

Bartłomiej Rafał Białas

(Universidad del Istmo, Ciudad de Guatemala)

Advergames – przyszłość polityki?

Wprowadzenie

W ciągu ostatnich kilkunastu lat media cyfrowe stały się nieodłącznym elementem społecznego pejzażu. Ich obecność w zaskakująco szybkim tempie zmienia utrwalone przez dekady sposoby komunikacji, uczenia się, przekazywania wiedzy, czy nawet konstruowania społecznej tożsamości. Powszechna dostępność licznych form nowych mediów w jakże mnogich kontekstach codziennego życia członków społeczeństw definiuje ich rolę i znaczenie. Nowe media uczestniczą obecnie w kształtowaniu norm społecznego postępowania współczesnego pokolenia określanego mianem generacji 2.0. Niektórzy socjologowie przyjmują, że era pokolenia cyfrowego rozpoczęła się w 1999 roku wraz z narodzinami strony internetowej Napster, umożliwiającej partycypantom nieograniczoną wymianę utworów muzycznych w formie plików mp3, z pominięciem obowiązujących praw własności i jakichkolwiek kosztów [Winograd, Hais 2008: 2].

Jako że wyniki badań antropologów kultury i psychologów społecznych dowodzą, że nowe media w Stanach Zjednoczonych w radykalny i bezprecedensowy sposób wpływają na życie w szczególności dzieci i młodzieży, coraz częściej określa się współczesne społeczeństwo mianem społeczeństwa sieciowego (*networked society*) i wskazuje na zjawisko indywidualizmu sieciowego (*networked individualism*) [Ito 2010: 3]. Według znanych etnografów Mizuko Ito i Henry'ego Jenkinsa ekologia medialna towarzysząca społecznemu rozwojowi dzieci i młodzieży w Stanach Zjednoczonych jest definiowana jako medialna kultura uczestnicząca (*participatory media culture*) lub hiperafiliacja (*hypersociality*). Określenia te akcentują więc afiliacyjny charakter nowych mediów możliwy dzięki technologii

nazwanej w 2005 roku przez Tima O'Reilly'ego Web 2.0. O'Reilly zwrócił uwagę na „wpływ nowej technologii na sposoby komunikacji, tworzenie się i proliferację cyberprzestrzennych plemion czy rozwój i popularność *social media*”¹. Ponadto, jak twierdzą przedstawiciele antropologii kultury, nowe media umożliwiają obecnie efektywniejszą edukację dzięki ich interaktywnej naturze. Człowiek przestaje być pasywnym odbiorcą przekazów medialnych oferowanych przez ograniczoną liczbę nadawców. Współczesny odbiorca, jak trafnie zauważył Alvin Toffler już trzy dekady temu, przyjmuje rolę prosumenta, będąc jednocześnie konsumentem i producentem. Obecnie przykłady prosumentyzmu można mnożyć: *open-source software development* (kolektywna i dobrowolna praca nad nowymi programami komputerowymi), *fansubbing* (proces nieodpłatnego tłumaczenia obcojęzycznych filmów – głównie japońskich *anime* – przez miłośników i fanów), *machinima* (własnowolna produkcja filmowa oparta na wykorzystywaniu kadr pochodzących z gier wideo) czy wreszcie *modding* (modyfikacje gier wideo wprowadzane przez proponentów gier w sposób dobrowolny), pozwalający firmom projektującym gry wideo zaoszczędzić rocznie miliony dolarów [Ito 2010: 14].

Gry wideo – zarówno te na specjalne konsole komputerowe, jak i gry sieciowe – stają się najbardziej popularną formą rozrywki w Stanach Zjednoczonych. Już w 1999 roku ponad 80% rodzin z dziećmi dysponowało konsolą do gier wideo. Pomiędzy rokiem 1999 a 2004 czas poświęcany dziennie grom wideo wzrósł z 26 do 46 minut. Ponad 90% amerykańskiej młodzieży regularnie oddaje się tej rozrywce; 24% gra codziennie. Współcześni gracze są wiekowo niezmiernie zróżnicowani. Ponad 52% stanowią kobiety; 30% z nich należy do grupy wiekowej 18+. Chłopcy w przedziale wiekowym 3–17 lat stanowią 23% wszystkich graczy. Coraz więcej gier wideo jest projektowanych z myślą o kobietach w wieku powyżej 25 lat. Warto ponadto zauważyć, że wielu psychologów społecznych i antropologów kultury podkreśla wpływ gier wideo na edukację. Pojawiające się gry o charakterze edukacyjnym tworzą nową kategorię gier, zwaną *edutainment* (*education + entertainment*) [Ito 2010: 196]. Wyniki badań przeprowadzanych przez znawców tematyki Isabellę M. Chaney, Ku-Ho Lin i Jamesa Chaneya dowodzą, iż 15% graczy zalicza się do grupy *hardcore gamers*; poświęcają oni grom wideo ponad 50 godzin tygodniowo [Chaney, Lin, Chaney 2004: 37]. Zaskakujący wydaje się fakt, że dominująca grupa za-

¹ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 4.12.2010.

angażowanych graczy to osoby z przedziału wiekowego 35–45 lat [Edery, Mollick 2009: 8]. Warto również zauważyć, iż dzięki rozwojowi technologii coraz częściej gracze sięgają po nomadyczne gadżety elektroniczne, np. iPhone, iPod, mobilne konsole „kieszonkowe”, takie jak Nintendo DS czy Sony PSP [Ito 2010: 202].

Gry wideo odmieniają obecnie także ekologię amerykańskiej rodziny. Wydaje się, że konsola i komputer stają się miejscem rodzinnych spotkań i jedyną niemalże platformą interakcji między rodzicami a dziećmi. Według raportu sporządzonego w Stanach Zjednoczonych przez Entertainment Software Association (ESA), 35% badanych rodziców deklarowało, że razem ze swoimi dziećmi grają w gry wideo. Ponad 66% natomiast oświadczyło, iż zawdzięczają tej formie rozrywki lepszy i częstszy kontakt z dziećmi [Ito 2010: 207].

Współczesne gry wideo osiągnęły więc status społecznego fenomenu, będąc znacznie bardziej intratnym biznesem niż produkcje filmowe Hollywood. Jedną z najbardziej oczekiwanych gier *Halo 3* przyniosła dochód ponad 170 milionów dolarów w samych tylko Stanach Zjednoczonych w ciągu pierwszych 24 godzin od momentu pojawienia się na rynku [Edery, Mollick 2009: 3]. Symbolem przynależności do kosmopolitycznego „plemienia obywateli świata” stała się obecność w MMORPG (*massively multiplayer online role-playing games*) – wirtualnych światach/grach, w których gracze podłączeni do sieci utrzymują nieprzerwany kontakt z pozostałymi uczestnikami. Warto podkreślić, że niektóre MMORPG angażują miliony graczy, którzy za przywilej grania uiszczają niemałe miesięczne opłaty². Popularne dotychczas konsole do gier, takie jak Xbox 360 (Microsoft), Wii (Nintendo), PlayStation 3 (Sony), mimo rzeszy lojalnych zwolenników konkurują obecnie z grami sieciowymi, których sukces jest oparty na psychospołecznych uwarunkowaniach wirtualnych *brand tribes* – plemion markowych.

Spółeczności wirtualne, także te skupione wokół gier, charakteryzują się dziś wysokim poziomem zaangażowania i partycypacji ich użytkowników. Interesująca z perspektywy społecznej wydaje się również efektywna umiejętność strategicznej interakcji uczestników wirtualnych plemion. Wspólnoty te sprzyjają tworzeniu się więzi emocjonalnej łączącej ich członków. Wyniki badań psychologicznych wskazują, że na przekór konwencjonalnym przekonaniom, jakoby współczesny człowiek coraz bardziej ce-

² Amerykańscy zwolennicy gry *World of Warcraft* płacą obecnie 15 dolarów miesięcznie.

nił sobie indywidualność, osoby należące do wspólnot podejmują aż 80% swoich osobistych decyzji pod kolektywnym wpływem plemienia. Psycholodzy behawioralni Per Østegaard i Christian Jantzen twierdzą, że „człowiek nie może być obecnie traktowany jako odizolowana od społeczeństwa jednostka ceniąca sobie indywidualizm i odrzucająca konformizm. Człowiek XXI wieku jest członkiem plemion, które wpływają na jego osobowość, kształtują jego społeczną tożsamość i zapewniają akceptację” [cyt. za: Wipperfurth 2006: 132–133]. Anna Buss i Nancy Strauss [2009: 36], badaczki wirtualnych wspólnot, są zdania, że kultura Internetu charakteryzuje się transparentnością i wolnością ekspresji, czego konsekwencją jest rosnący poziom swoistego społecznego eskapizmu w świat wirtualnych wspólnot, nieformalnego języka wernakularnego, swobodnego maskowania ludzkich niedoskonałości i nieograniczonego spełniania pragnień³.

Kakofonia komercyjna zmusza marketerów do poszukiwania nowych sposobów na pozyskanie konsumentów. Rosnąca popularność gier wideo przyczyniła się do stworzenia ich nowego gatunku, zwanego *advergames*: gier wideo zaprojektowanych z myślą o promocji konkretnego produktu. W dobie konsumenckiego sceptycyzmu, lecz przy rosnącej społecznej roli marek i brandingów, *advergames* zdają się skutecznym instrumentem zdobycia utraconego zaufania konsumentów. Produkcja *advergames*, co istotne z perspektywy brandingowej, jest w całości monitorowana przez zlecniodawcę; zadaniem gry jest bowiem zapoznanie gracza z emocjonalnymi korzyściami oferowanymi przez promowany produkt, a nie tylko chwilowa satysfakcja wynikająca z samej gry. Symplifikując, można by rzec, że *advergame* stanowi swoistą brandingową hybrydę gry wideo i technik reklamowych.

Co zatem łączy świat wirtualnych gier, strategicznych kampanii brandingowych, nowych markowych wspólnot plemiennych ze światem polityki i wyborczej rywalizacji? Zachodzące zmiany społeczne, takie jak nasycenie rynku niekończącą się liczbą marek, rywalizowanie o uwagę konsumenta, spadek społecznego zainteresowania polityką [Lee-Marshment 2001: 17–20], wzrastający poziom wręcz obsesyjnego konsumeryzmu – to tylko niektóre zjawiska zmuszające aktorów sceny politycznej do regularnego korzystania z zasad brandingów. Branding polityczny jest odpowiedzią na zmieniające się oblicze demokracji i kapitalizmu. Jeśli politycy oczekują

³ Według statystyk sporządzanych przez Secondlife.com, ponad 23% użytkowników *social media* decyduje się na wirtualną zmianę narodowości, a 37% dokonuje retuszu swoich zdjęć, aby wyglądać młodziej i atrakcyjniej.

od członków społeczeństwa świadomej partycypacji w życiu publicznym, niezbędne wydaje się przywrócenie wysokiego poziomu społecznego zaufania do instytucji rządowych i indywidualnych graczy politycznych. Stosowanie branding politycznego może przyczynić się do restauracji tego zaufania i do stworzenia płaszczyzny konstruktywnego dialogu pomiędzy konsumentami usług politycznych a tymi, którzy te usługi pragną świadczyć. Pojęcia marki i branding przenikają stopniowo do świata polityki, a wraz z nimi techniki brandingowe, których skuteczność została pozytywnie oceniona w środowisku komercyjnym.

Popularność gier wideo, rosnąca rola wirtualnych wspólnot i efektywność komercyjna *advergimes* mogą znaleźć zastosowanie na gruncie polityki. Prezentowany tekst ma więc charakter futurologiczny; na podstawie zauważalnych procesów społecznych można wnioskować, że wykorzystywanie instrumentów brandingowych, w szczególności zaś *advergimes*, w strategiach politycznych jest zarówno wskazane, jak i prawdopodobne. Według znanych futurologów społecznych Daniela Sarewitza i Rogera Pielke'a [2000: 11]:

w nowoczesnym społeczeństwie futurologia naukowa pełni dwie zasadnicze funkcje. Po pierwsze, przez ewaluację naukowych hipotez futurologia ocenia ich wartość i waliduje praktyczne ich zastosowanie. Po drugie, futurologia odgrywa istotną rolę w procesie decyzyjnym; znajomość potencjalnych alternatyw, które mogą zaistnieć, zwiększa szansę na podjęcie właściwych decyzji. Zdaje się, że obecnie nauka w dużym stopniu opiera się na futurologii.

Istnieją dwie przesłanki, na których należy opierać przedstawione predykcje: 1) rosnąca liczba proponentów gier wideo i szczególna pozycja społeczna wspólnot wirtualnych (często skupionych wokół gier wideo); 2) dynamiczny rozwój branding komercyjnego i jego technik, takich jak *advergimes*.

1. Wspólnoty 2.0

Badanie opinii publicznej przeprowadzone 20 stycznia 2010 roku przez Kaiser Family Foundation ukazuje „medialną dietę” (*media diet*) amerykańskich nastolatków (8–18 lat), należących do pokolenia charakteryzującego

się obniżonym poziomem HAS (*human attention span*) – ludzkiej rozpiętości uwagi. Pokolenie to określa się mianem generacji 2.0; jej członkowie jako pierwsi w pełni korzystają z technologii Web 2.0. Wyniki badania wskazują, że przeciętne amerykańskie dziecko:

- ogląda telewizję – 270 min dziennie;
- słucha muzyki – 151 min dziennie;
- rozmawia przez telefon komórkowy – 33 min dziennie;
- gra w gry wideo – 73 min dziennie;
- wysyła wiadomości tekstowe (SMS) – 90 min dziennie;
- korzysta z komputera w celach nieedukacyjnych – 89 min dziennie⁴.

Mimo że przedstawione powyżej dane jednoznacznie ukazują dominującą rolę telewizji, warto zauważyć, iż 162 minuty są poświęcane aktywnościom komputerowym (gry i Internet). Z zestawienia wynika ponadto, że przeciętne dziecko amerykańskie przeznacza prawie 12 godzin dziennie na interakcje z różnego rodzaju mediami. Alex Wipperfurth – badacz fenomenu markowych plemion – jest zdania [2006: 137], że „członkowie wspólnot, także wirtualnych, koncentrują się wokół aktywności, które tworzą rytualną podstawę istnienia wspólnoty i pozwalają jej członkom na tworzenie swoistej kolektywnej tożsamości, która zapewnia im estymę, zrozumienie i akceptację”.

Wirtualne światy przyciągają coraz większą liczbę użytkowników. Jedną z najbardziej popularnych obecnie wirtualnych gier/wspólnot *Habbo Hotel* jest miejscem interakcji ponad 97 milionów zarejestrowanych graczy. Wirtualne gry trudno rozpatrywać w kategoriach tradycyjnych gier komputerowych. Należy spoglądać na nie raczej jak na potężne wirtualne platformy oddziaływania społecznego, miejsca narodzin wielu wirtualnych plemion i niezwykle popularne marki towarzyszące graczom w procesie poszukiwania społecznej tożsamości. Według prognoz można oczekiwać, że w 2011 roku ponad 54% amerykańskiej młodzieży będzie regularnie odwiedzać wirtualne światy [Edery, Mollick 2009: 21]. Według Wipperfurtha [2006: 116]:

fundamentalną różnicą dzielącą odchodzącą w niepamięć kulturę popularną od dominującej obecnie kultury konsumenckiej jest rola, jaką odgrywają marki w życiu konsumenta. Kultura popularna akcentowała „rozrywkowy” charakter marek, ich jakość i/lub użyteczne przeznacze-

⁴ <http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm>, 2.02.2010.

nie. Obecnie kultura konsumencka podkreśla społeczne znaczenie marek, ich aktywną rolę w procesie konstruowania społecznej tożsamości konsumenta. Marki w istotny sposób uczestniczą w tworzeniu nowych plemion społecznych, wirtualnych wspólnot; definiują konsumentów i określają nowe społeczne hierarchie.

Każda z popularnych obecnie społeczności internetowych przyciąga osobliwą grupę użytkowników – wirtualnych neofitów, którzy z czasem stają się gorliwymi apostołami – pozwalających wspólnocie do pewnego stopnia definiować ich społeczne „Ja”. Emocjonalny stosunek użytkowników do wspólnoty przyczynia się do ich częstszej obecności w wirtualnym świecie. Jako przykład niech posłuży znana na całym świecie gra *The Sims*. Jedną z dynamicznie rozwijających się społeczności wirtualnych skupiających fanów gry oficjalnie liczy 670 tysięcy zarejestrowanych internautów. Ci aktywni „apostołowie markowego plemienia” dostarczyli dotychczas ponad 358 tysięcy różnego rodzaju ulepszeń technologicznych (*modding*), które czynią grę bardziej atrakcyjną, interesującą i ciągle ewoluującą. Wartość wykonanej przez nich darmowej pracy (będącej konsekwencją ich zaangażowania, entuzjazmu i lojalności wobec gry/marki) jest szacowana na kilkanaście milionów dolarów [Edery, Mollick 2009: 24]. Przez identyfikację z marką/grą i oferowanymi przez nią wartościami odbiorca wzmacnia swoje społeczne „Ja”. Usatysfakcjonowany konsument poświęca więcej czasu na interakcje z marką i/lub z członkami markowego plemienia [Hawkins, Mothersbaugh, Best 2007: 657]. To z kolei wpływa na jego skłonność do korygowania wszelkich istniejących błędów w faworyzowanym przez niego środowisku (zarówno wirtualnym, jak i realnym). Poświęcony czas, środki, talent, a nawet pieniądze są traktowane przez zaangażowanego konsumenta jako inwestycje w jego życie, tożsamość, psychologiczny komfort czy społeczną estymę.

Te nowe platformy konsumenckiej interakcji umożliwiają markom, reklamodawcom i marketerom wirtualną integrację z generacją 2.0. Jednak próba nawiązania inwazyjnego i agresywnego dialogu z użytkownikami wirtualnych społeczności jest strategią skazaną na niepowodzenie. Członkowie generacji 2.0 należą do pokolenia funkcjonującego w atmosferze nieustannej kakofonii reklamowej. Statystyczny Amerykanin jest obecnie narażony na ekspozycję ponad 7 tysięcy komunikatów o treści reklamowej w ciągu dnia. Poznawcza niemożność analizowania takiej liczby przekazów reklamowych (perswazyjnych) wpłynęła na rosnący poziom konsumenckiego sceptycyzmu i krytycyzmu.

Współcześnie aktorzy sceny politycznej coraz częściej dostrzegają korzyści wynikające z partycypacji we wspólnotach wirtualnych, które charakteryzują się wysokim poziomem lojalności wobec raz zaakceptowanej marki. Według Rahaf Harfoush [2009: 7], konsultantki ds. nowych mediów, kampania prezydencka Baracka Obamy w dużym stopniu opierała się na internetowych społecznościach zrzeszających zwolenników kandydata. Już w 2006 roku, kiedy Obama nie ogłosił jeszcze oficjalnego udziału w wyścigu do Białego Domu, Meredith Segal, studentka Bowdoin College, postanowiła założyć wirtualną wspólnotę wspierającą młodego polityka. Grupa została utworzona na stronach nowo powstałego portalu *social media* – Facebook. W kilka miesięcy po założeniu *Students for Obama* ta wirtualna społeczność liczyła już 62 tysiące członków. Również inne związki wspierające Obamę czyniły starania, aby popularność polityka zwiększyć dzięki technologii Web 2.0, angażując użytkowników Internetu w aktywności, dzięki którym można było wygrać na przykład uczestnictwo w obiedzie z przyszłym prezydentem. Wszystkie te działania były strategicznie skoordynowane, tworząc efekt synergii. Obama w szczególny sposób traktował *social media* i ich potencjał, zatrudniając ponad 95 ekspertów ds. nowych mediów, projektujących strategie e-brandingu, monitorujących aktywność wirtualnych społeczności i kontrolujących wirtualny *viral e-marketing*. Dla porównania – John McCain dysponował w swoim sztabie wyborczym tylko 14 osobami odpowiedzialnymi za *social media* [Kaye 2009: 3].

2. Branding w sieci

Skuteczna kampania brandingowa czyni z produktu markę. Podstawowa różnica między produktem a marką tkwi w poziomie konsumenckiego emocjonalnego zaangażowania. Według Wipperfurtha [2006: 248]: „marki inspirują zaangażowanie, lojalność, a nawet oddanie i poświęcenie. Konsumenci produktów są »tylko« ich użytkownikami; konsumenci marek natomiast są ich zaangażowanymi adwokatami i apostołami gotowymi rozstawiać dobre imię marki”. Marka, według Tima Calkinsa [2005: 1], jest „zbiorem aktywnych asocjacji mentalnych przypisanych konkretnemu produktowi (usłudze), który dzięki temu zyskuje społeczny status marki”. Ta jakże lapidarna definicja marki zakłada istnienie koherentnej struktury asocjacji mentalnych, która konstytuuje markę w kolektywnej świadomo-

ści konsumentów. Branding natomiast, jak twierdzi Mark Batey [2008: 3], jest „wielowymiarowym procesem. Zadaniem brandingowania jest przypisanie marce mentalnej konstrukcji symboli, wizerunków i uczuć, która może wpłynąć na społeczną – i pozytywną – percepcję marki”. Mimo że branding wiąże się z marketingiem, genetycznie i konceptualnie jest w stosunku do niego nadrzędny; branding bowiem tworzy osobowość produktu, jego reputację i pozycję społeczną; funkcją marketingu jest natomiast komunikacja tej osobowości [Keller, Aperia, Georgson 2008: 3].

Zdaje się więc, że obecność strategii brandingowania politycznego w wirtualnych światach jest nie tylko wskazana, lecz także nieunikniona. Wirtualne przestrzenie to miejsca odzwierciedlające rzeczywistość – z jednym wszak wyjątkiem: nieakceptowane w świecie realnym zachowania są możliwe do realizowania w środowisku wirtualnym. Jeśli więc firma Ford czyni starania, aby produkowany przez nią samochód Ford Mustang był dostępny graczom *The Sims* w wersji wirtualnej (*downloadable*), i spotyka się z ich entuzjazmem, to wynika to z tego, że e-konsumenci oczekują obecności w przestrzeni wirtualnej tych marek (zarówno produktów namacalnych, jak i usług, miejsc, osób i idei), z którymi się utożsamiają, które szanują, a nawet kochają [Edery, Mollick 2009: 45]. Wspomniana wcześniej wirtualna gra/wspólnota *Habbo Hotel* może posłużyć jako paradygmat strategicznego dialogu pomiędzy partycypantami wirtualnego świata a zainteresowanymi reklamodawcami. Wiele z istniejących przestrzeni wirtualnego *Habbo Hotel* należy do sponsorów, którzy oferują graczom wirtualne atrakcje i ciekawe aktywności. Sposób, w jaki owi sponsorzy „współpracują” z graczami, przypomina znane w środowisku filmowym techniki *product placement*.

Second Life, wirtualna wspólnota/grę ciesząca się ogromną popularnością, jako pierwsza zaakceptowała brandingową inkorporację świata polityki w świat wirtualnych interakcji. Obecnie *Second Life* jest miejscem trzech wirtualnych ambasad krajów, które w pełni nadzorują ich aktywność, autentyczność i legalność. Również nieliczni politycy postanowili skorzystać z możliwości, jakie oferuje Web 2.0, i zorganizowali wirtualne wiece o charakterze informacyjnym [Edery, Mollick 2009: 23]. Tego typu działania należy traktować jako element szeroko pojętej strategii brandingowania politycznego. Jednocześnie wypada uznać je za pionierskie, lecz niewykorzystujące w pełni potencjału wirtualnych wspólnot i wpływu kampanii brandingowych na percepcję wyborców. Należy jednak pamiętać, że technologia Web 2.0 jest stosunkowo nowa, co oznacza, iż konsultanci po-

lityczni potrzebują czasu na określenie możliwości i oszacowanie korzyści płynących z jej zastosowania.

Nowe media stanowią atrakcyjny brandingowy kanał interaktywnej komunikacji z konsumentami generacji 2.0. Warto ponadto zauważyć, że członkowie wirtualnych wspólnot w poszukiwaniu źródeł tożsamości społecznej są gotowi na zaangażowanie, które może przełożyć się na konkretną pracę typu *grassroots* (polityczny wolontariat) czy inne formy aktywności przynoszącej zysk zainteresowanemu podmiotowi. Jest to więc szansa dla polityków, partii politycznych, organizacji non profit i innych aktorów życia publicznego na zdobycie utraconego społecznego zaufania i stworzenie polityki, która będzie w rzeczywisty sposób angażować większość społeczeństwa. Obecność w wirtualnych światach może ponadto wpływać na transparentność polityki, poziom jej demokratyczności, a także sprawiać, że społeczeństwo będzie lepiej poinformowane. Badania psychologiczne potwierdzają dotychczasowe przypuszczenia praktyków reklamy, branding i mediów: poziom oddania się danemu medium przez konsumenta wpływa na efektywność psychologiczną umieszczonej w tymże medium reklamy lub innej formy komunikatu perswazyjnego [Edery, Mollick 2009: 47]. Anna Buss i Nancy Strauss są zdania [2009: 23], że *viral e-marketing* jest oparty na analogicznych zasadach co marketing typu *word-of-mouth*: im częstsze interakcje między konsumentem a, na przykład, określoną formą *social media* lub wirtualną wspólnotą/grą, tym większe szanse na umieszczenie przez niego linku do tego portalu w e-mailach do przyjaciół, na blogach czy postach internetowych. Ów koncept został przedstawiony już w 2006 roku przez Rohita Bhargawę i zdefiniowany przez niego jako *social media optimization* [Weinberg 2009: 4].

Partycypacja aktorów politycznych w wirtualnych wspólnotach/grach jest zatem wskazana, a nawet konieczna i nieunikniona. Albowiem jeśli wirtualne wspólnoty/gry zmuszają ich do korzystania ze strategii brandingowych, dlaczego nie można rozważyć zaprojektowania wspólnoty/gry z myślą o promocji konkretnego produktu politycznego?

3. Advergates – brandingowy *tour de force*

Advergates – gry wideo o charakterze reklamowym – stanowią obecnie poważny element zintegrowanej strategii brandingowej wielu globalnych marek cieszących się niebywałą wręcz popularnością. Psychologiczny suk-

ces *advergaming* jest oparty na efekcie konsumenckiego oddania danemu medium i skuteczności *product placement*. Początki techniki reklamowej zwanej *product placement* można odnaleźć już w pierwszych amerykańskich produkcjach filmowych w erze kina niemego, kiedy to obiekty czy logo konkretnych firm miały za zadanie tworzyć atmosferę realizmu. W latach 50. XX wieku – złotej erze reklamy w USA – *product placement* był popularną techniką wykorzystywaną w telewizyjnych show przez dyrektorów kreatywnych agencji reklamowych. Lata 90. natomiast rozpoczynają masowe stosowanie *product placement* w filmowych megaprodukcjach hollywoodzkich⁵ [Ederly, Mollick 2009: 41].

Przykładem ilustrującym efektywność *advergaming* jest stworzona przez DaimlerChrysler na potrzeby promocyjne gra *Jeep 4x4: Trial of Life*. Jej zaprojektowanie kosztowało firmę prawie milion dolarów, lecz promowany produkt – Wrangler Rubicon – okazał się komercyjnym bestsellerem. Ponad 14% użytkowników gry ostatecznie zakupiło reklamowany produkt w pierwszym tylko roku jego produkcji. Przewiduje się, że nakłady finansowe na tworzenie *advergaming* amerykańskich firm komercyjnych w 2012 roku przekroczą 532 miliony dolarów [Ederly, Mollick 2009: 55–56].

Warto również zauważyć, że użytkownicy gier/wspólnot wirtualnych stanowią osobliwą grupę: ponad 65% partycypantów w wirtualnym *Second Life* ma wyższe wykształcenie, a 40% charakteryzuje się dochodami przekraczającymi 90 tysięcy dolarów rocznie [Ederly, Mollick 2009: 82]. Są to niewątpliwie konsumenci zainteresowani polityką i przyszłością ekonomicznej kondycji państwa. Aktorzy polityczni, nie wykorzystując możliwości, jakie daje Web 2.0, tracą kontakt ze społeczeństwem, a w szczególności z przedstawicielami powiększającej się generacji 2.0.

Zastosowanie technik reklamowych w środowisku gier wideo doprowadziło do stworzenia określenia *branded environment*, oznaczającego wirtualny świat gier imitujący rzeczywistość namacalną [Winkler, Buckner 2006: 24]. Współczesna kultura konsumencka charakteryzuje się bowiem, jak zostało podkreślone wcześniej, wysokim stopniem rynkowego nasycenia markowego. *Advergaming* reprezentują obecnie najbardziej zaawansowany wymiar *branded environment*. Dotychczas specjaliści ds. brandingu koncentrowali się głównie na umieszczaniu wirtualnych reklam lub obiektów w wirtualnych światach. Skuteczność tej formy komunikowania

⁵ Popularny film Stevena Spielberga *Minority Report* (*Raport mniejszości*) otrzymał aż 25 milionów dolarów od trzech firm: The Gap, Nokia, Lexus.

wartości marki i podwyższania poziomu *brand awareness* (świadomości istnienia marki) została zakwestionowana przez badaczy zachowań konsumentkich: Isabellę M. Chaney, Ku-Ho Lin i Jamesa Chaneya. Przeprowadzone przez nich analizy wskazują na wątpliwą skuteczność *product placement* w grach wideo [Chaney, Lin, Chaney 2004: 43]. *Advergimes* zdają się dysponować większą siłą psychologicznego wpływu na konsumenta. Według Tiny Winkler i Kathy Buckner [2006: 25] branding w środowisku *advergimes* może być realizowany na trzech poziomach: 1) asocjatywnym, 2) ilustratywnym, 3) demonstratywnym. Przyjrzyjmy się zatem nieco bliżej tym poziomom; ich analiza pomoże bowiem zrozumieć brandingową wartość *advergimes* w środowisku politycznym.

Celem brandingu realizowanego na poziomie asocjatywnym jest stworzenie psychologicznego nexusu łączącego markę ze swoistym *lifestyle*, środowiskiem lub aktywnością będącą tłem gry. Jako przykład niech posłuży *advergame* stanowiąca element zintegrowanej kampanii brandingowej firmy Jack Daniel's. Tematem gry jest bilard; jej atmosfera przypomina graczowi o marce przez stosowanie symboli utożsamianych z nią przez amerykańskie społeczeństwo. Koncepcja gry wzmacnia ponadto psychologiczne asocjacje łączące markę z elitarnym sportem. Istotą brandingu tworzonego na poziomie ilustratywnym jest umieszczenie marki w epicentrum gry. Przykładem może być *advergame* stworzona przez firmę Lego. Mimo iż tematycznie należy ona do gier przygodowych, jej wirtualni bohaterowie są odzwierciedleniem popularnych zabawek firmy Lego. Z kolei branding realizowany na poziomie demonstratywnym pozwala graczom na interaktywne doświadczenie marki. Przykładem jest wspomniana *advergame Jeep 4x4: Trial of Life*. Kolejną egemplifikacją ilustrującą zintegrowanie demonstratywne jest *advergame* sponsorowana przez firmę Nike. Tematem gry jest koszykówka; gracz ma możliwość „ubrania” członków swojej drużyny we wszelkie dostępne produkty Nike, które następnie może zakupić dla siebie za pośrednictwem umieszczonego w grze linku do internetowego sklepu firmy.

W środowisku akademickim panuje zgoda, usankcjonowana wynikami badań, co do skuteczności psychologicznej demonstratywnego zintegrowania brandingowego w *advergimes*. Warto zaznaczyć, że stworzenie *advergame* opartej na poziomie demonstratywnym jest niezwykle kosztowne, lecz stopień emocjonalnego zaangażowania konsumenta w taką grę jest wyższy, co wykazały badania, od zaangażowania graczy *advergimes* opartych na poziomach asocjatywnym i ilustratywnym [Winkler,

Buckner 2006: 26]. Mimo że *advergimes* są relatywnie młodym fenomenem, przeprowadzona w 2008 roku przez Kevina Wise'a, Paula Bollsa, Hyo Kim, Aruna Venkataramana i Ryana Meyera analiza [2008: 32] jednoznacznie wskazuje, iż poziom pozytywnych skojarzeń z marką u graczy *advergimes* opartych na zintegrowaniu demonstratywnym był o wiele wyższy niż u tych, którzy byli zaangażowani w *advergimes* oparte na zintegrowaniu ilustratywnym lub asocjatywnym. Wyniki tego badania wykazały także, że demonstratywne *advergimes* są znacznie skuteczniejsze niż *product placement* w filmach czy trzydziestosekundowe telewizyjne spoty reklamowe. Wszystko to dowodzi, iż *advergimes* dysponują potężnym brandingowym potencjałem, który czeka na zastosowanie w środowisku politycznym.

Advergimes stają się popularnym narzędziem brandingowym wykorzystywanym w szczególności w pierwszej fazie procesu wprowadzania nowego produktu/marki na rynek. Jako ilustracja niech posłuży firma Warner Bros., która za podstawę kampanii brandingowej promującej najnowszą produkcję filmową *Clash of the Titans* przyjęła spektakularną i kosztowną *advergame* o tym samym tytule⁶. Aktorzy polityczni z porównywalną skutecznością mogą korzystać z *advergimes*; rosnąca liczba graczy może bowiem zapewnić im kontakt z potencjalnym elektoratem.

Podsumowanie

Rozwój nowych mediów, rosnąca liczba przedstawicieli generacji 2.0, transparentny charakter *social media* nie pozostają bez wpływu na politykę. Współcześni konsumenci różnią się znacząco od tych, którzy jeszcze pięć lat temu byli zafascynowani spektakularnymi trzydziesto- lub sześćdziesięciosekundowymi spotami reklamowymi prezentowanymi podczas wydarzeń typu *Super Bowl* czy *Nascar*. Obecnie konsumenci żądają transparenacji i zaangażowania marki w pozyskanie ich zainteresowania. Przedstawiciele generacji 2.0 należą do pokolenia cybernetycznego i funkcjonującego w zupełnie nowej rzeczywistości medialnej. Zachodzące zmiany najlepiej ilustruje rosnąca popularność nowej platformy internetowej o nazwie Blippy.com, oferującej użytkownikom możliwość upubliczniania wszelkich zakupów/transakcji dokonywanych za pomocą karty

⁶ <http://www.clashofthetitansgame.com>, 4.10.2010.

kredytowej. Powołane do życia 11 grudnia 2009 roku medium, pomimo początkowych kontrowersji, osiąga niebywały sukces w Stanach Zjednoczonych⁷. Generacja 2.0 kultywuje swoisty ekshibicjonizm społeczny. Będąc pełnoprawnymi rezydentami wirtualnych wspólnot, należący do niej konsumenci komunikują się, wymieniając się intymnymi, lapidarnymi informacjami (Twitter), upubliczniając swoje zdjęcia (Facebook, Flickr) czy szczegółowo opisując codzienne czynności (blogi). Coraz częściej są też oni użytkownikami wirtualnych gier/wspólnot, dzięki czemu mogą spełniać swoje pragnienia i fantazje w nieograniczony i nieskrępowany wręcz sposób, stając się jednocześnie członkami wirtualnych plemion kształtujących ich społeczną tożsamość.

Obniżający się poziom HAS (*human attention span*) jest procesem paralelnym do rozwijających się umiejętności symultanicznej interakcji z wieloma mediami. Badania opinii publicznej przeprowadzane przez Media Center (American Press Institute) i BigSearch wskazują, że coraz więcej konsumentów korzysta z wielu mediów jednocześnie [Lee, Baldwin 2007: 118]. Takie środowisko medialne zmusza aktorów sceny politycznej do modyfikowania dotychczasowych strategii medialnych i częstszego stosowania technologii Web 2.0. Populacja graczy w niezwykle popularnych MMORPG odzwierciedla populację kraju; telewizja traci na znaczeniu, a więc i wartość telewizyjnych reklam jako elementu zintegrowanej strategii brandingowej obniża się dramatycznie. Zaangażowanie graczy wpływa na wzrost zainteresowania promowanymi w *advergames* markami.

Wykorzystanie *advergames* przez aktorów sceny politycznej może uczynić politykę nie tylko bardziej transparentną, lecz także w szczególności sposób podwyższyć poziom politycznego zaangażowania członków społeczeństwa. Zdaje się również, że istniejący obecnie dystans pomiędzy środowiskiem politycznym a brandingowym (i technologicznym) jest jednym z powodów niemożności dotarcia z przekazem politycznym do przedstawicieli generacji 2.0. Uznanie *advergames* przez aktorów życia publicznego za istotny element zintegrowanej strategii brandingowej politycznego jest nieuchronne; gry wideo są dzisiaj dla członków generacji 2.0 tym, czym telewizja była dla pokolenia *Baby Boomers* – kanałem komunikacji i formą rozrywki; pominięcie przez graczy politycznych tego medium zdaje się po prostu nierealne. Aktywna partycypacja polityków w rzeczywistości 2.0 pozwoli im – jak twierdzą Lon Safko i David K. Brake [2009: 634] – „sku-

⁷ <http://www.techcrunch.com/2009/12/11/blippy/>, 2.07.2010.

teczniej prowadzić dialog z wyborcami, prowadzić klarowny politycznie dyskurs społeczny, promować konkretne propozycje programowe i tworzyć wirtualne platformy dynamicznej interakcji społecznej”. Polityczne *advergames* z kolei – jako skuteczne narzędzie brandingowe – mogą stać się efektywnym instrumentem edukacyjnym, informacyjnym i rekrutacyjnym, nie tylko przywracając wysoki poziom politycznego zaangażowania społecznego, lecz także, przez rozrywkę, uczestnicząc w kształtowaniu nowego i odpowiedzialnego społeczeństwa obywatelskiego.

Bibliografia

- Batey Mark. 2008. *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Buss Anna, Strauss Nancy. 2009. *Online Community Handbook. Building Your Business and Brand on the Web*. Berkley: New Riders.
- Calkins Tim. 2005. *The Challenge of Branding*. [W:] T. Calkins, A. M. Tybout (red.). *Kellog on Branding*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Chaney Isabella M., Lin Ku-Ho, Chaney James. 2004. *The Effect of Billboards Within the Gaming Environment*, „Journal of Interactive Advertising” 1, s. 37–45.
- Ederly David, Mollick Ethan. 2009. *Changing the Game. How Video Games are Transforming the Future of Business*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Harfoush Rahaf. 2009. *Yes We Did. An Inside Look At how Social Media Built the Obama Brand*. Berkley: New Riders.
- Hawkins Delbert I., Mothersbaugh David L., Best Roger J. 2007. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ito Mizuko (red.). 2010. *Hanging Out, Messing Arund, and Geeking Out. Kids Living and Learning With New Media*. Massachusetts: The Massachusetts Institute of Technology Press.
- Kaye Kate. 2009. *Campaign '08. A Turning Point for Digital Media*. USA: Create-Space.
- Keller Kevin Lane, Aperia Tony, Georgson Mats. 2008. *Strategic Brand Management. A European Perspective*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Lee Kevin, Baldwin Steve. 2007. *How to Market in an Age of Divergent Consumers, Media Chaos and Advertising Anarchy*. Westport: Easton Studio Press.
- Lee-Marshment Jennifer. 2001. *Political Marketing and British Political Parties*. New York: Manchester University Press.
- Safko Lon, Brake David K. 2009. *The Social Media Bible*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

- Sarewitz Daniel, Pielke Roger A. Jr. 2000. *Prediction in Science and Policy*. [W:] D. Sarewitz, R. A. Pielke Jr., R. Byerly Jr. (red.). *Prediction. Science, Decision and the Future of Nature*. Washington, D.C.: Island Press.
- Weinberg Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Winkler Tina, Buckner Kathy. 2006. *Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes Towards Product Placement*. „Journal of Interactive Advertising” 1, s. 24–32.
- Winograd Morley, Hais Michael D. 2008. *Millenial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics*. New Brunswick: Ruthers University Press.
- Wipperfurth Alex. 2006. *Brand Hijack*. New York: Portfolio.
- Wise Kevin, Bolts Paul D., Kim Hyo, Venkataraman Arun, Meyer Ryan. 2008. *Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance*. „Journal of Interactive Advertising” 1, s. 27–36.

Źródła internetowe

- Blippy: Tell the World Who You are*. 2009. <http://www.techcrunch.com/2009/12/11/blippy/>, 2.07.2010.
- Design Patterns and Business Models For the Next Generation of Software*. 2005. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 4.12.2010.
- Generation M2: Media in the Lives of 8-to 18-Years-Olds*. 2010. <http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm>, 2.02.2010.
- <http://www.clashofthetitansgame.com>, 4.10.2010.