

## Damian Gałuszka: Nowy wymiar reklamy – in-game advertising oraz advergaming

### Abstrakt

Reklama jest formą obecną w każdym medium. Znajdziemy ją w mediach tradycyjnych, ale też elektronicznych, w tym grach wideo. Reklama w grach komputerowych łączy świat ludzkich praktyk, technologii i dwóch wymiarów rzeczywistości (fizycznej i wirtualnej), umożliwia kreatywne połączenie działań reklamowych z nowymi rozwiązaniami technologicznymi. W jej przypadku dochodzi do przenikania się kontekstu ekonomicznego ze sferą zachowań ludycznych, ukierunkowanych na zabawę. Jednak reklama znana nam z prasy, radia czy telewizji – a nawet Internetu – nie odpowiada w pełni specyfice gier elektronicznych. W niniejszym tekście omówione zostają pojęcia, historia i obecny kształt in-game advertisingu (IGA) oraz advergamingu. IGA oraz advergaming to dwie podstawowe strategie łączenia działań marketingowych z grami wideo. Strategie te są wykorzystywane nie tylko przez podmioty komercyjne, ale także polityczne, a spora część działań advergamingowych jest realizowana w przestrzeni mediów społecznościowych. Tekst zamykają rozważania na temat reklamy w grach z perspektywy gracza – uwikłanego nie tylko w odbiór, ale i procesy wytwarzania treści reklamowych, co wpisuję w zjawisko pracozabawy (ang. playbour).

### Abstract

Advertisement is a form present in every medium. It can be found in traditional media, but also digital, including video games. Advertisement in video games combines the world of human practices, technologies and two dimensions of reality (physical and virtual), it allows to combine creatively advertisement practices with new technological solutions. In this case, it comes to merging of the economic context with the sphere of ludic behavior, focused on entertainment. However, the advertisement we know from press, radio or television – and even the Internet – does not fully correspond with the specificity of electronic games. In this text the concept, history and the current state of in-game advertising (IGA) and advergaming will be discussed. IGA and advergaming are two basic strategies of combining marketing efforts with video games. These strategies are not only used by commercial entities, but also political, and most of advergaming activities are carried out in the social media. The final part of the article consists of deliberations on advertising in video games from the perspective of the gamer – who is entangled not only in reception, but also in the production processes of advertising content, which I consider as a part of the playbour phenomenon.

W niniejszym artykule przedstawiony zostanie interesujący fenomen społeczno-kulturowy, łączący świat ludzkich praktyk, technologii i dwóch wymiarów aktywności ludzkiej: ekonomicznej i ludycznej. Przedmiotem mojego omówienia będzie reklama w grach komputerowych, a swoje rozważania chciałbym rozpocząć od odpowiedzi na pytanie, czym jest gra komputerowa? Pytanie, jak się wydaje, dość proste. Jednak mnogość definicji tego nowego medium pozwala sądzić, że uprawnionych perspektyw jest co najmniej kilka. Na potrzeby tego artykułu grę wideo traktuję jako

formę, która wymusza udział użytkownika w świecie spektaklu, odgrywanie, formę, której podmiotowość istnieje w obrębie wszechobecnej mediasfery, będącej tak ważną częścią naszego naturalnego środowiska. Gra komputerowa odpowiada na naszą potrzebę bawienia się w mediasferze, dlatego że – jak głosi teoria zabawy – potrzeba bawienia się dotyczy większej części świata (Dovey i Kennedy 2011: 16).

Osoby szerzej zainteresowane zagadnieniem definiowania gier komputerowych odsyłam do fragmentu książki Dominiki Urbańskiej-Galanciak (2009: 28-57), gdzie przedstawiono szereg definicji gier wideo. Natomiast wyżej przytoczona definicja wskazuje na kilka niezwykle istotnych cech tego medium, które mogą być wykorzystywane w celach reklamowych. Po pierwsze, **gry wymuszają aktywność odbiorcy**, czyli gracza, który musi nie tylko odbierać i przetwarzać dane komunikowane przez aplikację (program gry), ale także musi on wprowadzać samodzielnie dane w postaci tekstowej, liczbowej czy behawioralnej. W ostatnim przypadku mam na myśli aktywność fizyczną, np. manipulowanie kontrolerem (zależnie od wykorzystywanej platformy sprzętowej może to być klawiatura, mysz, gamepad, joystick) w odpowiedni sposób. Dla reklamodawcy konieczność stałego angażowania się, interakcji z przekazem i przetwarzania go ma kluczowe znaczenie. Gracz nie może zmienić kanału jak telewizja, który natknął się na reklamę podczas seansu, co nazywane jest często zappingiem. Po drugie, **gra ma charakter przedstawienia**, jest mniej lub bardziej otwartym dziełem z określonymi ramami fabularnymi i przestrzennymi. Przestrzeń gry to jej uniwersum, w którym gracz – a raczej kierowana przez niego postać – jest osadzony, które modyfikuje poprzez swoje działania i którego prawom podlega (por. Pitrus 2012: 20). Ta swoista cecha gier elektronicznych, polegająca na możliwości modyfikowania ich zawartości, otwiera całkowicie nowe ścieżki docierania z przekazem reklamowym, ponieważ nie musi on być czymś zewnętrznym wobec treści właściwych, ale przy odpowiednim wykorzystaniu mechanizmów gry, może stać się elementem rozgrywki. Wreszcie po trzecie, **gry komputerowe są naturalnym i nieodłącznym elementem życia coraz większej liczby ludzi**. Dlatego też zyski z reklam w grach wideo wzrastają (Pwc 2015), ponieważ umożliwia ona docieranie do rosnącej grupy potencjalnych konsumentów. Dane z raportu *Game Industry Trends 2013* wskazują, że aż 85% polskich internautów korzysta z gier elektronicznych (Draszanowska i in. 2013: 4).

Podobne wnioski znaleźć można w badaniu *Polish Gamers 2015* (Bobrowski i in. 2015: 24), w którym czytamy, że 72% polskich internautów to gracze. Z kolei *Badanie budżetu czasu ludności w 2013 r.* ukazuje rolę gier w życiu młodych Polaków w wieku od 10 do 14 lat. Przeznaczają oni około 50% wolnego czasu (średnio 1 godz. 46 min dziennie) na gry wideo, co stanowi poważną konkurencję dla zajęć sportowych i rekreacyjnych (40% badanych dzieci deklarowało taką formę aktywności w wolnym czasie, przy czym przeznaczają oni na to średnio 1 godz. 45 min dziennie) i znacznie przewyższa ilość godzin, które są poświęcane na czytanie – czynność tę wykonywało 25% uczestników badania w wymiarze około jednej godziny dziennie (Siwiak 2014: 8).

Wyżej nakreślone rozumienie gier wideo pozwala osadzić je w szerszym kontekście medialnym, w którym dochodzi do wielu przeobrażeń. Przykładem tych zmian może być wykorzystanie gier komputerowych jako narzędzia reklamy. Katarzyna Kopecka-Piech (2011: 92) zauważa, że środowisko społeczeństwa sieci jest środowiskiem konwergującym media i sfery życia. Przykład reklamy w grach komputerowych dobrze obrazuje nie tylko zjawisko konwergencji (gry są przecież medium, w którym pojawiają się kombinacje takich tradycyjnych elementów jak słowo pisane, obraz, dźwięk), ale także wzajemnych wpływów różnych sfer życia. W omawianym tutaj przypadku dochodzi do przeplatania kontekstu ekonomicznego w postaci reklamy, którą za internetowym wydaniem *Encyklopedii PWN* definiuję jako „rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę”, ze strefą zachowań ludycznych, realizowanych przez graczy ukierunkowanych na zabawę.

### Omówienie podstawowych strategii wykorzystywania gier w reklamie

W jaki sposób dochodzi do łączenia działań marketingowych z grami elektronicznymi? W literaturze przedmiotu można natknąć się na kilka typologii (por. Bogost 2007:153; Jankowski i Drabik 2014: 203; Skalski i in. 2011: 440-442), natomiast w niniejszym artykule przedstawię dwie strategie: IGA – wykorzystującą już istniejące gry oraz advergamingu – w której ramach tworzy się nowe gry. **IGA** należy rozwinąć jako **in-game advertising** (połączenie angielskich słów *advertise* – reklamować i *gaming* – granie na komputerze bądź konsoli). Jest to strategia osadzania treści reklamowych (statycznych bądź dynamicznych reklam) w przestrzeni gry komputerowej. W praktyce IGA przypomina *product placement*. Twórcy muszą wygospodarować fragment świata gry na reklamę, a najlepsze efekty można osiągnąć w sytuacji, gdy dana treść promocyjna jest brana pod uwagę już na etapie tworzenia gry. Przykładami wykorzystania IGA mogą być statyczne billboardy ustawione obok toru w grze wyścigowej, czy bandy reklamowe w licznych grach sportowych (doskonałą ilustracją są gry piłkarskie typu *FIFA* czy *PES*). Niekiedy wykorzystuje się dynamiczne reklamy, które pozwalają na zamianę prezentowanych treści za pomocą technologii adserwerowych.

Najczęściej przyjmują one formę billboardów, które z ustaloną częstotliwością zmieniają swoją treść w zależności od potrzeb reklamodawców. Wadą reklam dynamicznych jest konieczność stałego połączenia z internetem, a w przypadku reklam statycznych warto mieć na uwadze, że po wydaniu gry ich modyfikacja może być mocno utrudniona lub wręcz niemożliwa. Niekiedy gracz może wejść w interakcję z obiektem reklamowym albo wręcz jest mu to narzucane, jeśli chce kontynuować rozgrywkę. Z taką sytuacją zetknęli się gracze, którzy sięgnęli po grę z serii *Tom Clancy's Splinter Cell* (Ubisoft, 2002-2013), w której pojawił się telefon komórkowy realnej marki Sony Ericsson. Telefon służył do namierzania wrogów i jego wykorzystanie było narzucone przez strukturę gry. Jest to przykład interaktywnego *product placementu*, ponieważ poza ekspozycją treści reklamowych, dochodzi też do wykorzystania danego obiektu przez gracza.

Drugą z omawianych strategii łączenia gier wideo z przekazami reklamowymi jest **advergaming**. To praktyka tworzenia od podstaw gier reklamowych (ang. *advergames*), których głównym – i niekiedy jedynym – celem jest promowanie i zwracanie uwagi na konkretny produkt, markę, usługę czy ideę. Dystrybucja gier reklamowych odbywa się w Internecie (gry przeglądarkowe, gry na portalach społecznościowych), a okazjonalnie na nośnikach danych (płyty CD lub DVD, pamięci przenośne). Gry reklamowe tworzy się głównie z myślą o: zwiększaniu liczby fanów produktu/marki, konkursach, gromadzeniu danych teleadresowych czy demograficznych na temat graczy (por. Jankowski i Drabik 2014: 205). Gry reklamowe są od początku projektowane w konkretnym, komercyjnym celu, zgodnie z wymogami reklamodawcy. Przykładem takiej gry może być *Jazda próbna z Play*. Produkcja została opublikowana na portalu nk.pl (dawniej Nasza-klasa) w roku 2010 i w ciągu dwóch kolejnych lat zgromadziła ponad 1,4 mln graczy, którzy wysłali przeszło 2,5 mln zaproszeń do gry (Jankowski 2012: 45).

### **In-game advertising oraz advergaming – zarys historyczny**

Analiza historyczna IGA i gier reklamowych pokazuje, że już w latach siedemdziesiątych XX wieku pojawiły się pierwsze próby połączenia gier wideo z przekazem reklamowym (por. Vedrashko 2008). Jednak ze względu na niewielką moc ówczesnych konsol i pierwszych komputerów domowych, długi czas produkcji nośników, ich koszt oraz ograniczoną liczbę potencjalnych odbiorców, gry elektroniczne nie stanowiły łatwego w zaadoptowaniu medium reklamowego. Szcątkowa grafika utrudniała lokowanie produktów w świecie gry, a prosta mechanika ograniczała zakres możliwych rozwiązań reklamowych. Dlatego też najczęściej wykorzystywano strategię przerabiania już istniejących gier i implementacji tzw. maskotek firmowych. Jedną z pierwszych gier reklamowych jest *Pepsi Invaders* (ATARI, 1983), przeróbka klasycznego hitu *Space Invaders* (Midway Games) z roku 1978. Gra polega na odpieraniu kolejnych fal wrogich statków kosmicznych, a celem gracza jest niszczenie przeciwnika. W

przerobionej wersji reklamowej statki zostały zastąpione literami PEPSI. Wydawcą zmienionej wersji była firma Atari, a grę zamówiła Coca-Cola Company. Producent popularnego napoju wpadł na innowacyjny pomysł, gdyż wykorzystał grę wideo jako narzędzie wewnętrznego public relations. Wyprodukowano jedynie 125 egzemplarzy *Pepsi Invaders* i wszystkie rozdano pracownikom Coca-Cola Company na konferencji sprzedażowej w Atlancie w 1983 roku (Bogost 2007: 276). Pracownicy otrzymali tym samym możliwość zaatakowania, oczywiście w wirtualnej przestrzeni gry wideo, głównego konkurenta swojego pracodawcy, co mogło wzmocnić identyfikację zatrudnionych w Coca-Cola Company z tą firmą. Przykład *Pepsi Invaders* jest jednym z pierwszych, w którym wykorzystano grę w funkcji reklamowej, jednak doszło do tego w dość nietypowym kontekście komunikacji wewnątrzorganizacyjnej. W wydanej w tym samym roku grze *Kool-Aid Man* (M Network, 1983) nie tylko wykorzystano lokowanie produktu, ale także zrealizowano strategię crossmediowej promocji. Ta prosta gra platformowa nawiązywała do reklamy telewizyjnej popularnego napoju dla dzieci o nazwie Kool-Aid. Podobnie jak w reklamie telewizyjnej, w grze maskotka napoju (nazywana Kool-Aid Manem) rozbija ogromny mur i serwuje wszystkim napój Kool-Aid.

W tym miejscu warto nawiązać do koncepcji opowiadania transmedialnego Henry'ego Jenkinsa, który opisuje nowy sposób relacjonowania historii, łączący w sobie różne media, metody i punkty widzenia (Jenkins 2003). Termin ten został opracowany w 2003 roku, ale już w latach siedemdziesiątych XX wieku próbowano budować strategię marketingowe w oparciu o różne media i metody ich promocji. W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku powstało wiele gier wideo, które powielają model gry reklamowej pierwotnie wykorzystany w grze *Kool-Aid Man*. Jednym z ciekawszych przykładów wykorzystania maskotki firmowej w grach wideo jest postać Cool Spota – reprezentującego firmę 7UP (Skalski i in. 2011: 439), który pojawiał się w różnych grach w latach 1993-1997. Co więcej, w rolę Cool Spota mogli się wcielić posiadacze aż dziewięciu różnych platform sprzętowych, ponieważ w ciągu kilku lat postać ta pojawiała się w grach wydanych na różne typy urządzeń.

Końcówka XX wieku to czas popularyzacji grafiki trójwymiarowej, która staje się rynkowym standardem i w dużej mierze – ale nie całkowicie – zastępuje grafikę dwuwymiarową w grach wideo (Egenfeldt-Nielson i in. 2008: 79). Wspomiane uniwersum gry, jej świat, zyskało trzeci wymiar, co rozszerzyło możliwości twórców w zakresie wykorzystania gier do celów reklamowych. Poprawie uległa szczegółowość materiałów graficznych, wykorzystywanych jako nośnik treści reklamowej, a także fizyka przedmiotów, dzięki czemu gracze zyskali większe możliwości manipulowania elementami świata gry. Często przytaczanymi przykładami trójwymiarowych gier komputerowych, w których wykorzystano strategię IGA są *Wipeout 2097* (Psygnosis, 1996) oraz *Crazy Taxi* (Sega, 1999). *Wipeout* to futurystyczna gra wyścigowa, wydana na PlayStation oraz komputery osobiste, w której gracze mogli zauważyć billboardy RedBulla. Michelle

R. Nelson i współpracownicy podają ciekawy przykład wpływu tego typu strategii in-game advertisingowej na graczy. W jednym ze swoich artykułów piszą oni o rozczarowaniu grających w *Wipeout*, którzy zauważyli reklamy tego napoju w grze, ale nie mogli go kupić w lokalnych sklepach (Nelson i in. 2004: 11). Inny klasyk, o którym warto wspomnieć, to *Crazy Taxi* – gra wyścigowa rozgrywana w półotwartej przestrzeni miasta. Zadaniem gracza było rozwożenie pasażerów do losowo wybranych lokalizacji w świecie gry. Niekiedy oznaczało to przejażdżkę do restauracji McDonald's, KFC czy sklepów firmowych, reprezentujących rzeczywiste marki (np. FILA). Z kolei w 2002 roku na rynku pojawia się gra *Die Hard: Nakatomi Plaza* (Sierra Entertainment), będąca adaptacją filmu *Szklana Pułapka* (ang. *Die Hard*). W *Die Hard: Nakatomi Plaza* znalazły się interaktywne przedmioty, sygnowane logiem prawdziwych marek: zapalniczka Zippo oraz telefon komórkowy Motorola – oba te urządzenia stanowiły element mechaniki gry. Zapalniczka pomagała w ciemnych miejscach (m.in. tunele wentylacyjne), a telefon umożliwiał komunikację z innymi postaciami. Ujawnia się tu opresyjny charakter relacji pomiędzy graczem a grą wideo. Jak twierdzi jeden z czołowych ludologów, Espen Aarseth, „gry są facylitatorami, które strukturyzują zachowania gracza i których głównym celem jest przyjemność” (Aarseth 2007: 130). Badacz ten szerzej opisuje charakter zależności gracza od medium w swoich kategoriach **potencjalnego gracza oraz aktualnego**, którym stajemy się w momencie przyswojenia struktury i reguł gry. Osoba sięgająca po grę wideo wchodzi w asynchroniczną relację, która polega na ograniczeniu podmiotowości gracza i jego swobody w podejmowaniu decyzji do zakresu dopuszczanego przez strukturę i reguły danego systemu (por. Prajzner 2012, s. 56). W podawanym tu przykładzie gry *Die Hard: Nakatomi Plaza* elementem tej struktury jest treść reklamowa. Została ona zaimplementowana do produkcji w sposób, który wymusza na graczem kontakt z tego typu komercyjną zawartością. Co więcej, użycie lokowanego produktu jest warunkiem kontynuowania rozgrywki. W zasadzie jedyną alternatywą jest tutaj rezygnacja z dalszej zabawy. To sytuacja jakościowo nowa, gdyż inne media (prasa, radio, telewizja, film czy nawet internet) w zasadzie nie umożliwiają tak głębokiej integracji reklamy z przekazem właściwym, a jeśli nawet, to użytkownicy tych mediów wypracowali już strategie obronne – wspomniany zapping czy tak zwaną ślepotę banerową (ang. *baner blindness*), która polega na pomijaniu krzykliwych treści promocyjnych w serwisach internetowych (por. Benway 1998).

Przytoczony w tym fragmencie zarys rozwoju zjawiska IGA oraz gier reklamowych jest z konieczności dość skrótowy. Szerzej zainteresowanych tym zagadnieniem odsyłam do cytowanej już książki Iana Bogosta (2007), który poświęca mu cały rozdział swojej publikacji.

## Współczesne trendy w wykorzystaniu gier wideo jako medium reklamowego

Rozwój gier komputerowych, zarówno w aspekcie technologicznym jak i kulturowym, postępuje niemalże bez przerwy, z wyjątkiem w postaci kryzysu branży z lat 1983-1985 (por. Bomba 2014: 175-181). Nowe generacje sprzętu, począwszy od pierwszych komputerów osobistych i konsol wideo, poprzez komputery klasy IBM PC, skończywszy na współczesnych urządzeniach mobilnych i konsolach ósmej generacji (Sony PlayStation 4 oraz Microsoft Xbox One), poszerzają zakres możliwych do zaadaptowania innowacji technologicznych. Współcześnie wiele gier wideo to w dużej mierze symulacje, dążące do jak najwierniejszego odzwierciedlenia rzeczywistości fizycznej, których koszt produkcji zamyka się w wielomilionowych sumach (Egenfeldt-Nielson i in. 2008: 87). Bez postępu w warstwie audiowizualnej, nie byłoby możliwe wykorzystywanie szczegółowych modeli 3D we współczesnych grach, także w celach reklamowych. Takim modelem może być przywołany wcześniej telefon komórkowy, ale też realistyczne modele samochodów w grach wyścigowych czy markowych ubrań w grach sportowych. Jednak produkcja zaawansowanych technologicznie gier jest niezwykle droga, tak więc koszt wprowadzenia reklamy w najpopularniejszych tytułach, których budżety niejednokrotnie wynoszą po kilkadziesiąt milionów dolarów, może być niezwykle wysoki, a ewentualne zmiany projektu mocno utrudnione ze względu na długi i skomplikowany proces produkcji tego typu tytułów. Dlatego też wiele firm decyduje się na wykorzystanie prostych gier reklamowych, których promocja i dystrybucja przebiega przy wykorzystaniu internetu, a także urządzeń przenośnych (smartfony, tablety). Istotny wpływ na proces rozwoju rynku reklamy w grach wideo miały: przekształcenie internetu i sposobów korzystania z jego zasobów – chodzi głównie o tzw. przejście od Web 1.0 do Web 2.0 (por. O'Reilly 2005), pojawienie się i spopularyzowanie portali społecznościowych (a w konsekwencji gier społecznościowych umieszczanych na tych portalach) oraz wykształcenie się nowego typu gier tzw. *casual games*. W grach casualowych „istotniejsza niż zaawansowana technologia jest prostota zabawy, którą łatwo można wpasować w konteksty codziennego życia” (Bomba 2014: 180). Wymienione czynniki doprowadziły do sytuacji, w której spora część działań marketingowych jest realizowana w formie prostych gier społecznościowych, przeglądarkowych bądź mobilnych. Najważniejszą cechą gier społecznościowych jest występowanie interakcji społecznych pomiędzy graczami (Szczęsny 2012a: 51). Oczywiście tego rodzaju interakcje występują w różnych gatunkach gier wideo, które posiadają tryb dla wielu graczy (ang. *multiplayer*). Jednak wraz ze wzrostem popularności serwisów w rodzaju Facebooka, gra społecznościowa stała się synonimem aplikacji umieszczonej na tego typu portalu, a liczba ich użytkowników jest dziś liczona w setkach milionów, z czego ponad połowa to kobiety w średnim wieku (Szczęsny 2012a: 51). Należy mieć świadomość, iż część ze wszystkich

miłośników „społecznościówek” jest w stanie wydawać prawdziwe pieniądze na wirtualne przedmioty i elementy gier (Szczęsny 2012a: 51). Liczne firmy i marki chętnie wykorzystują potencjał gier społecznościowych. Tak zadziałały między innymi przedsiębiorstwa motoryzacyjne (Toyota, **Mercedes-Benz**), które umieściły nowe modele swoich samochodów w *Sim City Social* (EA, 2012) oraz *The Sims Social* (EA, 2012) – popularnych grach na Facebooku (por. Szczęsny 2012b; Szczęsny 2012c). Niektórzy producenci gier współpracują z takimi firmami jak **McDonald’s** czy **Procter&Gamble** i w ramach tej współpracy przygotowują **wirtualne odpowiedniki realnych obiektów, między innymi restaurację McDonald’s, którą gracz może wybudować w swojej grze (por. Hepburn 2010). Taki budynek z czasem dostarcza użytkownikowi gry określone profity (np. punkty, monety), a jednocześnie promuje daną markę wśród znajomych gracza.**

Koszty reklamy z wykorzystaniem najbardziej popularnych gier społecznościowych, zamykają się w przedziale od kilkudziesięciu tysięcy złotych do nawet kilku milionów dolarów (Szczęsny 2012a: 51). Jest to cena za dostęp do dziesiątków milionów potencjalnych odbiorców przekazu reklamowego. Z tego powodu część firm decyduje się na wykorzystanie specjalnie zaprojektowanych gier reklamowych. Przykładem takiego działania może być kampania *Małe jest Wielkie* zrealizowana przez OX Media dla Volkswagena w 2012 roku, której podstawą była gra przeglądarkowa, składająca się z trzech zadań (por. Sulkowski 2012). Zadania te odnosiły się do funkcjonalności nowego samochodu marki VW. Gra była dystrybuowana w formie aplikacji na portalu Facebook, a jej efektem było nie tylko przedstawienie nowego modelu samochodu, ale też budowanie zaangażowania wśród potencjalnych nabywców (gracze samodzielnie mogli wypróbować najistotniejsze funkcje samochodu). Dla kontrastu warto w tym miejscu wspomnieć o innej kampanii reklamowej, która miała promować nowy model samochodu. Jednak w wypadku kampanii opłaconej przez koncern BMW w 2008 roku, wykorzystano strategię IGA. Reklamy w formie dynamicznych billboardów ustawionych na trasie pojawiły się w najważniejszych grach wyścigowych dostępnych na komputerach osobistych i konsolach do gier (Małek 2015).

Na marginesie moich rozważań chciałbym wspomnieć o ciekawych przykładach wykorzystania gier wideo w ramach marketingu społecznego i politycznego. Interesującą ilustracją jest gra *America’s Army* (United States Army, 2002-2013). Jest to sieciowa gra typu FPS (ang. *First Person Shooter*), w której gracz wciela się w amerykańskiego żołnierza i walczy z bliżej nieokreślonymi terrorystami. Gra odbywa się pomiędzy dwiema kilkusobowymi drużynami. Projekt przez lata był finansowany przez Armię Stanów Zjednoczonych, a sama gra pełniła następujące funkcje (por. Nieborg 2015): reklamową – miała promować wojsko Stanów Zjednoczonych i zachęcać do wstąpienia w jego szeregi; propagandową – promowano pozytywną wizję amerykańskiej armii; edukacyjną –



na początku gry pojawia się etap treningowy, podczas którego gracz bierze udział w ćwiczeniach na poligonie i teście z zasad pierwszej pomocy oraz badawczo-rozwojową – gra została wykorzystana w kilku eksperymentach. Z kolei w aspekcie marketingu politycznego warto wspomnieć o wykorzystaniu reklam dynamicznych w kampaniach wyborczych Baracka Obamy z roku 2008 i 2012. Sztab prezydenta USA postanowił wykupić przestrzeń w kilkunastu grach firmy Electronic Arts – głównie tytułach sportowych – i umieścić w nich plakaty wyborcze (por. Barrett 2008; Shields 2012). Podobne działania były realizowane w Polsce. W 2011 roku lewicowy (SLD) kandydat na prezydenta RP, Grzegorz Napieralski, był promowany między innymi w grze sieciowej Counter Strike (Valve 2000-2013), gdzie pojawiły się wirtualne plakaty z jego podobizną i zachętą do głosowania (Chmielewski 2011). Innym pomysłem SLD na dotarcie do młodszego i ucyfrowionego elektoratu było otwarcie wirtualnego biura poselskiego tej partii w wirtualnym świecie *Second Life* (Linden Lab, 2003-2015), co z resztą nie było jedynym „growym” akcentem w trakcie kampanii wyborczej z roku 2011 (por. Bednarek 2013).

### **Reklama w grach wideo z perspektywy gracza**

Zgodnie z przytoczoną na początku tekstu definicją gry komputerowej, gry, ponieważ czerpiemy z tego przyjemność. Co więcej, grę wideo można określić jako „pudełko zabawek symulacji w kącie sfery mediów” (Dovey i Kennedy 2011: 16). Ta metafora trafnie oddaje charakter tego medium i każe się zastanowić nad najważniejszymi cechami dobrej „zabawki symulacyjnej”. Wydaje się, że jedną z najistotniejszych cech gier komputerowych jest immersja, którą można zdefiniować jako „wrażenie otoczenia przez inną rzeczywistość, która angażuje zmysły i uwagę osoby ulegającej temu zjawisku” (Murray 1997: 98-99). Bez poczucia immersji ciężko mówić o udanej rozgrywce i czerpaniu z gry przyjemności, podobnie jak ciężko twierdzić, że czytanie mało wciągającej książki dostarcza komuś rozrywki. Aby gra była immersyjna, musi spełniać następujące warunki (McMahan 2003: 68-69):

1. Oczekiwania gracza wobec gry lub jej wirtualnego środowiska muszą odpowiadać jej konwencjom.
2. Gracz musi mieć istotny wpływ na środowisko gry.
3. Konwencja świata gry musi być spójna nawet jeśli nie odpowiada realiom świata fizycznego.

W tym miejscu chciałbym się odnieść do pierwszego i trzeciego warunku. Każda gra jest tworzona w pewnej konwencji, tzn. przedstawia pewną wizję wirtualnego uniwersum. W wielu przypadkach autorzy nie proponują całkiem nowych rozwiązań i nawiązują do znanych już tropów, estetyk czy fabuł. W takim wypadku użytkownik gry ma prawo oczekiwać pewnych standardów, takich jak obecność różnych gatunków (np. krasnoludy, elfy, ludzie) w grze osadzonej w świecie fantasy, czy obecność treści komercyjnych (np. logotypy marek, hasła reklamowe) w grach sportowych. Trzeci warunek odnosi się do spójności świata

przedstawionego. Nawet jeśli jest on całkowicie nierealny, to w jego obrębie wszystkie elementy muszą zachowywać logiczną spójność. Umieszczenie nieodpowiedniej reklamy może naruszyć powyższe warunki i zmniejszyć, lub całkowicie wyeliminować, przyjemność obcowania z grą. Wydaje się jednak, że reklamodawcy, a przede wszystkim autorzy gier, są świadomi zagrożeń płynących z zastosowania reklamy niedostosowanej do realiów i założeń fabularnych. Niełatwo o negatywne przykłady wykorzystania IGA, co oczywiście nie oznacza, że nie pojawiają się kiepskie gry reklamowe (advergames), których wątpliwa jakość jest wynikiem podporządkowania projektu gry celom reklamowym, a nie ukierunkowania na przyjemność czerpaną przez potencjalnego gracza. Natomiast stosunkowo łatwo przytoczyć pozytywne przykłady wykorzystania reklam w grach wideo. Ilustracją mogą być różne serie gier sportowych czy gry wyścigowe, w których od lat pojawiają się marki największych firm produkujących odzież sportową i wielu innych. W grach wyścigowych, czy też produkcjach, których akcja dzieje się w wirtualnych miastach – przykładem może być gra *Burnout Paradise* (EA, 2008) czy seria *Grand Theft Auto* (Rockstar Games, 1997-2015) – coraz częściej spotykamy obszary wypełnione różnego rodzaju reklamami, na których widnieją logo i produkty rzeczywistych firm. Takie praktyki doskonale wpisują się w strategię urealniania rzeczywistości, o której pisze Katarzyna Kopecka-Piech (2011: 102). To, co może być zagrożeniem dla wrażenia immersji, z drugiej strony może dodać danemu uniwersum nieco realności. Oczywiście nie we wszystkich wirtualnych światach pozorowanie realności będzie pożądane. Jednak przykład prosumenckich zachowań graczy-moderów, którzy przygotowują we własnym zakresie modyfikacje do gier, zmieniające – przykładowo – nieoryginalne modele butów w odpowiedniki rzeczywiste (z logo producenta) pokazuje, że reklama nie zawsze musi być przykrą koniecznością, wydłużającą pobyt w kinie czy seans przed telewizorem.

Ten ostatni przykład wiąże się z niezwykle ciekawym zjawiskiem oddolnych działań podejmowanych przez graczy. Jednym z przejawów takich prób jest właśnie modyfikowanie (ang. *modding*) gier wideo, co szerzej opisuje cytowany już Radosław Bomba (por. 2014: 199-214). Modyfikowanie gier prowadzi do ich przekształcenia i spersonalizowania w zgodzie z wizją pojedynczego modera lub grupy moderskiej. Unikając powtórzeń opublikowanych już rozważań, chciałbym ogólnikowo wskazać na kwestię szczegółową, która wydaje mi się tutaj wyjątkowo interesującą. Chodzi o fenomen **pracozabawy** (ang. *playbour*), polegający na kapitalizacji przez przemysł elektronicznej rozrywki nieodpłatnej i dobrowolnej działalności graczy, co w efekcie prowadzi do łączenia sfer zabawy oraz pracy (Kücklich 2005). Efektem popularyzacji paradygmatu playbour jest patologiczne zjawisko cyfrowego wyzysku, mające praktyczny wyraz w tworzonych przez fanów dodatkach, modyfikacjach czy nawet patchach, czyli plikach z zestawem poprawek do danej gry wideo. Innymi ilustracjami tego samego zjawiska będą implementowane w grach (szczególnie sieciowych) mechaniki repetycji, a także

specyficznie wykorzystywane przez wydawców modele cyfrowej dystrybucji gier, co szczegółowo przedstawia Mateusz Felczak (2014). Przywracanie grom wideo treści komercyjnych w ramach dobrowolnie i nieodpłatnie podejmowanej pracy fanów, stanowi zjawisko wymagające dodatkowej refleksji. Odnosząc się do popularnego przykładu, można poddać pod rozważania charakter wyzysku, jaki spotyka fanów gier z serii *FIFA* (EA, 1993-2015) czy *Pro Evolution Soccer* (Konami, 2001-2015), którzy co roku przygotowują poprawione modele przedmiotów z właściwymi logotypami znanych marek odzieżowych i obuwniczych. Takie modyfikacje stanowią nie tylko praktykę urealniania (wirtualnej) rzeczywistości, ale działają też na korzyść twórców gry oraz producentów poprawianych obiektów. Wspominany koszt wdrożenia elementów promocyjnych do wysokobudżetowych gier, połączony z rynkową rywalizacją konkurencyjnych podmiotów, uniemożliwiają pełne odwzorowanie marketingowego krajobrazu w grach wideo. To, co nie jest możliwe w ramach oficjalnej, korporacyjnej gry interesów, jest niejako „rozwiązywane” przez osoby modyfikujące zawartość gry.

Zaskakiwać może brak ostrej reakcji zarówno ze strony twórców przekształcanego programu, jak i właścicieli wykorzystywanych znaków towarowych. Moderzy zwalniani są z odpowiedzialności i mogą względnie swobodnie realizować swoją strategię, jednak ujawnia się tutaj podwójny charakter opisywanej eksploatacji graczy, której beneficjentami są podmioty reprezentujące różne przemysły gospodarki kapitalistycznej. W moim przekonaniu stanowi to szczególny przypadek zjawiska pracozabawy, który powinien zostać poddany pogłębionej analizie w osobnym tekście. O ile typowy przykład oddolnej działalności graczy-moderów wiąże się z korzyściami dla twórcy gry – podaje się tutaj takie profity, jak: przedłużenie zainteresowania danym tytułem, możliwość sprawdzenia popularności pewnych rozwiązań czy oszczędności (Bomba 2014: 204-205) – tak tutaj dochodzi do poszerzenia grona beneficjentów. W efekcie okazuje się, że najbardziej zaangażowani gracze, prosumenci, którzy w indywidualnych bądź kolektywnych działaniach wytwórczych przekształcają gry wideo, mogą kreować kolejny kanał dystrybucji treści reklamowych w ramach kultury gier komputerowych.

## Podsumowanie

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, powiązania pomiędzy medium gry elektronicznej a działaniami reklamowymi składają się na prawie czterdziestoletnią historię. Omówienie dwóch zasadniczych strategii implementacji treści reklamowych w grach wymagało cofnięcia się do lat siedemdziesiątych XX w. Być może dla wielu osób fakt ten jest nieco zaskakujący, co może wynikać z relatywnie niskiego nasycenia gier wideo treściami reklamowymi – szczególnie w porównaniu do tradycyjnych mediów. Wydaje się jednak, że w dłuższej perspektywie czasowej można spodziewać się coraz szerszej obecności różnego rodzaju treści reklamowych w grach wideo, co może wynikać

z kilku czynników. Przede wszystkim przedstawione cechy gier wideo sprawiają, że jest to medium, w którego ramach trudno o wypracowanie skutecznych schematów umożliwiających pomijanie treści reklamowych, takich jak zapping, ślepotę banerową czy sięganie po oprogramowanie blokujące wyświetlanie reklam (np. popularne rozszerzenie do przeglądarek internetowych pn. Adblock). To zasadniczo unikalna cecha gier wideo (rozumianych jako nośnik treści), ale chyba nie do końca rozpoznana przez ogólnie rozumianą branżę reklamową, dla której coraz poważniejszym problemem są wspomniane narzędzia blokujące reklamy. W jednym ze swoich wystąpień publicznych Randall Rothenberg, przewodniczącego Związku Pracodawców Branży Internetowej (ang. *Interactive Advertising Bureau*), skrytykował działania twórców popularnych adblocków, nazywając ich rozwiązania „nieetycznymi”, „niemoralnymi” i „zakłamanymi” (por. Heilpern 2016). Wydaje się więc, że obszar kultury gier komputerowych stanowi interesujące i perspektywiczne środowisko dla rozwoju rynku reklamowego – szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę zachodzące przemiany tej kultury. Stale rosnąca grupa użytkowników gier, a także wzrastająca średnia wieku przeciętnego gracza i wyrównanie proporcji płciowych, dają szansę na dotarcie do różnych grup docelowych i przygotowanie zróżnicowanych kampanii marketingowych w grach czy przy pomocy gier. Z kolei pojawienie się czy rozwój nowych rodzajów gier (casualowe, społecznościowe czy mobilne) poszerzają „growy” kanał komunikacyjny. Chciałbym tutaj zasygnalizować, iż w niniejszym tekście pominąłem rozważania nad grami mobilnymi, w których przypadku obserwujemy szczególnie duże nasycenie treściami reklamowymi. Zasadniczo wynika to z obowiązujących form finansowania tego rodzaju produkcji. Wydaje się, że kontynuowanie badań w kierunku tytułów mobilnych może być interesujące i zarazem istotne badawczo. Wzbogacenie takich rozważań o naszkicowaną wcześniej kwestię immersji dałoby z kolei szansę na uzyskanie wniosków o potencjale wdrożeniowym w proces projektowania gier. Natomiast osobnym zagadnieniem pozostaje problem pracozabawy. Opisane wcześniej próby kapitalizacji działalności graczy mogą budzić niepokój. Pracozabawa może wiązać się także ze zjawiskiem reklamy, co zostało krótko przedstawione w niniejszym tekście. Wydaje się, że ten właśnie wątek w szczególności zasługuje na większe zainteresowanie i eksplorację w kolejnych projektach badawczych. Interesującym byłoby tutaj poznanie perspektywy bezpośrednich uczestników tej gry interesów: graczy-moderów, twórców gier i właścicieli bezprawnie wykorzystywanych znaków towarowych. Ciekawym rozwiązaniem może być skorzystanie z techniki zogniskowanego wywiadu grupowego, w którym mogliby wziąć udział przedstawiciele wspomnianych trzech grup. Takie badania doskonale wpiszą się w rozważania nad zjawiskiem wyzysku w ramach kapitalizmu kognitywnego.

W ostatnich słowach chciałbym wyrazić nadzieję, że twórcy i reklamodawcy zadbają o odpowiednie proporcje i należyte wykorzystanie opisanej specyfiki gier wideo w próbach uczynienia z nich nośnika reklamy. W innym wypadku pojawi się

zagrożenie przeładowania medium przez zawartość reklamową, co jest już obserwowane w ramach tak zwanych starych mediów, a także w przypadku niektórych gier mobilnych (np. irytujące okna reklamowe, które utrudniają lub uniemożliwiają kontynuowanie rozgrywki). Zaprezentowane rozważania z pewnością nie wyjaśniają dostatecznie dobrze, jak uniknąć takiego zagrożenia. Jednak stanowią one minimalny zasób wiedzy, niezbędny dla zrozumienia fenomenu łączenia gier wideo z reklamą.

## BIBLIOGRAFIA

- Aarseth Espen, 2007, *I Fought the Law: Transgressive Play and The Implied Player*, dostępny w: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07313.03489.pdf> [pobrano 10.04.2016].
- Barrett Devlin, 2008, *Ads for Obama campaign: it's in the game*, dostępny w: [http://www.nbcnews.com/id/27184857/ns/technology\\_and\\_science-games/t/ads-obama-campaign-its-game/](http://www.nbcnews.com/id/27184857/ns/technology_and_science-games/t/ads-obama-campaign-its-game/) [pobrano 10.04.2016].
- Bednarek Adam, 2013, *Gry w polityce. Już niedługo zagramy razem z prezydentem i premierem?*, dostępny w: <http://gry.onet.pl/artykuly/gry-w-polityce-juz-niedlugo-zagramy-razem-z-prezydentem-i-premierem/6he0d> [pobrano 10.04.2016].
- Benway Panero Jan, 1998, *Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web*, *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting*, 1, s. 463-467.
- Bobrowski Michał i Rodzińska-Szary Patrycja i Socha Mariusz, 2015, *Kondycja Polskiej Branży Gier Wideo. Raport 2015*, dostępny w: [http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport\\_A4\\_Web.pdf](http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport_A4_Web.pdf) [pobrano 10.04.2016].
- Bogost Ian, 2007, *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, Cambridge: The MIT Press.
- Bomba Radosław, 2014, *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności*, Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Chmielewski Marcin, 2011, *Politycy SLD reklamują się nawet w Counter Strike'u!*, dostępny w: <http://www.chip.pl/news/wydarzenia/trendy/2011/10/politycy-sld-reklamuja-sie-nawet-w-counter-strikeu> [pobrano 10.04.2016].
- Dovey Jon i Kennedy W. Helen, 2011, *Kultura gier komputerowych*, przeł. Tomasz Macios i Anna Oksiuta, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Draszanowska Joanna i in., 2013, *Game Industry Trends 2013*, dostępny w: <http://www.git2013.pl/raport> [pobrano 10.04.2016].
- Egenfeldt-Nielson Simon i Smith Heide Jonas i Tosca Pajares Susana, 2008, *Understanding Video Games: The Essential Introduction*, Nowy Jork: Routledge.
- Felczak Mateusz, 2014, *Polityki pracy i zabawy w popkulturowym przemyśle sieciowych gier komputerowych*, „Praktyka Teoretyczna” nr 4(14)/2014, dostępny w: [http://www.praktykateoretyczna.pl/PT\\_nr14\\_2014\\_Polityki\\_popkultury/04.Felczak.pdf](http://www.praktykateoretyczna.pl/PT_nr14_2014_Polityki_popkultury/04.Felczak.pdf) [dostęp 10.04.2016].

- Heilpern Will, 2016, Internet advertising industry chief: Adblock Plus is an 'unethical, immoral, mendacious coven of techie wannabes', „Businessinsider”, dostępny w: <http://www.businessinsider.com/interactive-advertising-bureau-comments-on-ad-block-plus-2016-1?IR=T> [dostęp 10.04.2016].
- Hepburn Aden, 2010, McDonald's Creates Branded Farmville Farm, dostępny w: <http://www.digitalbuzzblog.com/mcdonalds-creates-branded-farmville-farm/> [10.04.2016].
- Jankowski Jacek i Drabik Magdalena, 2014, Gry w Internecie, [w:] Jarosław Królewski, Paweł Sala, E-marketing, Warszawa: Wydawnictwo PWN, s. 201-212.
- Jankowski Jacek, 2012, Jazda Próbna z Play w NK.pl, dostępny w: <http://jacekjankowski.pl/jazda-probna-z-play-w-nk-pl/> [pobrano 10.04.2016].
- Jenkins Henry, 2003, Transmedia Storytelling, dostępny w: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> [pobrano 10.04.2016].
- Kopecka-Piech Katarzyna, 2011, Zapośredniczone zapośredniczenie – pakiet transmedialny w działaniu [w:] Marek Jeziński, Aleksandra Seklecka, Łukasz Wojtkowski (red.), Nowe media we współczesnym społeczeństwie, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 89-110.
- Kücklich Julian, 2005, Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry, „The Fibreculture Journal 5”, dostępny w: <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/> [pobrano 10.04.2016].
- Małek Artur, 2015, Billboard BMW w Colin McRae: DiRT, dostępny w: <http://www.internetstandard.pl/news/169611/Billboard.BMW.w.Colin.McRae.DiRT.html> [pobrano 10.04.2016].
- McMahan Alison, 2003, Immersion, Engagement, and Presence: A Method for Analyzing 3-D Video Games, [w:] Perron Bernard, Wolf Mark, Video Game Theory Reader, Nowy York: Routledge, s. 67-86.
- Murray H. Janet, 1997, Hamlet on Holodeck, Nowy York: The Free Press.
- Nelson R. Michelle i Keum Heejo i Yaros A. Ronald, 2004, Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games, „The Journal of Interactive Advertising”, Vol 5/No 1, s. 3-21.
- Nieborg B. David, 2015, America's Army: more than a game?, dostępny w: [http://www.gamespace.nl/content/ISAGA\\_Nieborg.PDF](http://www.gamespace.nl/content/ISAGA_Nieborg.PDF) [pobrano 10.04.2016].
- O'Reilly Tim, 2005, What Is Web 2.0, dostępny w: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [pobrano 10.04.2016].

- Pitrus Andrzej, 2012, Miejsca zabawy. O przedstawieniach przestrzeni w grach wideo, [w]: Andrzej Pitrus (red.), Olbrzym w cieniu. Gry wideo w kulturze audiowizualnej, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 19-29.
- Prajzner Katarzyna, 2012, Gracz, postać, obecność i tożsamość, [w]: Andrzej Pitrus (red.), Olbrzym w cieniu. Gry wideo w kulturze audiowizualnej, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 55-66.
- Pwc, 2015, Video Games. Key insights at a glance, dostępny w: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/video-games-key-insights-5-advertising.pdf> [pobrano 10.04.2016].
- Reklama, w: Encyklopedia PWN, dostępny w: <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama.html> [pobrano 10.04.2016].
- Shields Mike, 2012, Obama Taps Video Games for Early Voting Partners with EA to spur early voting in swing states, dostępny w: <http://www.adweek.com/news/technology/obama-taps-video-games-early-voting-143717> [pobrano 10.04.2016].
- Siwiak Krystyna (red.), 2014, Badanie budżetu czasu ludności w 2013 r., Warszawa CBOS, dostępny w: [http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/18/1/1/notatka\\_bc\\_2013\\_22\\_08\\_ost\\_2\\_.pdf](http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/18/1/1/notatka_bc_2013_22_08_ost_2_.pdf) [pobrano 10.04.2016].
- Skalski Paul i Bracken Campanella Cheryl i Buncher Michael, 2011, Advertising: It's in the Game, [w]: Matthew S. Eastin (red.), Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, Hershey: Information Science Reference, s. 437-455.
- Sulkowski Piotr, 2012, Case study: Jazda próbna Volkswagenem – aplikacja na Facebooku, dostępny w: <http://www.signs.pl/case-study:jazda-probna-volkswagenem—aplikacja-na-facebooku,16550,artykul.html> [pobrano 10.04.2016].
- Szczęśny Radosław, 2012a, In-game-ads, czyli reklama w grach, [w]: Raport Game Industry Trends 2012, dostępny w: <http://www.git2012.pl/raport> [pobrano 10.04.2016].
- Szczęśny Radosław, 2012b, Mercedes-Benz w Sim City Social, dostępny w: <http://social360.pl/mercedes-benz-w-sim-city-social/> [pobrano 10.04.2016].
- Szczęśny Radosław, 2012c, Toyota w The Sims Social, dostępny w: <http://social360.pl/toyota-w-the-sims-social/> [pobrano 10.04.2016].
- Vedrashko Ilya, 2008, History of In-Game Advertising and Advergaming: The First Wave, dostępny w: <http://adverlab.blogspot.com/2008/05/history-of-in-game-advertising-and.html> [pobrano 10.04.2016]



### **Informacje o autorze:**

Damian Gałuszka – absolwent socjologii na Akademii Górniczo-Hutniczej, a także członek Collegium Invisibile, w którego ramach realizuje tutorial pod przewodnictwem dr hab. Mirosława Filiciaka (prof. USWPS). Pomysłodawca i współorganizator ogólnopolskiej konferencji naukowej „Technologiczno-społeczne Oblicza XXI w.” Zainteresowany mediami cyfrowymi oraz badaniami z zakresu STS (science, technology and society).