Mateusz Codogni*

WIRTUALIZACJA ŻYCIA SPOŁECZNEGO A PRODUKTY WIRTUALNE

Niniejszy artykuł jest próbą analizy możliwości handlowego wykorzystania wielodostępnych światów wirtualnych. Opisuje ideę dóbr wirtualnych; stara się wskazać czynniki, które przyczyniły się do ich pojawienia się, oraz wskazuje przykłady omawianego zjawiska występujące w praktyce gospodarczej.

Słowa kluczowe: *produkty wirtualne, wielodostępne światy wirtualne*

VIRTUALIZATION OF SOCIAL LIFE AND VIRTUAL PRODUCTS
The article attempts to analyze the commercial potential of virtual social worlds. It describes the idea of virtual goods, attempts to pinpoint the factors that contributed to their emergence and shows some real-life examples.

Keywords*: virtual goods, multiuser virtual worlds*

1. WPROWADZENIE

Mimo że Internet powstał stosunkowo niedawno (jego protoplasta, Arpanet – w roku 1969, protokół TCP/IP – w roku 1983, www – w roku 1990), trudno jest przecenić jego obecne znaczenie w wielu dziedzinach życia. Wśród tych dziedzin pojawia się również gospodarka.

Niniejszy artykuł traktuje o zjawisku pojawiania się na rynku całkowicie nowego typu produktów, a mianowicie produktów wirtualnych, czyli istniejących wyłącznie w przestrzeni wirtualnej. Pierwsza część artykułu (rozdz. 2–4) to analiza czynników wpływających na pojawienie się wyżej wspomnianej grupy produktów. Kolejna część zawiera opis produktów wirtualnych. Wreszcie ostatnia część artykułu opisuje symptomy wskazujące na to, że opisany proces tworzenia się rynku produktów wirtualnych w chwili obecnej jest już rozpoczęty.

2. REPREZENTACJA UŻYTKOWNIKÓW W ŚWIECIE WIRTUALNYM

Aby możliwa była jakakolwiek interakcja między użytkownikami Internetu, muszą oni być w jakiś sposób w Internecie reprezentowani. Musi istnieć jakiś obiekt w wirtualnej przestrzeni oznaczający konkretną rzeczywistą osobę. Najprostszą formą reprezentowania osoby jest nadanie jej identyfikatora liczbowego lub słownego. Tę funkcję spełniać może numer IP

* Wydział Zarządzania, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków

komputera, adres poczty elektronicznej, numer komunikatora (ICQ, Gadu Gadu), pseudonim w pokoju rozmów (*chatroom*). Nadawca komunikatów wie, że chcąc zwrócić się do konkretnej osoby rzeczywistej, powinien zwracać się do adresu abc@xyz.pl czy też numeru 1234567. Większość obecnie stosowanych form komunikacji za pośrednictwem Internetu nie różni się zbytnio od czytania tradycyjnych listów czy oglądania telewizji. Użytkownik jest raczej widzem niż częścią przekazu. Inaczej niż w rzeczywistości, gdzie zachowanie rozmówcy i komunikaty niewerbalne stanowią zasadniczą część procesu komunikacji.

Inną koncepcję obecności użytkownika w sieci, czerpiącą z wizji science fiction [4], prezentują wielodostępne światy wirtualne. Próbują one wywołać zjawisko immersji użytkownika w przestrzeni wirtualnej. Środowisko jest wizualizowane w postaci dwu- lub trójwymiarowego świata, w którym porusza się użytkownik. Robi to za pośrednictwem awatara. Pojęcie awatara pochodzi z hinduizmu i oznacza wcielenie – cielesną manifestację (inkarnację) bóstwa (głównie Wisznu) [5]. W kontekście Internetu oznacza komputerową postać reprezentującą użytkownika. Jako awatar użytkownik porusza się po świecie wirtualnym, wchodzi w interakcje z obiektami oraz komunikuje się z pozostałymi użytkownikami. Wielodostępne światy wirtualne odchodząc od dotychczasowej koncepcji komunikacji za pośrednictwem Internetu, jednocześnie dążą do naśladowania rzeczywistości. Uczestnicy procesu komunikacji mają złudzenie przebywania w jednym miejscu, we wspólnej przestrzeni.

Wielodostępne światy wirtualne charakteryzują się sześcioma istotnymi cechami [1]:

1) wspólna przestrzeń – wielu użytkowników może przebywać jednocześnie w przestrzeni wirtualnej;
2) graficzny interfejs użytkownika – świat jest widzialny w formie dwu- lub trójwymiarowej grafiki;
3) natychmiastowość – interakcje zachodzą w czasie rzeczywistym;
4) interaktywność – użytkownicy mogą zmieniać, rozbudowywać i dodawać nowe elementy do świata wirtualnego;
5) trwanie – świat istnieje niezależnie od tego, czy są w nim zalogowani jacyś użytkownicy;
6) socjalizacja/wspólnota – wirtualny świat pozwala, a nawet zachęca do tworzenia grup społecznych.

Kolejnym etapem rozwoju może w przyszłości zostać, w chwili obecnej technicznie niewykonalne, opisywane przez Stanisława Lema połączenie fantomatyczne, czyli odbieranie rzeczywistości wirtualnej wszystkimi zmysłami, a nie, jak obecnie, tylko wzrokiem i słuchem [6]. Lem widzi dwie ścieżki rozwoju fantomatyki: obwodową, czyli dostarczanie bodźców za pośrednictwem narządów zmysłów, oraz centralną, polegającą na dostarczaniu bodźców bezpośrednio do nerwów. Dotychczasowe próby obejmują głównie pomysły z zakresu fantomatyki obwodowej i obejmują urządzenia, takie jak gogle i hełmy oraz rękawice przekazujące ruchy dłoni do komputera, a bodźce dotykowe na dłoń użytkownika. Jeśli chodzi o fantomatykę centralną, to osiągnięcia współczesnej medycyny, np. implanty słuchowe, zdają się wskazywać, iż również ten pomysł nie jest całkowicie nierealny.

Przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu są wielodostępne światy wirtualne. Jeśli chodzi o potencjał, wydaje się, że rynek wielodostępnych światów wirtualnych ma duże szanse rozwoju. Wielodostępne światy wirtualne mogą stać się następcami chatów internetowych, jako że oferują te same możliwości co chaty oraz szeroki wachlarz dodatkowych zalet. A sam rynek IRC (*Internet Relay Chat*) na świecie to średnio około 1,1 milionów jednocześnie zalogowanych użytkowników (www.netsplit.de/networks – dane z 20 maja 2005 r.). Tak więc liczba potencjalnych użytkowników nowego medium jest bardzo wysoka. Wielodostępne światy wirtualne używane są również jako technologia komunikacyjna przez szkoły i uniwersytety oraz przedsiębiorstwa.

3. INTERNET JAKO MIEJSCE KONTAKTÓW SPOŁECZNYCH

Od czasu swojego powstania w latach 70. XX wieku Internet posiada dwie zasadnicze funkcje. Po pierwsze, jest rodzajem ogromnej biblioteki zawierającej dane w różnych formatach – plików tekstowych, graficznych, muzycznych, baz danych, animacji lub będące połączeniem różnych wymienionych wyżej mediów. Po drugie, Internet stał się miejscem społecznych interakcji – wymiany myśli w formie listów elektronicznych, rozmów w czasie rzeczywistym w formie tekstowej (IRC) i dźwiękowej (VoIP) oraz przekazywania informacji niewerbalnej (kamery internetowe). Chociaż Internet oferuje użytkownikom możliwość aktywności w obu wyżej wymienionych dziedzinach, to jednak stosunkowo mała ich część zajmuje się tworzeniem nowych elementów wirtualnej biblioteki, ograniczając się jedynie do biernego korzystania z już istniejących zasobów, natomiast znakomita, sięgająca 100% większość bierze udział w społecznych interakcjach za pośrednictwem Internetu. Tak więc teza, jakoby Internet niszczył więzi społeczne, wydaje się trudna do obrony. Niewątpliwie jednak zmienia ich charakter i sposób komunikacji międzyludzkiej.

Wielodostępne światy wirtualne wydają się interesującym narzędziem kontaktów międzyludzkich w Internecie. Już pierwszy wielodostępny świat wirtualny, czyli stworzony w roku 1985 przez firmę Lucasfilm projekt Habitat, chociaż pomyślany był jako rodzaj gry komputerowej, stał się społecznością wirtualną, w której kontakty społeczne były wielokroć ważniejsze niż gra [7].

4. KOMERCJALIZACJA INTERNETU

Istotnym zjawiskiem jest postępująca komercjalizacja Internetu. Początkowo Internet wykorzystywany był głównie przez ośrodki naukowe i wojsko. Konieczność płacenia przez użytkowników za informacje i usługi występowała bardzo rzadko. Pierwszym symptomem zmian było zniesienie przez NSF (*National Science Foundation*) w roku 1991 zakazu używania Internetu do celów komercyjnych. Od tego czasu coraz większy procent zasobów Internetu jest dostępny odpłatnie. Co istotne, praktyka ta, początkowo budząca oburzenie użytkowników Internetu, obecnie staje się normą – czy to w formie serwisów całkowicie płatnych czy też oferujących podstawowe informacje i usługi nieodpłatnie, a pobierających opłaty za bardziej szczegółowe informacje lub usługi dodatkowe.

5. RYNEK DÓBR WIRTUALNYCH

Biorąc pod uwagę trzy opisane wyżej zjawiska:

1) komunikacja za pośrednictwem Internetu to już nie tylko przesyłanie tekstów, dźwięków czy obrazów, ale immersyjne światy wirtualne;
2) Internet stał się ważną przestrzenią nawiązywania i utrzymywania kontaktów społecznych;
3) Internet podlega postępującej komercjalizacji i użytkownicy są w coraz większym stopniu przyzwyczajeni do płacenia za usługi;

można podejrzewać, iż pojawi się w niedalekiej przyszłości rynek dóbr i usług w pełni wirtualnych, czyli występujących wyłącznie w przestrzeni wirtualnej. Światy wirtualne oferują użytkownikom nieograniczone możliwości, jako że nie obowiązują w nich prawa znane ze świata rzeczywistego. Z technicznego punktu widzenia nic nie stoi na przeszkodzie, aby użytkownik mógł przechodzić przez ściany, zmieniać kształt czy też ignorować grawitację. Natomiast programista może wbudować w świat wirtualny dowolne ograniczenia oraz, co oczywiste, może je również usuwać. Idea produktów wirtualnych polega na odpłatnym usuwaniu ograniczeń wbudowanych w świat wirtualny. Najprostszymi przykładami mogą być: zmiana wyglądu awatara, dostęp do miejsc wirtualnego świata normalnie niedostępnych dla użytkowników, posiadanie przez użytkownika w przestrzeni wirtualnej własnego domu, możliwość tworzenia własnych światów. Co oczywiste, taki produkt wirtualny może być oferowany tylko przez przedsiębiorstwo zarządzające danym światem wirtualnym.

Grupą produktów, której pojawienie wydaje się bardzo prawdopodobne, są produkty mające na celu polepszanie wizerunku użytkownika. Jeśli w chwili obecnej ludzie podejmują niemalże nieustanne próby wywierania na innych dobrego wrażenia, na przykład poprzez symbole statusu społecznego, to trudno wskazać powód, dla którego te same typy zachowań nie miałyby się przenieść w przestrzeń wirtualną, jeśli to właśnie tam zachodzić będą interakcje społeczne.

Istotną grupą potencjalnych produktów będą prawdopodobnie, produkty dla dzieci i młodzieży, ponieważ wydają się zupełnie naturalnie przyjmować produkty o wysokim stopniu abstrakcji, które dorośli uważają często za absolutnie bezużyteczne czy nawet absurdalne. Produkty wirtualne wydają się najbliżej spokrewnione właśnie z ubrankami dla lalek, kartami kolekcjonerskimi, Tamagochi i innymi tego typu produktami, których użyteczność jest zrozumiała tylko dzięki dużej dozie wyobraźni.

6. SYMPTOMY WYSTĘPOWANIA OMAWIANEGO ZJAWISKA W PRAKTYCE GOSPODARCZEJ

Popularnym modelem biznesowym, stosowanym przez operatorów wielodostępnych światów wirtualnych, na przykład przez Worlds.com czy Activeworlds Inc., jest oferowanie użytkownikom podstawowych usług za darmo, natomiast zarejestrowani (płacący) użytkownicy otrzymują dodatkowe możliwości.

Na przykład w świecie Worlds.com zarejestrowanym użytkownikom oferuje się:
– awatary posiadające możliwość wykonywania gestów,
– możliwość dowolnej zmiany wyglądu awatara,
– możliwość rozmów głosowych (VoIP),
– dostęp do nowych lokacji w wirtualnym świecie (Worlds.com).

Ten model nie jest odległy od omawianego w niniejszym artykule. Różnica, polegająca na tym, że nie płaci się za konkretne pojedyncze opcje dodatkowe, lecz płaci się określoną kwotę za odblokowanie wszystkich dostępnych opcji dodatkowych, jest raczej zagadnieniem polityki sprzedaży (hurt/detal), a nie ogólnej filozofii biznesowej.

W świecie VZones (http://www.vzones.com) zakupy zachodzą już według proponowanego modelu. Świat ten oferuje możliwość zakupu wirtualnych obiektów (biżuterii – od 5,00 do 12,50 USD; okularów przeciwsłonecznych – 10,00 USD; czapek 7,50–10 USD itd.) czy też zmiany wyglądu ciała avatara (podstawowy model Scott – 27,50 USD, bardziej umięśniony i lepiej ubrany SuperScott – 40,00 USD, niski i otyły Teddy – 20,00 USD).

Kolejnym przykładem omawianego zjawiska jest handel „wirtualnymi dobrami" w grach on-line. Serwisy udostępniające graczom możliwość uczestnictwa w grach sieciowych napotkały zjawisko polegające na tym, że gracze sprzedają sobie nawzajem dobra występujące w grze, płacąc za nie w świecie rzeczywistym. Skala zjawiska nie jest bynajmniej marginalna.

Ocenia się, że światowy rynek wirtualnych dóbr pochodzących z gier wart jest od stu do ośmiuset milionów dolarów rocznie [3]. Zjawisko to zdaje się być symptomem omawianego procesu tworzenia się rynku towarów wirtualnych.

Warto przyjrzeć się dwóm rozwiązaniom tego problemu zastosowanym przez dwie liczące się na rynku firmy – Sony Online Entertainment i Blizzard Entertainment. Blizzard Entertainment, producent gry World of Warcraft, w marcu 2004 zablokował konta ponad tysiąca graczy, którym udowodniono opisane powyżej praktyki [8]. Jednocześnie oświadczył, że będzie kontynuował zwalczanie tego zjawiska.

Inne podejście, które wydaje się wypływać z lepszego zrozumienia zjawisk socjologicznych związanych z wirtualizacją, zaproponowała firma Sony Online Entertainment. Dostrzegła ona w opisanym procederze szansę rynkową i podjęła kroki zmierzające do jej wykorzystania. W kwietniu 2005 roku firma ogłosiła projekt Station Exchange, czyli giełdy pozwalającej graczom na handel wirtualnymi dobrami pochodzącymi z gry Ever Quest II. Firma Sony będzie pobierała prowizję od transakcji.

Około 20% obrotów wirtualnymi dobrami pochodzącymi z gier dotyczy właśnie produktów Sony Online Entertainment (Ever Quest I i II), co oznacza rynek o obrotach od 20 do 160 milionów dolarów rocznie [3]. Dla porównania opłaty wnoszone przez graczy przynoszą Sony Online Entertainment przychody w kwocie około 78 milionów dolarów rocznie (wyliczenie własne na podstawie [2]).

7. PODSUMOWANIE

Pojęcie „wschodzące rynki" (*emerging markets*), używane zwyczajowo jako określenie grupy krajów, być może powinno objąć również grupę pojawiających się światów – światów wirtualnych. Niniejszy artykuł wskazuje na nowe możliwości gospodarcze pojawiające się w tych światach, szczególnie dla przedsiębiorstw będących operatorami najpopularniejszych z nich.

Czy polskie firmy mogą również skorzystać z nadarzającej się okazji? Wydaje się, że owszem. Portal Miasto Plusa, czerpiący obficie z koncepcji wielodostępnych światów wirtualnych, ma już 583 tysiące użytkowników (dane z 30 maja 2005 r. – http://www.miastoplusa.pl). Trudno jednak powiedzieć, czy grupa użytkowników zjednoczonych jedynie wspólnym operatorem telefonicznym jest na tyle spójna, aby wytworzyć wspólnotę społeczną. Doświadczenia światowe uczą, że wspólnoty wirtualne składają się zwykle z użytkowników pochodzących z jednego kraju, więc operator, który zaproponuje polskim użytkownikom „polski" świat, może odnieść sukces w tworzeniu wspólnoty. Takie przedsięwzięcie może być o tyle ułatwione, że nie jest konieczne opracowywanie technologii od podstaw – istnieje możliwość zakupienia gotowej i sprawdzonej w praktyce. Co istotne, technologia jest na tyle elastyczna, że umożliwia stworzenie zupełnie oryginalnych światów.

Literatura

[1] Book B.: *Moving Beyond Game: Social Virtual Worlds*. Konferencja State of Play 2, 28–31 października 2004, New York Law School, Yale Law School

[2] Drapes M.: *Sony Online Entertainment Inc.* Hoover's Inc. (http://www.hoovers.com/sony-online-entertainment/—ID__114642—/free-co-factsheet.xhtml)

[3] ECT News Business Desk: *Sony Online Entertainment Launching Game Auction Site*. eCommerce Times 20.04.2005 (www.ecommercetimes.com/story/42464.html)

[4] Gibson W.: *Neuromancer.* New York, Ace Books 1984

[5] Kopaliński W.: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych – wydanie internetowe*. De Agostini, Polska 2002 (http://www.slownik-online.pl/kopalinski/F61EF8D5CEE002DCC12565CC004F3095.php)

[6] Lem S.: *Summa technologiae*. Lublin, Wydawnictwo Lubelskie 1984

[7] Morningstar C., Farmer F.R.: *The Lessons of Lucasfilm's Habitat*. [w:] Benedict M. (red.), Cyberspace: The First Steps, Cambridge, MIT Press 1991 (http://www.fudco.com/chip/lessons.html)

[8] SPOnG News: *The Weird World of Online Gaming – WOW Gold Farming Banned*. SPOnG News 14.03.2005 (http://news.spong.com/detail/news.asp?prid=8456)