) produktów i usług medialnych opartych na mechanizmach plików *cookies* przywróciły ograniczenia w dostępie. Mają one inny charakter. Są jak transparentna „bańka filtrująca”⁵, ograniczająca pole widzenia osoby wyszukującej treści w Google, czytającej wpisy na Facebooku czy portalach informacyjnych. Bańka opiera się mechanizmie dostarczania odbiorcy tego, czego się spodziewa, do czego jest przyzwyczajony, ponieważ dotąd to go właśnie go interesowało – a wiadomo to dzięki plikom *cookies*. Aktualnie precyzyjnie monitorowany i analizowany produkt czy usługa medialna dostarczają danych pozwalających na ich dokładne dopasowanie. Obserwacje, modyfikacje i wdrażanie zmian zachodzi nieustannie, na żywym organizmie produktu, a właściwie żywym ekosystemie użytkownika i sieci. Użytkownik staje się jednocześnie konsumentem, testerem i dostawcą danych dotyczących własnego zachowania. Gry przeglądarkowe stanowią jedno z najbardziej innowacyjnych nowych mediów pod względem dopasowania produktu do oczekiwań odbiorcy. Nieustanne monitorowanie zachowań użytkowników sieci i dostarczenie im produktu-usługi podlegającego permanentnej ewaluacji i modyfikacji rodzi pytania o nowy typ konsumenta i kultury, którą tworzy.

Celem artykułu jest analiza statusu użytkownika przeglądarkowych gier społecznościowych dostępnych na licencji freemium (*free-to-play*)⁶. Dotychczasowe stanowisko obecne w badaniach nad mediami, mówiące, że „zawartość jest królem”, znacznie traci na znaczeniu. Pojawia się pytanie: na ile „królem” staje się użytkownik? Wyemancypowany dzie-

² Por. A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007; N. Carr, *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, przeł. K. Rojek, Helion, Gliwice 2012.

³ Por. D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, przeł. P. Cypryański, Warszawa 2008; *idem*, *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*, przeł. D. Bakalarz, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2011; A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond*, Peter Lang, New York 2008.

⁴ D. De Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Mikom, Warszawa 2001.

⁵ E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York 2011.

⁶ Licencja freemium polega na udostępnieniu gry za darmo, przy czym pewne możliwości gry są dostępne dopiero po dokonaniu płatności. Nie zmienia to faktu, że grę można ukończyć, nie dokonując płatności, jednakże uzyskując progres w innym tempie oraz osiągając inne wyniki.

ki Web 2.0, zyskał możliwość współtworzenia i decydowania o istnieniu poszczególnych mediów. W obliczu powszechnej algorytmizacji, personalizacji i kastomizacji tworzą się warunki dla wzrostu znaczenia każdego odbiorcy. Jednakże omawiane procesy oparte są przede wszystkim na permanentnym monitoringu, kategoryzowaniu i selekcyjnowaniu użytkowników, rodząc pytanie o faktyczną pozycję użytkownika. W artykule przedstawiono pokrótce historyczny rys ewolucji statusu użytkownika gier, a następnie przeanalizowano współczesną kulturę gier internetowych dostępnych na platformach społecznościowych. Jawi się ona jako kultura quasi-interwencji i pracy przez konsumpcję. W części analitycznej przedstawiono przypadek jednej z polskich firm produkujących omawiany typ gier. W badaniach zastosowano zintegrowane metody badawcze: indywidualne wywiady pogłębione oraz analizę zawartości i technologii produktu medialnego. Wnioski z przeprowadzonych badań pozwoliły usytuować gry przeglądarkowe obok innych produktów-usług medialnych opartych na mechanizmach plików *cookies*, takich jak wyszukiwarki. Budzą one spore kontrowersje i skłaniają do zastanowienia się nad kulturowo-społecznymi i etycznymi aspektami tych zjawisk.

Ewolucja zaangażowania użytkowników w rozwój gier komputerowych

Na początek warto przyjrzeć się zmieniającej się roli użytkownika gier komputerowych. Podobnie jak w przypadku innych nowych, cyfrowych mediów status użytkownika gier ewoluował, przynosząc coraz większe możliwości zaangażowania. Oczywiście należałoby rozpocząć od interpretacji jako podstawowej formy aktywności odbiorcy, która towarzyszy odbiorowi mediów od samego początku. Zgodnie z klasyczną już teorią studiów kulturowych odbiorca interpretuje tekst, akceptując, negocjując lub negując jego znaczenie. Konsumpcja medialna zawsze miała charakter twórczy, jednak dopiero z nastaniem mediów cyfrowych nabrała charakteru interakcji. Interakcja z kolei może przybierać wiele postaci i odbywać się na różnych poziomach. Jak piszą Jon Dovey i Helen Kennedy, w przypadku gier interakcja może mieć charakter prosty, typu „kliknij”, albo złożony, typu „produktywna rozrywka”. W tym drugim wypadku gracz ingeruje w świat gry, tworzy ją, co określa się mianem konfiguracji⁷: „zdolności do transformowania pewnych aspektów wirtualnego środowiska, niosącej potencjalnie ważne konsekwencje dla systemu jako całości”⁸. Aktywność nie ogranicza się zatem do udziału w grze poprzez przyjęcie reguł i zabawę, ale oznacza współtworzenie gry jako produktu medialnego, co może przybierać formę pośrednią lub bezpośrednią.

Dotychczasowe zachowania, preferencje, gusta konsumentów gier analizowane na podstawie badań rynkowych (wywiady, ankiety, testy) oraz oparte na pomysłach i doświadcze-

⁷ J. Dovey, H. Kennedy, *Kultura gier komputerowych*, przeł. T. Macios, A. Oksiuta, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 8–9.

⁸ S. Moulthrop, *From Work to Play: Molecular Culture in the Time of Deadly Games*, [w:] N. Wardrip-Fruim, P. Harrigan (red.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*, MIT Press, Boston 2004, s. 60.

niu projektantów stanowiły podstawę dla pierwotnego modelu tworzenia produktu medialnego, zwanego metodologią typu „ja” (*I-methodology*)⁹. Projektant, wykorzystując zastane dane, bazował przede wszystkim na swojej wizji i kształtował ostateczny produkt pod kątem idealistycznego modelu gracza. Niosło to z sobą duże ryzyko niepowodzenia, szczególnie jeśli pewne założenia okazały się niesłuszne. Ponieważ rzecz dotyczyła głównie tzw. gier w pudełku, a więc gotowych produktów oferowanych na określone urządzenia (komputery osobiste, konsole itp.), po wydaniu ich zmiana czy poprawa były już niemożliwe, chyba że w kolejnej wersji. Ponadto skutkowało to dostarczaniem produktów głównie dla dobrze poznanej grupy twardych użytkowników (*hard-core gamers*). Z punktu widzenia odbiorcy jego wkład był bardzo ograniczony i zdecydowanie pośredni – to, co wynikało z konsumpcji poprzednich produktów, decydowało o kształcie kolejnych. Dopiero wraz z nastaniem gier internetowych, rosnącą popularnością MUD (Multi-User Domain), RPG (Role-Playing Games), *open source*’a i rozwojem internetowych partycypacyjnych kultur fanowskich zaangażowanie zaczęło przybierać formy bezpośrednie, owocujące przeobrażeniem produktów, ale i modelu ich produkcji, dystrybucji i konsumpcji. Wyłonił się model pracy przez zabawę (*playbour*), który całkowicie zrewolucjonizował stosunki między producentami i konsumentami.

Playbour. Pracujący gracz

Zaangażowani i kompetentni gracze rozpoczęli samodzielne tworzenie nowych elementów gry. Modyfikowanie (*modding*) polega na tworzeniu nowych poziomów gry, zmianie istniejących, tworzeniu tzw. skórek, dodawaniu nowych postaci itp. Ich upowszechnianie czyni z gry „żywy produkt”, który cały czas może być poddawany obróbce. Moderzy stają się w ten sposób współtwórcami gry, ambasadorami marki oraz bezpłatną siłą roboczą, która przedłuża łańcuch produkcji, dystrybucji i konsumpcji o nowe ogniwa. Zgodnie z analizą Juliana Kücklicha modyfikowanie jest tzw. niepewną pracą przez zabawę (*precarious playbour*). Najczęściej traktowane jest jako kontynuowanie, rozszerzanie dotychczasowej gry i forma spędzania wolnego czasu, mimo że aktywność użytkowników dostarcza jawnych zysków producentom gier. Moderzy tworzą dodatki, nowe wersje, poziomy itd., ale nie mają do nich praw autorskich, choć realnie współtworzą oferowane marki. Dzięki swojej aktywności wydłużają życie produktu medialnego. Działają na rzecz zwiększania lojalności konsumentkiej. Są źródłem innowacji, ponieważ dostarczają ciągle nowych pomysłów. Obniżają koszty marketingu, badań i rozwoju – są darmową grupą badawczą i promotorami produktów. To także łatwo dostępny rynek potencjalnych pracowników dla przemysłu

⁹ T. Sihvonen, *Useless Innovators? Re-evaluating the Role of Users in Digital Co-creation*, [w:] A. Kultima, M. Peltoniemi (red.), *Games and Innovation Research Seminar 2011 Working Papers*, University of Tampere, Tampere 2012, https://uta17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/65771/games_and_innovation_research_2012.pdf?sequence=1, s. 73 (dostęp: 1.09.2013).

gier¹⁰, „nie wymagają treningu albo wymagają go w bardzo niewielkim stopniu”¹¹. Mimo że krytyczni analitycy zwracają uwagę głównie na eksploatację tej grupy „zabawo-pracowników” i „ideologiczne maskowanie moddingu jako procesu kolaboracyjnego”¹², należy również dostrzec siłę drżącą w przywoływanych praktykach konfiguracyjnych. To nie tylko „przejaw wierności marce”¹³, ale także możliwość kreatywnej rozrywki, autoekspresji, samorealizacji, zdobycia wymarzonej pracy w przemyśle gier. Hybrydyczna natura tych praktyk, „wstawianie mutacji zabawy do korporacyjnego genomu”¹⁴ zakłócają dotychczasowy porządek wyraźnego podziału na pracę i zabawę, czas obowiązków i rozrywki, produkcję i konsumpcję. Z jednej strony budzi to sprzeciw w obawie przed wyczerpaniem, z drugiej podziw dla talentu, umiejętności wykorzystywania możliwości nowych technologii i wyłaniających się możliwości biznesowych. Powoduje to również przekształcenie produktu medialnego w „system otwarty”¹⁵, w niekończący się łańcuch, a właściwie sieć produktów-usług, które funkcjonują gdzieś na pograniczu przemysłu i kultury alternatywnej. Tu warty podkreślenia jest fakt pełnej świadomości twórców modyfikacji co do prowadzonej działalności. Są oni świadomi, że mimo ogromu wykonanej pracy najczęściej nie zyskują praw autorskich do swoich „produkcji”, bazujących na zastrzeżonych przecież produktach. Mają wolny wybór co do formy i stopnia swojego zaangażowania, które niekoniecznie musi zostać uhonorowane. Zupełnie inaczej sprawa przedstawia się w przypadku najnowszych typów gier internetowych, tzw. przeglądarkowych gier społecznościowych (*social network games*), opartych na modelu bezpłatnej zabawy (*free-to-play*, inaczej system mikropłatności, model freemium). Rola użytkownika ulega tu znacznej przemianie, której sami gracze bywają nieświadomi.

Quasi-interwencja: dostarczyciel danych

O ile moderzy działają świadomie, znają dobrze markę producenta, dla którego darmo pracują i są motywowani do swoich działań głównie sensem przynależenia do wspólnoty¹⁶, o tyle użytkownicy przeglądarkowych gier społecznościowych nie interesują się zbytnio producentem „darmowego” produktu, który konsumują. Nie wiedzą zbyt wiele o swoim dostawcy i jest wręcz pożądane, by nie wiedzieli o nim nic¹⁷. Dla producentów gier *free-to-play* użytkownicy nie są jedynie klientami, ale przede wszystkim dostarczycielami da-

¹⁰ J. Kücklich, *Precarious Playbour: Modders in the Digital Games Industry*, „Fibreculture” 2005, nr 5, <http://journal.fibreculture.org/issue5/index.html> (dostęp: 15.04.2013).

¹¹ J. Dovey, H. Kennedy, *op. cit.*, s. 172.

¹² J. Kücklich, *op. cit.*

¹³ J. Dovey, H. Kennedy, *op. cit.*, s. 167.

¹⁴ A.R. Stone, *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*, MIT Press, Cambridge 1995, s. 15.

¹⁵ K. Selen, E. Zimmerman, *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, MIT Press, Cambridge 2004, s. 539, za: J. Dovey, H. Kennedy, *op. cit.*, s. 167.

¹⁶ J. Kücklich, *op. cit.*

¹⁷ Na podstawie wypowiedzi wiceprezesa zarządu firmy produkującej gry społecznościowe.

nych, dzięki którym pierwotnie oferowany bezpłatnie produkt będzie miał szansę na siebie zarobić. Model *free-to-play* opiera się na udostępnieniu na platformie internetowej (takiej jak Facebook, Gadu-Gadu czy NK.pl) darmowej gry rozrywkowej (najbardziej popularne przykłady to *FarmVille*, *CityVille* firmy Zynga), która zawiera w sobie elementy podlegające sprzedaży (np. wydłużenie czasu gry ponad bezpłatny limit, „produkty wirtualne”, które pozwalają osiągnąć szybsze i większe postępy w grze itp.). Na z pozoru drobnych dodatkach i szczegółach oparty jest model biznesowy gier. To swoista „ekonomia drobiazgu” pozwala promować grę i czerpać z niej zyski.

Każdy drobiazg ma zatem znaczenie, by produkt mógł zostać „skrojony” na potrzeby odbiorców. Wiedzę o tym, co i jak należy zaprojektować, czerpie się z permanentnego monitoringu zachowań użytkowników i analizy nieskończonej ilości danych. Użytkownicy mają dostęp do informacji na temat gromadzenia danych osobowych i tych dotyczących ich zachowania, ale w tym celu muszą zapoznać się z regulaminem usługi i polityką prywatności. Akceptowanie tych dokumentów nie jest jednak od nich wymagane¹⁸. Milcząco przyjmuje się, że skoro na ekranie startowym istnieje dostęp do regulaminu, problem uświadamiania odbiorców nie istnieje. Tymczasem problem nieczytania regulaminów usług internetowych stanowi poważne wyzwanie¹⁹. Większość internautów nie czyta regulaminów, podczas gdy ich dane i dane na temat ich zachowań stanowią podstawę istnienia produktów i świadczenia usług medialnych, z których korzystają. Mimo iż dostęp do informacji o polityce prywatności istnieje, brak jest mechanizmów sprawdzających faktyczne zapoznanie się z nimi. Pozwala to mówić o nieświadomym uczestnictwie w tworzeniu produktu²⁰. Można określić to nie tyle jako współprodukcję, ile interwencję w produkt, ale na poziomie najczęściej nieuświadomionym, a więc quasi-interwencję. Gracze realnie wpływają na kształt gry, ale ich interwencja nie jest najczęściej przemyślana, oparta na wolnym wyborze (jak to dzieje się w przypadku moderów). Quasi-interwencji stanowią aktywną rzeszę dostarczycieli danych o charakterze produktowym, behawioralnym, marketingowym, wykorzystywanych przez producentów pod hasłem dostarczania usług zgodnie z oczekiwaniami odbiorców. Początki projektowania na podstawie tzw. cichego uczestnictwa (*silent participatory design*) sięgają starszych gier internetowych, takich jak *World of Warcraft* firmy Blizzard. Działania użytkowników określały tam limity dopuszczalnych zmian dla zachowania balansu w środowisku gry, czego użytkownicy nie byli świadomi²¹. Z czasem zakres danych pobieranych i analizowanych przez producentów znaczenie się rozszerzył, choćby z racji zamieszczania

¹⁸ Na przykład w przypadku gier Zynga na Facebooku.

¹⁹ 80% użytkowników akceptuje regulaminy bez ich czytania, za: *Ile osób czyta regulaminy? Dramatyczne wyniki badań*, „Chip”, <http://www.chip.pl/news/wydarzenia/statystyka/2013/08/ile-osob-czyta-regulaminy-dramatyczne-wyniki-badan> (dostęp: 1.09.2013).

²⁰ Brak dotąd badań dotyczących świadomości pozyskiwania danych w grach przeglądarkowych. Badania ogólne wskazują, że 60% polskich internautów wie, iż strony internetowe zbierają ich dane, ale 62% nie ma pojęcia, jak działają pliki *cookies*. Natomiast nie wiadomo w ogóle, czy użytkownicy zdają sobie sprawę, jakim celem służy pozyskiwanie danych; IAB Polska, *Prywatność w sieci. Komunikacja marketingowa online z perspektywy internautów*, 2013, s. 5–7.

²¹ T. Sihvonen, *op. cit.*, s. 74.

gier na platformach społecznościowych, na których użytkownicy sami upubliczniają informacje o sobie. W skrajnych przypadkach dane z gier zaczęto nawet wykorzystywać na potrzeby zewnętrznych podmiotów, dodatkowo nie izolując ich pozyskiwania od samego przebiegu gry i jej rezultatów. W grach firmy Zynga, np. *FarmVille*, w trakcie gry zdecydowano się na przeprowadzanie badań o charakterze marketingowym (tzw. „*lead generation surveys*”), w których udział wpływał na rezultaty osiągnięte w grze (konkretnie pozyskanie waluty)²². To oznacza już nie tylko czerpanie przez producentów wartości ekonomicznej z gry²³, ale utożsamianie grania z innym rodzajem aktywności, niekoniecznie rozrywkowej. To prosumpcja kolejnego rzędu, pomieszczenie konsumpcji z produkcją, ale na poziomie innych, zewnętrznych produktów i usług niż te, które są akurat konsumowane. Nie sposób zatem uniknąć krytycznych opinii. „*FarmVille* działa jak ogłuszająca ideologiczna inwersja: na poziomie interfejsu użytkownik czuje się jak heroiczny, swawolny i autonomiczny mistrz swojej własnej maszyny, podczas gdy pod tym wszystkim został zredukowany i jest wykorzystywany dla widowiska swoich własnych danych”²⁴. Dzieje się tak pod hasłem klientyzacji i personalizacji, idei „»ty« na zamówienie”²⁵.

Obraz użytkownika oczami producentów społecznościowych gier przeglądarkowych

Prezentowane wnioski oparte są na badaniach zrealizowanych w polskiej firmie produkującej gry społecznościowe. Indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzono w sierpniu 2012 roku na grupie pracowników jednej z wiodących polskich firm branży gier. Objęły one kadrę zarządzającą (Product Manager), pracowników działu projektowania (Game Designer), działu analiz (Analityk, Pomocnik analityka), public relations (PR Manager). Pozyskane informacje zostały uzupełnione danymi z publicznej prelekcji branżowej wiceprezesa zarządu firmy na temat specyfiki jej funkcjonowania (październik 2012 roku). W kolejnych miesiącach analizowane były również: zawartość produkowanych gier oraz wizerunek firmy wyłaniający się z informacji obecnych głównie w mediach branżowych.

Badania producentów polskich społecznościowych gier przeglądarkowych oferowanych w modelu freemium potwierdziły ustalenia fińskich badaczy nad grami firmy Zynga²⁶. Pozwoliły również określić status użytkownika, który wyłania się z swoistej polityki i ekono-

²² J. Lipshin, *Casual Labor: How Farmville (2009) Converges Production, Consumption, and Play*, University of Southern California, Los Angeles 2011, http://storm.usc.edu/~lipshin/CV_PDF/UWC_2011_Submission_Final.pdf, s. 13 (dostęp: 1.09.2013).

²³ *Ibidem*, s. 14.

²⁴ *Ibidem*, s. 15.

²⁵ *Ibidem*, s. 16.

²⁶ Przeprowadzone w polskiej firmie badania potwierdziły specyfikę gier przeglądarkowych jako nieustannie aktualizowanych usług; projektowanie gier zgodnie z rytmem i praktykami dnia codziennego; współtworzenie wraz z produktem także jego wewnętrznych warunków rynkowych, np. promocji cenowych; znaczenia społeczności dla zwiększenia zaangażowania w grę; H. Tyni, O. Sotamaa, S. Toivonen, *Howdy Partner!: On Free-to-play, Sociability and Rhythm Design in FrontierVille*, [w:] *MindTrek '11 Proceedings of the*

mii personalizacji i klientyzacji, a właściwie prosumizacji, na których oparte jest oferowanie współczesnych produkto-usług medialnych.

Podstawową cechą tych produktów jest permanentne pozostawanie w fazie beta, wymagające ciągłych zmian, a te z kolei – napływu danych na temat zachowań użytkowników, tak by można je było skutecznie modyfikować. Wyprodukowanie gry (które średnio wiąże się z nakładami 30 mln złotych inwestycji²⁷) stanowi początek pracy nad produktem; 80% pracy wykonuje się po wypuszczeniu gry na rynek²⁸. Gra średnio „żyje” około 2–2,5 roku. Użytkownik gra w nią średnio 2–2,5 miesiąca, a zawartość zostaje zaprojektowana na 3–6 miesięcy gry²⁹. Średnio zyski z opłat wnoszonych przez graczy zaczynają być generowane w pierwszym tygodniu udostępnienia gry, ale to wymaga właściwego zaangażowania odbiorców. Gra traktowana jest jako usługa, a nie jako produkt, użytkownik zatem jest usługobiorcą, a nie graczem.

U nas samo wypuszczenie gry, samo jej wydanie czy umieszczenie na jakimś portalu bądź sklepie z aplikacjami mobilnymi to jest tak naprawdę dopiero początek pracy. Wtedy możemy zweryfikować swoje założenie, (...) zobaczyć, na ile to, co my założyliśmy, podoba się użytkownikom. Jeżeli się nie podoba, możemy to modyfikować przez to, że mamy dział analityki. (...) Zbieramy bardzo dużo danych i na podstawie tych danych decydujemy, jakie zmiany w grach wprowadzić. Każdą z tych zmian testujemy, np. metodą testów A–B, czyli wypuszczamy jakąś zmianę w dwóch lub trzech wersjach do dwóch lub trzech różnych grup użytkowników i sprawdzamy, którym z nich najbardziej się ta zmiana podobała; w sensie, kto najczęściej wrócił do gry, logował się częściej, wydał więcej pieniędzy, spędził więcej czasu podczas każdej sesji. I na tym to mniej więcej polega (Game Designer).

Analizowane są setki zmiennych i zależności, „każde kliknięcie, każdy ruch w naszej grze, praktycznie wszystko, co się w środku dzieje” (Product Manager); dodatkowo portale społecznościowe dostarczają danych demograficznych na temat użytkowników (informacji o płci, wieku, miejscu zamieszkania itp.). Firma ma pełny obraz demograficzno-behawioralny każdego gracza. Analiza skumulowanych danych służy wprowadzaniu zmian, które bardzo często mają charakter kosmetyczny. Można to określić „polityką drobiazgu” lub nawet „strategią drobiazgu”.

Równie dobrze mogło się okazać, że to jest mała pierdoła, bo użytkownicy zniechęcają się bardzo małymi rzeczami, np. może być to kolor jakiegoś [elementu – przyp. K.K.-P.] albo dziwnie klikalny element nieprzyjazny dla niego; że coś dla niego wydaje się nieintuicyjne, niewygodne, a jest to do zmiany w pięć minut i można na tym zyskać 10% więcej rejestracji, więcej użytkowników. Tylko że trzeba o tym wiedzieć (Product Manager).

Analizie i zmianom podlegają m.in. funkcjonalności, elementy grafiki, czasokres trwania poszczególnych czynności, ceny wirtualnych dóbr, kwestie liczby koniecznych kliknięć, układ okien, wygląd i czas ładowania ekranu gry i wiele, wiele innych elementów. Zmiany

15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, ACM, New York 2011.

²⁷ Na podstawie wypowiedzi wiceprezesa zarządu firmy.

²⁸ Na podstawie wypowiedzi wiceprezesa zarządu firmy.

²⁹ Na podstawie wypowiedzi Game Designera.

mogą mieć charakter balansowy, a więc dotyczyć trudności (np. utrudnienie może zwiększyć monetyzację, ale kosztem retencji³⁰, ponieważ dla większości graczy gra okaże się za trudna, ale i niewarta płacenia za ułatwienie). Mogą także dotyczyć binarności gry, np. odpowiedzi na wysłane do znajomych wiadomości dotyczące gry. Pozyskanie nowych znajomych może bowiem umożliwiać osiągnięcie kolejnego poziomu, a dla producenta oznacza nowych użytkowników i wzrost retencji dotychczasowych.

Mamy tam ludzi ze stosownym, mocno kierunkowym wykształceniem, którzy badają naprawdę, no setki czy tysiące wręcz danych liczbowych, które, no mnie jako humaniście absolutnie nie mówią nic. Natomiast oni są w stanie mi powiedzieć po tygodniu, że graczom bardziej podobają się czerwone dachy w danej grze albo dwupiętrowe budynki zamiast jednopiętrowych. No jest to dla mnie tajemnicą, jak oni to badają, natomiast są to w stu procentach wiarygodne dane, ponieważ my mamy wgląd w to, co gracze robią. Oczywiście nie wchodzimy na jego konta. Natomiast każde jego kliknięcie, każda jego działalność jest odnotowywana przez system i ten system generuje właśnie statystyki pod danym kątem, czyli analityk zadaje pytanie matematyczne i dostaje odpowiedź, w związku z czym ten dialog z graczem jest nieustanny. Ponieważ my chcemy, żeby ten gracz poczuł się w naszej grze dobrze i żeby do niej wrócił, a najlepiej, żeby jeszcze wydał tego dolara w miesiącu (PR Manager).

Praca polega zatem na nieustannym prototypowaniu. Najpierw stawiane jest określone pytanie dotyczące samej gry, np. zmiany w zachowaniu użytkowników. Następnie opracowywane są analizy. Tworzone są określone algorytmy, które są testowane, czy generują właściwe wartości końcowe. Na dalszym etapie przeprowadza się właściwe badania, których wyniki są opracowywane na potrzeby działu projektowania. Rezultaty trafiają do programistów, którzy wprowadzają zmiany w życie. Testują je, ewentualnie zmieniają, by znów poddać je sprawdzeniu przez dział analityki. Analityka oparta jest na statystyce, eksperymentach, raportowaniu i ciągłym optymalizowaniu narzędzi analitycznych. Zachowania użytkowników zmieniają się w cyklu gry, stąd gra musi być analizowana cały czas.

To, co odbiera dział pomocy technicznej, i to, co otrzymują na drodze badań analitycy, potem jest kompilowane do odpowiednich komunikatów, odpowiednich takich sprawozdań dla designerów, którzy urządzają narady i zastanawiają się, jak właśnie dobalansować grę. Jak zmienić to, żeby gracz nie utknął albo poczuł się osamotniony, albo nie postanowił no, powiedzmy to szczerze, żeby nie postanowił zrezygnować z tej gry. I to potem wygląda tak, że efekt takiej narady jest potem przedstawiany w postaci konkretnych zleceń do programistów, którzy muszą to, nomen omen, zaprogramować. I robimy aktualizację gry, wcześniej oczywiście informując graczy, że np. przez najbliższe 15 minut gra będzie niedostępna, ponieważ wprowadzamy aktualizację, która, i tu w punktach wymieniamy, naprawia albo zmienia te i te, i tamte rzeczy (PR Manager).

³⁰ Terminy monetyzacji i retencji zostały wyjaśnione w przypisie 34.



Rysunek 1. Schematyczne przedstawienie procesów tworzenia gry po wprowadzeniu jej na rynek (u góry) wraz ze szczegółowym przebiegiem procesu modyfikacji (u dołu)

Proces tworzenia gry

ewaluacja →	modyfikacja →	ewaluacja
-------------	---------------	-----------

Proces modyfikacji

algorytmizacja →	testowanie →	badanie →	zalecenia →	programowanie →	implementacja
------------------	--------------	-----------	-------------	-----------------	---------------

Źródło: opracowanie własne.

Jak zauważają sami producenci, w tworzeniu gry dominuje myślenie analityczne, a nie narracyjne. Pojawiają się również skrajne opinie, np. designerów, że gra przeglądarkowa w ogóle nie musi mieć fabuły³¹. Oparta jest na rutynowych czynnościach, za wykonanie których użytkownik jest gratyfikowany. Jak mówi jeden z projektantów: „Nasza gra to jest »gra przy okazji«. Wejść na pięć minut, zrobić swoje i wyjść”.

Jednocześnie zaufanie do użytkownika jest bardzo niewielkie. Zakłada się, że deklaracja nie oznacza faktyczności zadeklarowanego zachowania. Grupy fokusowe, wywiady, ankiety są uznawane za nieskuteczne, ewentualnie dopełniające obraz użytkownika. Producenci wychodzą z założenia, że ludzie nie wiedzą, dlaczego grają i płacą. Ich zdaniem wgląd użytkownika we własne zachowanie jest niemożliwy. Stąd należy ich poddawać eksperymentom, monitorować i dostarczać im tego, czego nieświadomie chcą. Celem jest utrzymanie użytkownika, zmuszenie go do płacenia, ale dzięki regularnej dystrybucji nagród, by nie zabić zaangażowania. Producenci wprost mówią o testowaniu w swoich eksperymentach teorii np. z podręcznika Elliota Aronsona *Psychologia społeczna*, które najczęściej ulegają potwierdzeniu (jak reguły wzajemności, morale, wpływ grupy i znajomych)³². W życie wprowadzane są tylko te zmiany, które w testowaniu na reprezentatywnej próbie zostały uznane za skuteczne oraz opłacalne.

Kadra zarządzająca firmą i projektami wykazuje znacznie większą jednoznaczność w charakterystyce swojego podejścia do użytkownika. Jest on przede wszystkim klientem, potencjalnym nabywcą, któremu nie przydaje się cech wyjątkowości. Jeśli producent chce poznać użytkownika, to dla celów statystycznych, by zmienić swój produkt pod kątem statystycznym, a tym samym ekonomicznym.

Dzięki temu, że przeprowadzamy na nim [tzn. na użytkowniku – przyp. K.K.-P.] testy – chociaż brzmi to brutalnie, ale nie jest to brutalne – ale dzięki temu, że możemy tak zrobić, że możemy zbadać to, czego on potrzebuje, zbadać to, jak on gra, każdy użytkownik ma wpływ na to, jak będzie wyglądał

³¹ „Ja w ogóle jestem jednych z tych, którzy uważają, że [gry – przyp. K.K.-P.] w ogóle nie muszą mieć fabuły” (Game Designer).

³² Na podstawie wypowiedzi wiceprezesa zarządu.

produkt. I według mnie – mimo tego, że brzmi to strasznie, bo brzmi to strasznie – jest to fenomenalne podejście i tak to powinno się robić (Product Manager).

Inaczej prezentuje obraz odbiorcy dział public relations, nastawiony na budowanie pozytywnego wizerunku firmy.

A my chcemy, żeby człowiek był na tyle usatysfakcjonowany tą rozrywką, żeby chciał nam zapłacić, bo dzięki temu my żyjemy, dzięki temu są następne produkcje. Więc wątek finansowy jest wątkiem bardzo ważnym. (...) I stawiamy na dialog z graczem. Mamy rozbudowany dział supportu, czyli pomocy tzw. technicznej, gdzie codziennie odbieramy maile z całego świata i wczytujemy się, starając się zrozumieć, co się graczowi podoba, a co nie, i czego od nas oczekuje. Mało tego, X jest pierwszą firmą w tej branży w Polsce, która powołała do życia osobny dział analityk. (...) Dlatego uważam, że branża gier (...) jest najbardziej innowacyjną branżą, najbardziej rozwojową branżą, która skupia wielu artystów, i jednocześnie branżą, która liczy się z odbiorcą (PR Manager).

Wyłania się stąd dość niejednoznaczny obraz użytkownika, który z oczywistych względów jest przede wszystkim klientem, ale jest również traktowany jako aktywny, doceniany podmiot. To pod kątem użytkownika nieustannie udoskonalany jest produkt, to z zachowań jego (a nie wizji projektanta) wynika każda zmiana. Nie zawartość, treść, narracja, idea jest tu królem, ale sam użytkownik. Warto jednak podkreślić, że jest to częstokroć użytkownik nieświadomy swojej „mocy”, a „moc” wynika z „rezultatu kumulatywnego”³³, z łącznej siły analizowanych zachowań wszystkich graczy. Ostateczny produkt ma zatem charakter statystyczny, nie zawsze niosący z sobą satysfakcję klienta, ponieważ statystyka nie musi oznaczać personalizacji. Jest klientyzacją pod uśrednionego odbiorcę.

Użytkownik często może nie wiedzieć, ale jak już zobaczy sobie jakiś produkt, to jest to skrojone na jego miarę. To jest tak, jakby się poszło w tym momencie do sklepu i kupujemy takie [rzeczy – przyp. K.K.-P.], jak ktoś wymyślił, uszył itd. Kiedyś chodziło się do krawca i mówiło się krawcowi, co się chce, i krawiec to robił na tobie. I masowa produkcja niestety to uniemożliwia, ale nie zmienia to faktu, że ubranie skrojone u krawca było wygodniejsze, lepsze, dłużej się nosiło i my je bardziej lubiliśmy niż takie ubranie, które kupiliśmy taniej w sklepie niż ten. Dlatego staramy się po prostu kroić nasze produkty na miarę naszych użytkowników, ale żeby to zrobić, my musimy ich poznać. Żeby ich poznać, musimy mieć pełny dział analiz. Musimy sobie odpowiedzieć na mnóstwo, mnóstwo najróżniejszych pytań, które potrzebujemy, żeby móc po prostu ukroić ten materiał, po prostu na nich (Product Manager).

Użytkownik jest zatem przede wszystkim przedmiotem, a nie podmiotem. Liczy się jego zaangażowanie na poziomie behawioralnym i finansowym, a nie doznanie emocjonalne czy przeżycie estetyczne (tym bardziej że brak w omawianych grach bardziej rozbudowanej fabuły). Użytkownik, który nawet nie jest nazywany graczem, jest przedmiotem badań i sprzedaży, ale znów w sensie kumulatywnym i statystycznym. I choć producenci twierdzą, że „nie szufladkują” użytkowników raz na zawsze, to kategoryzują ich i wartościują w za-

³³ T. Sihvonen, *op. cit.*, s. 74.

leżności od handlowego potencjału³⁴. Nie wprowadza się np. zmian dla graczy weekendowych, nawet jeśli wskazują na to badania potrzeb użytkowników, jeśli zmiana ta nie opłaca się finansowo. Docenienie użytkownika, jego emancypacja, „królowanie” jawią się zatem jako bardzo dyskusyjne. Użytkownik nie tylko w oczach producenta, ale również w obliczu konkretnych procesów technologicznych i kulturowych jest raczej ograniczony i nieświadomy w swojej aktywności. Jest wspomnianym quasi-interwencjonistą.

Kultura quasi-interwencji

W związku z opisanymi procesami i praktykami pojawiają się pytania dotyczące statusu użytkownika oraz jego praw do pełnej jawności i świadomości owych procesów i praktyk, które go bezpośrednio dotyczą. Czy gracze nie powinni być informowani – nie tylko w regulaminach, których lektura powinna być obowiązkowa, ale być może nawet w inny, bardziej efektywny sposób – o tym, że każda ich aktywność jest monitorowana, analizowana i ma wpływ na dalszy rozwój produktu? Czy nie powinni wyrażać zgody na śledzenie swojej aktywności i mieć prawo odmowy, nawet kosztem gorszej jakości oferowanego produktu? Czy nie powinni czerpać zysków z danych, których dostarczają analogicznie do innych form badań marketingowych (ankiety, grupy fokusowe itp.), choćby w formie prezentów w grze? A może za dostarczane dane powinni być wynagradzani realną walutą?

Te same pytania pojawiły się już jakiś czas temu przy okazji demaskowania przez krytyków mechanizmów działania plików *cookies*, wyszukiwarki Google³⁵ wraz z jej innymi usługami, szczególnie reklamowymi, Facebooka i innych serwisów społecznościowych, portali informacyjnych itd. Do niedawna nie istniał obowiązek informowania użytkowników o stosowaniu przez witryny plików *cookies* i niewiele osób było świadomych istoty ich działania. Użytkownicy często nie wiedzieli, że pliki te są bez ich zgody zapisywane na dyskach ich komputerów, wysyłają i odbierają informacje, które mają wpływ na wygląd czy zawartość otwieranych stron. Spersonalizowanie usług Google, szczególnie tych wykorzystywanych po zalogowaniu, opiera się na podobnych mechanizmach, których użytkownicy sobie nie uświadamiają. Zaskakuje ich fakt, że wyszukiwanie tego samego hasła w tym samym czasie przez różne osoby daje na każdym ekranie różne rezultaty. Mechanizmy usypiania czujności odbiorców za sprawą personalizacji internetowych treści oraz ich skutki

³⁴ Kategoryzacja graczy jest kwestią bardzo dynamiczną. W zależności od stawianego w analizach pytania ten sam gracz może trafić do innej kategorii. Podstawowe podziały dotyczą czasu gry (grający w tygodniu i w weekendy), finansów (wydawanych w grze sum), liczby znajomych, częstotliwości logowania, czasu trwania sesji gry, potrzeb dotyczących wyzwań. Dzięki kategoryzacji i monitoringowi można określić m.in. tzw. retencję, a więc powracalność do gry, monetyzację, a więc zysk czerpany z gracza, oraz *playrate* (stosunek graczy niegrających do grających).

³⁵ Zob. A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, przeł. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

opisali m.in. Joseph Turow³⁶ i Eli Pariser³⁷. Czym wyróżnia się monitoring (nazywany niekiedy szpiegowaniem), segregowanie użytkowników i personalizowanie treści przeglądarkowej gry społecznościowej?

Podobnie jak w przypadku usług wyszukiwania czy dostarczania zawartości, dokładnie ta usługa, która jest nieustannie monitorowana, jest jednocześnie konsumowana. W odróżnieniu od innych produktów, których kształt, zawartość itp. wynikają z badań zachowań użytkowników (zarówno w internecie, jak i poza nim), mamy tu do czynienia z sytuacją, w której wpływ użytkownika jest bezpośredni i bardzo realny. Potencjalnie może on mieć przełożenie na ofertę całkowicie spersonalizowaną pod konkretnego użytkownika, bądź statystyczną, dopasowaną do większości. Jakie są jednak tego konsekwencje? Oferowany produkt jest tym, którego w założeniu monitorujących oczekuje użytkownik, ale nie jest produktem, który go zaskoczy lub spróbuje przekonać do czegoś innego niż to, do czego użytkownik został przyzwyczajony. Jest to oferta ograniczająca ze względu na skrajną personalizację lub skrajną statystyczność produktów, ale użytkownicy rzadko są tego świadomi. Poszukiwanie alternatyw jawi się zatem jako sens innych produktów, niepersonalizowanych i niesklientyzowanych, ale użytkownik musi zyskać świadomość, że powinien ich poszukiwać, jeśli chce rozszerzyć swój horyzont ponad to, do czego przywykł. Musi zapoznać się z regulaminem i go zrozumieć. Musi posiadać określone kompetencje medialne, by refleksyjnie i krytycznie podejść do narzędzi, z których korzysta. Musi być zatem świadomy i wyedukowany medialnie. Tymczasem, jak pokazują badania, większość użytkowników chce oferty sprofilowanej pod ich kątem³⁸, oferty efektywnej pod względem poszukiwanych informacji, ale nie efektywnej pod względem jej poszerzania i własnego rozwoju.

Kultura, która wylania się z korzystania z tego typu usług medialnych, jest przynajmniej dotychczas kulturą quasi-interwencji. Użytkownik interweniuje, ale służy to w ostatecznym rozrachunku jego ograniczeniu, a nie emancypacji. Użytkownik jest „królem” w tym sensie, że zyskał możliwość bezpośredniego ingerowania w produkt, mimo pośredniego charakteru wpływu, jaki wywiera jako jedna z wielu jednostek. Użytkownik jest istotniejszy od samej treści, bo ta czy w wyszukiwarce, czy w grze jest taka, jakiej oczekuje odbiorca. Wpływ, jaki zyskał odbiorca, jest jednakże kumulatywny. Użytkownik ma siłę w liczbie, w masie użytkowników i generalnie usługa kierowana jest do odbiorcy masowego, któremu personalnie lub statystycznie próbuje się dopasować ofertę. Inaczej przedstawiał się zwrot od Web 1.0 do Web 2.0, gdy użytkownik zyskiwał możliwość tworzenia i publikowania zawartości po dekadach dominowania pasywnego odbioru masowych mediów. Wraz z nasilającym się trendem klientyzacji następuje powrót do swoistego zamknięcia, ograniczenia odbiorcy, który przybiera postać opisywanej przez Erika Parisera bańki. Zwrot od zawartości do użytkownika nie prowadzi do upodmiotowienia użytkownika, ale jego izolacji od

³⁶ J. Turow, *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, Yale University Press, New Haven 2011.

³⁷ E. Pariser, *op. cit.*

³⁸ Dwie trzecie internautów chce, aby treści zamieszczane w internecie, w tym reklamy, były specjalnie dopasowywane do ich potrzeb; IAB Polska, *op. cit.*, s. 7.

elementów całkowicie zewnętrznych, a więc niepowiązanych z jego dotychczasowym działaniem, preferencjami i profilem.

Kultura pracy przez konsumpcję

Jak pisze John Storey, „kultura jest tym, co tworzymy w trakcie konsumpcji”³⁹. Co zatem tworzą użytkownicy przeglądarkowych gier społecznościowych? Jaka jest kultura, w której konsumpcja jest jednocześnie pracą? Jakie cechują ją wartości, jakie zasady? Na czym jest oparta?

Drugim elementem wyłaniającym się z powszechnej personalizacji, klientyzacji i algorytmizacji praktyk komunikacyjnych, obok pierwszego – quasi-interwencyjnej natury działań użytkowników monitorowanych mediów – jest przemiana kultury konsumpcji. Jest ona nie tylko prosumpcją (produkcją poprzez konsumpcję), ale przede wszystkim prasumpcją: pracą poprzez konsumpcję⁴⁰, świadczeniem pracy na rzecz producenta w akcie konsumpcji dóbr. Nie dotyczy to tylko moderów, tworzących odrębne cyfrowe dobra. Akt dostarczania danych marketingowych do tej pory był aktem przede wszystkim w pełni świadomym i gratyfikowanym przez odbiorcę, chyba że respondent zgodził się na woluntarystyczny udział w badaniu np. ankietowym. W tej chwili świadczenie takiej usługi jest nie tylko bezpłatne, ale również częstokroć nieuświadomiane.

Konsumpcja nie jest już tylko procesem „wytwarzającym znaczenie, tożsamość i gusta”⁴¹, jak można by postrzegać, analogicznie do procesu interpretacji, konsumpcję z perspektywy studiów kulturowych. Konsumpcja stała się zasadniczym elementem produkcji poprzez wprężenie konsumentów w pracę. Są oni przede wszystkim dostawcami danych na potrzeby produktów i usług, bez których one w zasadzie nie istnieją. Gra przeglądarkowa nie jest w stanie obyć się bez ciągłych aktualizacji, a te wymagają analizy zmiennych zachowań graczy. Gra traci rację bytu wraz z odcięciem możliwości permanentnego pozyskiwania informacji o zachowaniach klientów. Wraz z nie do końca jasnym, a przynajmniej niewystarczająco rozpropagowanym wśród użytkowników sposobem pozyskiwania i wykorzystywania danych na ich temat, sytuacja pozostaje mglista i wątpliwa etycznie. Jak pisze Tiziana Terranova, gracze są jednocześnie zabawiani i wykorzystywani⁴². Ich wykorzystywaniu sprzyja również ich rozproszenie, jak ma to miejsce także w przypadku moderów⁴³. W porównaniu z moderami, czy tym bardziej tak zwanymi *gold farmers*⁴⁴, gracze

³⁹ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej: teorie i metody*, przeł. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.

⁴⁰ Analogicznie do produkcji przez użycie, ang. *produsage*, i pracy przez zabawę, ang. *playbour*, można zaproponować anglojęzyczny odpowiednik: *consumbour*.

⁴¹ J. Dovey, H. Kennedy, *op. cit.*, s. 17.

⁴² T. Terranova, *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, „Social Text 63” 2000, vol. 18, no. 2, s. 33; J. Kücklich, *op. cit.*

⁴³ J. Kücklich, *op. cit.*

⁴⁴ *Gold farmers* to gracze, którzy w nielegalny sposób pozyskują i sprzedają za realne pieniądze dobra wirtualne w grach. Część z nich pracuje nielegalnie lub jest wykorzystywana przez „pracodawców”, por. J. Dibbell,

społecznościowi nie są może niewolnikami sieci⁴⁵, ale z pewnością można mówić o braku partnerstwa w relacji producent–konsument. *De facto* producent o konsumencie wie bardzo wiele, a konsument o producencie prawie nic. Jest to rezultat powszechnej dostępności informacji (które użytkownicy sami upubliczniają), postępującego utowarowienia relacji społecznych oraz tego, co nazywamy utowarowieniem hobby i czasu wolnego⁴⁶. Komodyfikacja hybrydyzuje, konwerguje odrębne dotąd procesy, sfery życia, co z perspektywy użytkownika tylko pozornie jest postępem. Praca w konsumpcji, zabawie to tworzenie takich produktów medialnych, które wymagają inwestycji czasu i zaangażowania po obu stronach, ale na danych osobowych i danych na temat zachowań w sieci zarabiają tylko producenci.

Czym uzasadnić tę nierównowagę? Opisywana kultura jest „kulturą aggrejdu”, „systemem, w którym technologia nigdy nie jest stała”⁴⁷, obszarem „ciągłej innowacji”⁴⁸, która zmusza do szukania nowych rozwiązań jeszcze szybciej, jeszcze precyzyjniej. Uzasadnia się to presją rynku, oczekiwaniami konsumentów, ogromną konkurencją. Czy musi to jednak oznaczać, że praca publiczności (*audience labour*⁴⁹) odbywa się według nie do końca jasnych, a często wątpliwych etycznych zasad? Gry są elementem „ekonomii permanentnej innowacji”⁵⁰ (*perpetual innovation economy*), która wymusza ciągle poszukiwanie sposobów, by budować publiczność⁵¹. Budowanie publiczności nie musi się jednak sprowadzać do półjawnego śledzenia. Użytkownika można przecież zapytać wprost i wymagać udzielenia odpowiedzi: „Czy chcesz być nieustannie monitorowany, żeby otrzymać dopasowany do Ciebie produkt?”

Zakończenie

Bezpłatna praca/robocizna (*free labour*)⁵², postindustrialna praca przez zabawę (*post-industrial playbour*)⁵³, postindustrialna praca nienajemna (*post-industrial unwaged labour*)⁵⁴,

The Life of the Chines Gold Farmer, „New York Times”, 17.06.2007, http://www.nytimes.com/2007/06/17/magazine/17lootfarmers-t.html?pagewanted=all&_r=0 (dostęp: 3.12.2014); J. Goggin, *Playbour, Farming and Leisure*, „Epherma. Theory & Politics in Organization” 2011, nr 4.

⁴⁵ S. Kline, N. Dyer-Whiterford, G. de Peuter, *Digital Play: The Interaction of Technology Culture and Marketing*, McGill-Queen’s University Press, Montreal 2003, s. 200.

⁴⁶ J. Kücklich, *op. cit.*

⁴⁷ J. Dovey, H. Kennedy, *op. cit.*, s. 66.

⁴⁸ S. Kline, N. Dyer-Whiterford, G. de Peuter, *op. cit.*, s. 73.

⁴⁹ Koncepcja Daglassa Smythe’a z 1977 roku przeżywa obecnie renesans za sprawą analizy nowych mediów, por. B. Caraway, *Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity*, „Media Culture Society” 2011, nr 5.

⁵⁰ T. Morris-Suzuki, *Beyond Computopia: Information, Automation and Democracy in Japan*, Routledge, New York 1988, s. 76.

⁵¹ S. Kline, N. Dyer-Whiterford, G. de Peuter, *op. cit.*, s. 66; J. Kücklich, *op. cit.*

⁵² T. Terranova, *op. cit.*, s. 33.

⁵³ J. Lipshin, *op. cit.*, s. 6.

⁵⁴ T. Sihvonen, *op. cit.*, s. 73.



ludokapitalizm⁵⁵ – wiele nowych terminów ukuto, chcąc wyjaśnić mechanizmy nowej ekonomii, ekonomii opartej na nowych mediach i technologii. Niektórzy mogliby powiedzieć, że wyzysk dotyczy „pracowników” zupełnie innej kategorii, np. tak zwanych *gold farmers*, pracujących w *sweetshopach*. Jednakże na skalę masową zachodzą zupełnie inne procesy niż *goldfarming*, takie jak korzystanie z danych dostarczanych przez wszystkich użytkowników. I choć istnieją pewne aspekty wskazujące na wzrost roli użytkownika zarówno w stosunku do starych, jak i starszych nowych mediów, to z pewnością użytkownik nie jest „królem” przeglądarkowych gier społecznościowych. Szczerze przyznają to sami producenci: „Właściwie może nie chodzi o to, że użytkownik ma duży wpływ, tylko o to, że my znamy użytkownika” (Game Designer). Analizę opartą na monitoringu uznają za największą rewolucję w branży w ciągu ostatnich kilku lat. Nie wyobrażają sobie tworzenia produktu w inny sposób, jak mówią: „na osłep”. Z perspektywy producentów od „filtrującej bańki” odwrotu nie ma⁵⁶.

Bibliografia

- Bruns A., *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond*, Peter Lang, New York 2008.
- Carr N., *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, przeł. K. Rojek, Helion, Gliwice 2012.
- Caraway B., *Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity*, „Media Culture Society” 2011, nr 5.
- Dibbell J., *Play Money: Or, How I Quit my Day Job and Made Millions Trading Virtual Loot*, Basic Books, New York 2006.
- Dibbell J., *The Life of the Chinese Gold Farmer*, „New York Times”, 17.06.2007, http://www.nytimes.com/2007/06/17/magazine/17lootfarmers-t.html?pagewanted=all&_r=0 (dostęp: 3.12.2014).
- Dovey J., Kennedy H., *Kultura gier komputerowych*, przeł. T. Macios, A. Oksiuta, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Goggin J., *Playbour, Farming and Leisure*, „Epherma. Theory & Politics in Organization” 2011, nr 4.
- Halavais A., *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, przeł. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- IAB Polska, *Prywatność w sieci. Komunikacja marketingowa online z perspektywy internautów*, 2013.
- Ile osób czyta regulaminy? Dramatyczne wyniki badań*, „Chip”, <http://www.chip.pl/news/wydarzenia/statystyka/2013/08/ile-osob-czyta-regulaminy-dramatyczne-wyniki-badan> (dostęp: 1.09.2013).
- Keen A., *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kerckhove D. de, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Mikom, Warszawa 2001.
- Kline S., Dyer-Whiterford N., Peuter G. de, *Digital Play: The Interaction of Technology Culture and Marketing*, McGill-Queen’s University Press, Montreal 2003.

⁵⁵ J. Dibbell, *Play Money: Or, How I Quit my Day Job and Made Millions Trading Virtual Loot*, Basic Books, New York 2006, s. 299.

⁵⁶ Część prezentowanych tu wyników badań została przedstawiona 28.09.2013 roku podczas III Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, który odbył się w Krakowie.

- Kultima A., Peltoniemi M. (red.), *University of Tampere*, Tampere 2012, https://uta17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/65771/games_and_innovation_research_2012.pdf?sequence=1 (dostęp: 3.12.2014).
- Kücklich J., *Precarious Playbour: Modders in the Digital Games Industry*, „Fibreculture” 2005, nr 5, <http://journal.fibreculture.org/issue5/index.html> (dostęp: 15.04.2013).
- Lipshin J., *Casual Labor: How Farmville (2009) Converges Production, Consumption, and Play*, University of Southern California, Los Angeles 2011, http://storm.usc.edu/~lipshin/CV_PDF/UWC_2011_Submission_Final.pdf (dostęp: 3.12.2014).
- Morris-Suzuki T., *Beyond Computopia: Information, Automation and Democracy in Japan*, Routledge, New York 1988.
- Moulthrop S., *From Work to Play: Molecular Culture in the Time of Deadly Games*, [w:] N. Wardrip-Fruim, P. Harrigan (red.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*, MIT Press, Boston 2004.
- Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York 2011.
- Preston P., *Reshaping Communication: Technology, Information and Social Change*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi 2001.
- Selen K., Zimmerman E., *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, MIT Press, Cambridge 2004.
- Sihvonen T., *Useless Innovators? Re-evaluating the Role of Users in Digital Co-creation*, [w:] *Games and Innovation Research Seminar 2011 Working Papers*, University of Tampere, Tampere 2012, https://uta17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/65771/games_and_innovation_research_2012.pdf?sequence=1 (dostęp: 1.09.2013).
- Stone A.R., *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*, MIT Press, Cambridge 1995.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej: teorie i metody*, przeł. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
- Tapscott D., Williams A.D., *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*, przeł. D. Bakalarz, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2011.
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, przeł. P. Cypryański, Warszawa 2008.
- Terranova T., *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, „Social Text 63” 2000, vol. 18, no. 2.
- Turov J., *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, Yale University Press, New Haven 2011.
- Tyni H., Sotamaa O., Toivonen S., *Howdy Partner!: On Free-to-Play, Sociability and Rhythm Design in FrontierVille*, [w:] *MindTrek '11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, ACM, New York 2011.

