

# Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach

**Miłosz Babecki**

Gry cyfrowe mają już prawie pięćdziesięcioletnią historię. Początkowo, jako eksperymentalne programy, zbyt drogie i graficznie prymitywne, nie znajdowały wielu zastosowań i nie mogły trafić do masowego grona odbiorców. Już jednak w połowie lat 70. XX wieku, wraz z rozwojem technologii, okazało się, że posiadają cechy, które można było wykorzystać w komunikowaniu z użytkownikami. Myślano o przekazywaniu im wiedzy teoretycznej, praktycznej oraz o oddziaływaniu na nich w celu kształtowania i zmieniania ich postaw. Charakterystyka gier cyfrowych zainteresowała komunikologów i medioznawców. Zastanawiano się, do czego – poza dostarczaniem rozrywki – można je wykorzystać, jaki posiadają potencjał komunikacyjny i czy komunikacja za ich pośrednictwem, biorąc pod uwagę procesy wytwarzania znaczeń, może być efektywna. Prezentowany artykuł jest głosem w dyskusji, w której są zadawane powyższe pytania oraz teoretycznym opracowaniem poświęconym uwarunkowaniom czyniącym z gier cyfrowych wielofunkcyjne media o zastosowaniach innych niż tylko dostarczanie rozrywki.

## Gry cyfrowe w dyskursie popularnym i naukowym

Kiedy w 1962 roku w Massachusetts Institute of Technology powstało oprogramowanie ma-

jące prezentować możliwości obliczeniowe komputera DEC-PDP1<sup>1</sup>, dominującą pozycję w mediasferze zajmowała telewizja. To wtedy połączenie oscyloskopu, którego okrągły, seledynowy ekran pełnił funkcję obecnie dobrze znanego monitora komputerowego, z kontrolerami, które umożliwiały zmianę pozycji widocznych na jego powierzchni świecących punktów, zasłużyło na miano jednego z przełomowych wynalazków w dziejach medialnej ewolucji ludzkości. Program, który nazwano *Spacewar*, zapoczątkował historię gier cyfrowych<sup>2</sup> i zainteresował naukowców, dzięki czemu stopniowo stawały się one przedmiotem badań w wielu dziedzinach i dyscyplinach wiedzy. Zanim jednak grami cyfrowymi zainteresowali się przedstawiciele świata nauki, wiele uwagi czemuś, co początkowo było tylko nowinką technologiczną, poświęcili publicyści oraz politycy.

Podwójne, popularne i naukowe postrzeganie gier cyfrowych nie było przypadkiem. Wynikało odpowiednio z czynników zewnętrznych (np. stereotypów i wyobrażeń na temat gier) i wewnętrznych (związanych z ówczesną technologią). Jedne i drugie ustanawiały odmienny kontekst rozważań, a jak się okazało w kolejnych latach po 1962 roku, także analiz. Precyzyjnie wyraził to Lars Konzack, wyjaśniając, że gry cyfrowe można rozpatrywać na siedmiu poziomach analizy, biorąc pod uwagę: 1) relacje

<sup>1</sup> Ch. Gere, *Digital culture*, London 2008, ss. 103, 180–181.

<sup>2</sup> Cyfrowość to nadrzędna cecha gier odnosząca się do właściwości kodu tworzonego przez programistę.

pomiędzy sprzętem a oprogramowaniem niezbędnym do jego uruchomienia; 2) właściwości sztucznego języka programowania; 3) obsługę urządzenia i programu przez użytkownika; 4) walory rozrywkowe; 5) znaczenia, które podczas obsługi powstają w umyśle użytkownika; 6) referencyjność oznaczającą sposób, w jaki treść gier koresponduje z treściami przesyłanymi przez inne środki komunikowania; 7) społeczne efekty oddziaływania gier cyfrowych na jednostki i grupy<sup>3</sup>. Obecność czynników zewnętrznych ujawniła się natomiast dopiero wtedy, kiedy gry cyfrowe wyprowadzono z laboratoriów badawczych i zaczęto je powszechnie użytkować. Początkowo było to możliwe w centrach handlowych oraz w sieciach restauracji szybkiej obsługi, czyli w miejscach, gdzie można było ustawić duże, wrzutowe automaty. Następnie, dzięki miniaturyzacji urządzeń, gry trafiły do powszechnego użytku i znalazły się w domach tych, którzy dotychczas byli kinomanami, telewidzami i radiosłuchaczami. Dwa wspomniane konteksty odbioru gier cyfrowych sprawiły, że dyskursowi popularnemu, w którym gry pojawiły się najpierw, zaczął towarzyszyć dyskurs naukowy.

Ponieważ technologiczna nowinka intrygowała publicystów, którzy pisali i mówili o niej bardzo często, w popularnych rozmowach gry zajmowały znacznie więcej miejsca niż w naukowych debatach, a to, w jaki sposób się o nich wypowiadało, przyczyniło się do ich negatywnego postrzegania. Ze względu na otoczkę me-

dialną i to, jak promowano pierwsze gry oraz jak eksponowano ich zawartość<sup>4</sup>, spotkał je los podobny do kinematografii, którą na początku XX wieku nazywano szkołą dla kryminalistów<sup>5</sup>. Mówiąc i pisząc o grach cyfrowych, podkreślano, że są szkodliwe dla odbiorców małoletnich, że ich demoralizują, wywołują deficyty uwagi, zakłócają procesy edukacyjne i deprawują. Opinie tego rodzaju pojawiały się m.in. jako komentarze do gier: *Gotcha* z 1973 roku, *Death race* z 1976 roku czy *Softporn adventures* z 1979 roku. Oprogramowanie, któremu przypisywano tak zły wpływ na dzieci i nastolatków, było niezwykle prymitywne graficznie i nie pozwalało obrazować ani przemocy, ani pornografii w sposób choćby zbliżony do realistycznego, np. w grze *Gotcha* jeden świetlisty punkt podążał za innym. Nie przeszkodziło to jednak przeciwnikom gier cyfrowych twierdzić, „że gry to śmieci, których produkcji winni się wstydzić wszyscy zaangażowani w nową gałąź przemysłu”<sup>6</sup>.

Negatywne opinie na temat gier cyfrowych, mimo że niepotwierdzone empirycznie, okazały się w pewnym sensie cenne. Skłoniły bowiem badaczy do ich weryfikacji, w ten sposób ponownie trafiając do instytutów naukowych. Tym razem chciano sprawdzić, czy istotnie mają tak szkodliwy wpływ na odbiorców, jak dowodzili tego publicyści i politycy. Ich punkt widzenia zainteresował psychologów, socjologów i kulturoznawców. Podjęte wówczas studia doprowadziły do powstania nurtu badawczego znane-

<sup>3</sup> L. Konzack, *Computer game criticism. A method for computer game analysis* [w:] *Proceedings of computer games and digital cultures conference*, red. F. Mäyrä, Tampere 2002, s. 91–98.

<sup>4</sup> Przykładowo tematykę gry *Softporn adventures* przedstawiano w reklamie telewizyjnej, eksponując sylwetki półnagich kobiet znajdujące się na opakowaniach tej gry; co ciekawe – sama gra takich obrazów nie zawierała.

<sup>5</sup> P. Levinson, *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2006, s. 121.

<sup>6</sup> R. DeMaria, *Reset. Changing the way we look at video games*, San Francisco 2007, s. 5. Tego rodzaju opinie formułowali w Stanach Zjednoczonych w latach 80. i 90. XX wieku senatorowie Joseph Lieberman, Herb Kohl i Byron Dogan, a legitymizował je autorytetem medycznym chirurg Everett Koop, przekonując, że treść gier zawiera nakazy eliminowania, pozbawiania życia i niszczenia – więc przyczynia się do aberracji w zachowaniach dzieci.

go pod nazwą *active media*<sup>7</sup>. Choć w toku badań koncentrowano się na poszukiwaniu związków pomiędzy zawartością gier i negatywnymi przejawami zachowań ich użytkowników, w tym agresywnych<sup>8</sup>, oraz dążono do sprawdzenia, czy w analizowaniu gier posługiwać można się np. teorią kultury<sup>9</sup> oraz teorią społecznego uczenia, pośrednio zwrócono uwagę na główny, jak się później okazało, walor gier cyfrowych – ich potencjał komunikacyjny.

Dzięki nurtowi *active media* dostrzeżono, że informacje, które podczas obsługi gier są odbierane przez gracza, świadczą o zachodzącym procesie komunikowania. Urządzenie i oprogramowanie emituje sygnały obrazowe i dźwiękowe w sposób odmienny od kina i telewizji, gdyż ten dwuskładnikowy system musi być obsługiwany przez użytkownika za pomocą kontrolerów (interfejsów). Dostrzeżono zatem, że system gry jest interaktywny funkcjonalnie<sup>10</sup>, a gracz wytwarza znaczenia, manipulując obrazami obiektów widzianymi na wyświetlaczu (potem na monitorze). Inicjowane procesy komunikowania zachodzące w grze i w modelu komunikacyjnym, w którym występuje gracz, odtąd można było utożsamiać nie tylko z interakcją, lecz również z oddziaływaniem i rozumieniem<sup>11</sup>. W takim ujęciu system gry awansował do rangi systemu semiotycznego, wytwarzającego znaczenia, co oznaczało, że stawał się medium komunikowania. Na począt-

kowym etapie ewolucji technologicznej było to komunikowanie „jeden do jednego” (jeden gracz odbierał komunikaty nadawane przez system gry, czyli urządzenie i program). Kiedy gry cyfrowe trafiły do internetu, komunikacja zyskała nowy status. W wariacie sieciowym stała się zwrotna i wielokierunkowa, typu „wielu do wielu” (wielu graczy komunikowało się nie tylko z systemem, ale i ze sobą wzajemnie).

Potencjał komunikacyjny dostrzeżony w grach cyfrowych przyczynił się do poprawienia o nich opinii. Dzięki nowej wiedzy w dyskursie naukowym zaczęto zadawać pytania o funkcje możliwe im do przypisania, o cele, jakie można by realizować, korzystając z nich, wreszcie też o rezultaty mogące wynikać lub już wynikające z uczestniczenia w rozgrywce. Odpowiedzi na formułowane pytania nie były jednoznaczne. Zależały od tego, co Paul Levinson nazwał technologią poboczną<sup>12</sup>, a ta była udoskonalana: wzrastała moc obliczeniowa komputerów, do użytku zaczęły trafiać konsole wideo, gry stawały się coraz wyrazistszymi i doskonalszymi graficznie wytworami. Po stworzeniu i opracowaniu odmian internetowych dzięki nim możliwe stało się również nawiązywanie relacji społecznych. W nowej formie gry przyczyniały się do ustanawiania piątego typu sieci tworzonej w trakcie komunikowania się ludzi<sup>13</sup> – sieci globalnej – i sprzy-

<sup>7</sup> Terminy angielskojęzyczne, jeśli nie posiadają odpowiedników w języku polskim, podaję w wersji oryginalnej.

<sup>8</sup> S.E. Nielsen, J.H. Smith, S.P. Tosca, *Understanding video games. The essential introduction*, New York 2008, ss. 227, 228.

<sup>9</sup> Teorię kultury George’a Gerbnera stosowano w odniesieniu do telewizji, dowodząc, że przekazy telewizyjne rzutują na kształtowanie wyobrażeń o świecie.

<sup>10</sup> R.W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa 2010, s. 162. Inne warianty to interaktywność poznawcza, eksplicytna oraz metainteraktywność (tamże).

<sup>11</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 42.

<sup>12</sup> Technologia poboczna to technologia, dzięki której główny wynalazek może być szybciej rozwijany i upowszechniany. Zob. P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Janowska, Warszawa 1999, s. 115.

<sup>13</sup> Poprzednie typy sieci to: 1) sieć plemion, 2) sieć metropolitalna, 3) Sieć Starego Świata, 4) sieć kosmopolityczna. Zob. J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 39–40.

jały powstawaniu ponadnarodowych wspólnot graczy. Dowiedziono tego w latach 1993–1994, gdy użytkownicy wieloosobowej gry sieciowej *MediaMoo* stworzyli społeczność ponadtysiąca graczy z 29 krajów<sup>14</sup>. W związku z kolejnymi etapami ewolucji technologicznej w rozważaniach o grach cyfrowych nie dominowały już tylko opinie i stereotypy. W debatach naukowych ugruntowywało się przekonanie, że potencjał komunikacyjny i cechy gier czynią z nich media komunikowania. Oznaczało to kolejną zmianę, ponieważ grami cyfrowymi zainteresowali się komunikolodzy oraz medioznawcy. Niedoceniane dotąd formy medialne uczyniono przedmiotem analiz w naukach o mediach, dowodząc, że problematyka badań prowadzonych nad nimi jest wielowątkowa i wykracza już poza wstępne stadium negocjowania znaczeń i teoretyzowania. Dzięki opracowaniu Clarka C. Abta pod tytułem *Serious games*, opublikowanego w Stanach Zjednoczonych w 1970 roku, oraz znając XIX-wieczne przykłady posługiwania się grami planszowymi w celach innych niż rozrywkowe<sup>15</sup>, przypuszczano już, że gry cyfrowe-media można także eksploatować w sposób podobny do eksploatowania mediów masowych. Stosownych przykładów dostarczono, gdy tzw. poważne gry (ang. *serious games*) zaczęto włączać do kampanii informacyjnych realizowanych w takich podmiotach, jak Organizacja Narodów Zjednoczonych (sekretariat o nazwie International Strategy for Disaster Reduction), Komisja Europejska, British Red Cross, United States Environmental Protection Agency, World Wide Fund for Nature. Zainte-

resowanie grami w tak znaczących instytucjach nie umknęło uwadze w korporacjach o *stricte* rynkowym charakterze, co zaowocowało obecnością gier cyfrowych w strategiach komunikacji z potencjalnymi i obecnymi klientami np. Chevron Corporation czy Allianz.

### **Badania nad grami-mediami a stadia rozwojowe tych gier**

Problematyka analiz, w toku których poświęcano uwagę grom cyfrowym, była uzależniona od stadiów rozwojowych tych gier – na początku lat 70. ubiegłego wieku nie wiedziano nawet, czy te gry mogą służyć do czegoś innego niż prosta rozrywka. Status omawianych gier odzwierciedla teoria rozwoju badań nad środkami masowego komunikowania. Według jej autorów „zapotrzebowanie każdego medium na badania rosło według podobnego wzoru”<sup>16</sup>: w pierwszej fazie rozważań interesowano się, czym są gry, jak działają, jakiej techniki używają ich twórcy, w czym są podobne do tego, czym człowiek już dysponuje, a czym się różni. Pytano również, jakie elementy życia człowieka mogą zmienić<sup>17</sup>. Nie mając wystarczających przykładów i danych, krytykowano „technologiczną gąsienicę” zanim stanie się „motylem”, popełniając tzw. błąd Ellula<sup>18</sup>. Pomijano tym samym ich medialny potencjał oraz zalety. Danych niezbędnych do pierwszych analiz, a następnie także do pogłębionych badań, jako pierwsi zaczęli dostarczać twórcy gier cyfrowych. To ich aktywność, zależna od pobocznej technologii, wyznaczyła główne kierunki rozwojowe w badaniach nowego typu mediów.

<sup>14</sup> A. Bruckman, M. Resnick, *The MediaMOO project. Constructionism and professional community*, „Convergence” Vol. 1 (1995), nr 1, s. 3.

<sup>15</sup> W USA w 1830 roku i w późniejszych dziesięcioleciach w sprzedaży były dostępne gry planszowe: *Mansion of happiness* (1830); *The checkered game of life* (1860); *The Landlord's game* (1898); *Game of the little volunteer* (1898). Zob. D. Parlett, *The Oxford history of board games*, New York 1999.

<sup>16</sup> R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, tłum. T. Karłowicz, Kraków 2008, s. 11.

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> „Błąd Ellulla” to krytyka wynalazku, zanim zostaną poznane i opisane jego zastosowania. Zob. P. Levinson, *Miękkie ostrze...*, dz. cyt., s. 173.

Początkowo, o czym już wspomiano, gry cyfrowe były zbyt prymitywne, żeby transmitowane przez nie znaki wizualne i dźwiękowe można było odnosić do rzeczywistości pozamedialnej, korzystając z prawdopodobieństwa bądź choćby podobieństwa odwzorowania. Urządzenia służące do odtwarzania oprogramowania były za to przedmiotami o dużej powierzchni, którą można było zadrukować – i to w kolorze. Najwcześniej zaczęli z tego korzystać dysponenti produktów i usług, umieszczając na obudowach automatów, konsol i powierzchniach kontrolerów logotypy marek lub kolorując dostępne powierzchnie tak, aby się kojarzyły z tymi markami. W tym znaczeniu gry cyfrowe zaczęto eksploatować w sposób przywodzący na myśl *product placement*<sup>19</sup>. Nowe zastosowanie określono mianem *advergame*<sup>20</sup>, korzystając z niego m.in. do wzmocnienia rozpoznawalności marki CocaCola. W tym celu przygotowano specjalne kontrolery do serii gier sportowych pod tytułem *Coke Pong*<sup>21</sup>.

Postępy w odwzorowaniu graficznym obiektów widocznych na wyświetlaczach i ekranach skłaniały do rozwijania koncepcji *advergame*. Aby to jednak było możliwe, gry cyfrowe musiały transmitować obrazy jeszcze bardziej przypominające rzeczywiste, czyli być reprezentacjami rzeczywistości, a nie jej ekwiwalencjami (symbolicznymi przedstawieniami)<sup>22</sup>. Stało się to około 1976 roku. Wówczas w grze cyfrowej pod tytułem *Datsun 280 Zzap*, kojarzo-

nej z symulatorem jazdy samochodem, pojawiła się pierwsza reklama pojazdu wymienionej marki. Ten kierunek rozwojowy gier zaczęto określać mianem *advertainment*<sup>23</sup>. Stopniowo okazywało się, że gry nie muszą być kojarzone wyłącznie z rozrywką. Znane już przypadki eksploatacji ich w komunikowaniu reklamowym podważały wyznaczniki definicyjne, jakie w odniesieniu do rozrywki i do zabawy opisał Johan Huizinga<sup>24</sup>. Najbardziej kwestionowana była bezproduktywność. Jeśli gry i zabawy, zgodnie z definicją, nie powinny wytwarzać dóbr ani bogactw i prowadzić do sytuacji identycznej z sytuacją wyjściową, to gry cyfrowe w opisanych zastosowaniach wymykały się temu ustaleniu. Było ono podważane również w kolejnych stadiach rozwojowych gier cyfrowych.

Pod koniec lat 70. XX wieku urządzenia do odtwarzania gier masowo trafiały do zwykłych użytkowników. Musiały być atrakcyjne, gdyż to gwarantowało producentom maksymalizowanie dochodów. Podłączane do telewizorów konsole zaczęto wyposażać w dodatkowe przystawki. Pozwalały one symulować samodzielny trening sportowy lub prowadzony pod okiem trenera, ćwiczenia aerobowe, jazdę na rowerze, uprawianie sportów, takich jak tenis czy piłka nożna. Wychodząc od zamiaru tworzenia alternatywy dla biernego spędzania czasu przed telewizorem, zapoczątkowano nurt znany pod nazwą *exergames*<sup>25</sup>, który następnie ewoluował,

<sup>19</sup> *Product placement* to eksponowanie logotypów i nazw marek produktów w widocznych miejscach i na widocznych produktach, pokazywanych np. w filmie.

<sup>20</sup> *Advergame* to eksponowanie logotypów i nazw marek produktów w widocznych miejscach na opakowaniu, gry, na jej obudowie, a także w grze, pod warunkiem, że w tym ostatnim przypadku nazwa nie będzie się przemieszczać. Termin powstał z połączenia słów *advertisement* (reklama) i *game* (gra).

<sup>21</sup> R. Mileham, *Powering up. Are computer games changing our lives?*, West Sussex 2008, s. 268.

<sup>22</sup> A. Mencwel, *Ekwiwalencja zamiast rzeczywistości*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2006, nr 1 (1), s. 12.

<sup>23</sup> L. Michalczyk, *Advergaming jako internetowe źródło strategii marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 12, s. 22. Ten z kolei termin powstał z połączenia słów *advertisement* (reklama) i *entertainment* (rozrywka, zabawa).

<sup>24</sup> J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 1967, s. 17–28. Zob. też R. Callois, *Żywioł i ład*, tłum. A. Tatarkiewicz, Warszawa 1973, s. 295–467.

<sup>25</sup> Zob. M.A. Liebert, *News from the field*, „Games for Health Journal” Vol. 1 (2012), nr 1, s. 5. Nazwa tego nurtu pochodzi od słów *exercise* (ćwiczenie) i *games* (gry).

zmieniając się w nurt *rehabilitainment*<sup>26</sup>. W pełni w warunkach domowych z nowych zastosowań korzystano dopiero w latach 80. XX wieku, gdy do dystrybucji trafiły gry *Dance aerobics*, *Video jogger* czy *Yourself! Fitness*. W nurcie *rehabilitainment* z gier korzystano w warunkach szpitalnych. „W 1988 roku badano pacjentów z ciężkimi poparzeniami kończyn górnych, których rehabilitowano, wykorzystując zestawy większych i mniejszych ręcznych kontrolerów gier wideo. Terapeuci dostrzegli, że kontakt z grą spowodował nie tylko obniżenie poziomu lęku przed posługiwaniem się poparzonymi i wciąż niesprawnymi kończynami, przyczynił się także do redukcji odczuwanego bólu. Pacjenci gracze pozytywnie reagowali na nową formę terapii, obserwując rezultaty sprzężenia zwrotnego na ekranach monitorów”<sup>27</sup>.

W następnych latach znajdowano dla gier cyfrowych nowe zastosowania. Okazało się, że mogą one być w coraz mniejszym stopniu powiązane z dostarczaniem rozrywki, a coraz bardziej z wywieraniem wpływu na użytkowników. Podejmowane w tym zakresie inicjatywy twórców gier pozwalają ten wpływ uznawać za negatywny bądź pozytywny, w zależności od wyznawanego światopoglądu. Negatywny ujawnił się wtedy, gdy gry zaangażowano do walki ideologicznej i politycznej, co spowodowało powstanie nurtu znanego pod nazwą *islamogaming*. Eksploatowanie gier polega w nim na wykorzystywaniu zróżnicowanych mechanizmów kulturowych w technikach zarządzania populacjami oraz ich poglądami. W inicjaty-

wach tego rodzaju przodował koncern Afkar Media. „Przedstawiciele Afkar Media wierzą, że gry mogą stać się niezwykle istotnym instrumentem w procesie transformacji wyobrażeń o konflikcie izraelsko-palestyńskim. Jak czytamy na stronie internetowej poświęconej jednej z gier: »kiedy żyjesz na Bliskim Wschodzie, nie możesz dystansować się od tego, co się na nim dzieje. Dlatego wierzymy, że produkując oprogramowanie, bierzemy odpowiedzialność za przekazywanie wiedzy o losach naszego regionu nastolatkom, którzy zdobywają informacje o świecie z filmów i gier komputerowych«<sup>28</sup>.

Oprócz negatywnych przejawów wywierania wpływu na użytkowników znano także pozytywne. Jedną z pierwszych gier tego rodzaju była gra z początku lat 70. pod tytułem *Save the whales* przeznaczona na komputer ATARI VCS (później także konsolę ATARI 2600), która była poświęcona aktywności członków Green Peace na rzecz ratowania wielorybów odławianych dla zysku. W latach 80. i 90. powstawały także inne gry, w których funkcja dostarczania rozrywki była coraz bardziej ograniczana. W zależności od tematyki oraz celu, który musiał zrealizować gracz, badacze podzielili je na *social games*, *activist games*, *games for change* i *social impact games*<sup>29</sup>. Po 2000 roku tworzenie gier cyfrowych stało się prostsze dzięki łatwo dostępnym programom, tzw. edytorom. Wtedy własną aplikację mógł opracować już każdy użytkownik, nie znając żadnego języka programowania. Przyczyniło się to do powstania odmian gier informacyjnych, infograficznych i dokumentalnych

<sup>26</sup> Termin powstał z połączenia słów *rehabilitation* (rehabilitacja) i *entertainment* (rozrywka, zabawa). Najwcześniejsze artykuły o grach cyfrowych w terapiach medycznych datowane są na 1983 i 1984 rok. W 1983 roku w dwumiesięczniku „Gerontologist” Shulamith Weisman opublikował studium pod tytułem *Computer games for the frail elderly*. Rok później w kwartalniku „Activities, Adaptation and Aging” Francis A. McGuire zamieścił opracowanie *Improving the quality of life for residents of long term care facilities through video games*.

<sup>27</sup> R. Mileham, *Powering up. Are computer games...*, dz. cyt., s. 17 [tłumaczenie cytatów angielskojęzycznych, jeśli nie podano inaczej, moje – M.B.].

<sup>28</sup> H. Campbell, *Islamogaming: digital dignity via alternative storytellers* [w:] *Halos and avatars. Playing video games with God*, red. C. Detweiler, Louisville 2010, s. 69.

<sup>29</sup> M. Flanagan, *Critical play. Radical game design*, Massachusetts 2009, s. 223–247.

(wszystkie te gry nazywano dziennikarstwem epoki cyfrowej)<sup>30</sup>. Z gier cyfrowych zaczęto też korzystać w kampaniach wyborczych, zachęcając do głosowania na określonego kandydata lub też do niego zniechęcając<sup>31</sup>. Tak powstały gry polityczne, często będące metaforami rzeczywistości najnowszej.

Obecność tylu odmian gier cyfrowych, wymienionych wcześniej tylko skrótowo, wymagała podjęcia starań zmierzających do stworzenia spójnej typologii, w rezultacie czego pojawiła się propozycja, aby rozpatrywać je na gruncie teoretycznym, który nazwano *critical play*. Zakwalifikowanie do niego danej gry oznaczało, że musi ona posiadać określone funkcje. Gonzalo Frasca, jeden z najbardziej znanych badaczy nurtu *critical play*, uznał, że tymi funkcjami, a jednocześnie wyróżnikami są: 1) inicjowanie dyskusji na tematy dominujące w świadomości społecznej w danym miejscu; 2) tzw. efekty prawdziwości, czyli rezultaty aktywizowania gracza dostrzegalne po zakończeniu gry. Programy spełniające te podstawowe kryteria, nawiązując do wspomnianej już publikacji Abta z 1970 roku, zaczęto nazywać *serious games*, czyli poważnymi grami. Oddziaływanie za ich pośrednictwem na gracza, czyniące z procesu komunikowania interakcję pomagającą w rozumieniu fenomenów, zjawisk i procesów zachodzących w świecie rzeczywistym, oznaczało, że są one utożsamiane z mediami i muszą posiadać cechy mediów czyniące z nich formy komunikacji efektywnej i wytwarzającej znaczenia. Rozważaniom o ich niezbędnych cechach towarzyszyły również te o problemach dotyczących terminologii i języka potrzebnego do opisu nowych procesów. W analizach gier-mediów

musiały się pojawić terminy z kilku dyskursów specjalistycznych: nauki o komunikowaniu, medioznawstwa, psychologii społecznej oraz takiej odmiany debaty, która opisywała procesy zachodzące w ich audiowizualnej, zatem wirtualnej przestrzeni. Jednym z takich terminów jest komunikatywność gry-medium.

### Główne czynniki decydujące o komunikatywności gry cyfrowej

Użytkowanie gry cyfrowej to zawsze uczestniczenie w sytuacji komunikacyjnej. Zasadniczo tworzą ją trzy główne komponenty: zawartość gry, zespół reguł opisujących co, w jaki sposób i jakimi środkami można osiągnąć w toku interakcji (te reguły określa się mianem mechaniki gry)<sup>32</sup> oraz gracz. Adresowanie komunikatów do gracza, np. z intencją informowania go, utrwalania jego poglądów, ich zmiany lub dążenia do przekazania mu wiedzy innej niż teoretyczna, jest w nurcie *critical play* najważniejszym celem twórców gier cyfrowych. Osiągnięcie tego celu zależy od zawartości gry oraz od reguł komunikacji z odbiorcą. Zdaniem Davida Michaela i Sande Chen „wszystkie gry, od najprostszych i najbardziej prymitywnych do najbardziej złożonych, także w sensie narracyjnym, trójwymiarowych odmian projektowanych z myślą o rozgrywce jedno- i wieloosobowej, mają coś do powiedzenia”<sup>33</sup>. W tym sensie każda gra posiada potencjał komunikacyjny. Zawartość gry oraz reguły komunikacji wpływają na ten potencjał, wzmacniając go lub osłabiając.

Dążenie do uniknięcia wahań potencjału komunikacyjnego i utrzymania go na wysokim, dodatnim poziomie oznacza konieczność dbania o to, aby gry cyfrowe były zrozumiałe

<sup>30</sup> I. Bogost, S. Ferrari, B. Schweizer, *Gry informacyjne. Dziennikarstwo epoki cyfrowej*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2012.

<sup>31</sup> Gonzalo Frasca oraz Ian Bogost stworzyli w 2003 roku grę komputerową *The Howard Dean for Iowa game*, mającą zdynamizować kampanię Howarda Deana ubiegającego się o urząd gubernatora stanu Iowa.

<sup>32</sup> J. Schell, *The art of game design. A book of lenses*, New York 2008, s. 136–152.

<sup>33</sup> D. Michael, S. Chen, *Serious games. Games that educate, train and inform*, Mason 2006, s. 23.

dla użytkownika. Osiąga się to wówczas, gdy komunikatywna jest ich zawartość. Z kolei rozumienie całej gry zależy od tego, czy trafia ona w kompetencje kulturowe odbiorcy<sup>34</sup>. Jeśli tak, to mówi się o niej, że jest intertekstowa. Jeśli nie – jest zbyt trudna w odbiorze i niekomunikatywna. Treść powinna także spełniać oczekiwania odbiorcy. Jeśli je spełnia, jest akceptabilna. Jeśli natomiast ta cecha nie występuje, treść uchodzi za niekomunikatywną. Zdaniem Debry Lieberman gry akceptabilne mogą oddziaływać na odbiorcę ponadczasowo i wielofunkcyjnie pod warunkiem, że treść będzie istotna i dostosowana do okoliczności. Badaczka uważa, że warunki zostaną spełnione, gdy tematykę połączy się z dostrzeganym w otoczeniu gracza ponadjednostkowym problemem<sup>35</sup>, niemożliwym do rozwiązania bez zdobycia lub rozwinięcia odpowiednich kompetencji. Dodatkowo, aby zawartość gier była komunikatywna, warto skorzystać z ustaleń poczynionych w obszarze komunikowania reklamowego. Thomas J. Russel i W. Ronald Lane przekonują, że komunikat oddziałuje na odbiorcę, jeśli w naturalny sposób koresponduje z uwarunkowaniami zależnymi od instynktów i zmysłów<sup>36</sup>. Komunikatywna zawartość gry cyfrowej powinna łączyć się nie tylko z celem, jaki gracz może osiągnąć, lecz także oddziaływać na instynkty, np. samozachowawczy, związany z odczuwaniem strachu i potrzebą bezpieczeństwa.

Wszystkie znane lub nawet przyszłe cele stawiane przed użytkownikami gier można uporządkować, odpowiadając na pytanie, czy skutkiem sytuacji komunikacyjnej ma być prze-

kazanie wiedzy teoretycznej (tzw. heurystyk ogólnych), czy praktycznej (tzw. reguł algorytmicznych<sup>37</sup>). W pierwszym przypadku chodzi o model „wiem, że”. W drugim przypadku bierze się pod uwagę model „wiem, jak”. W rozważaniach dotyczących celu gry trzeba jeszcze uwzględnić to, czy problem obrazowany w zawartości programu jest rozwiązywalny. To bardzo ważne, ponieważ problem rozwiązywalny w świecie realnym musi taki pozostać w grze. Dotyczy to także sytuacji nierozwiązywalnej<sup>38</sup>. Pomieszczenie porządków oznaczałoby, że gra cyfrowa jest niekomunikatywna ze względu na brak logicznego związku przyczynowo-skutkowego, co określa się jako brak koherencji<sup>39</sup>.

Pojawianie się w projekcie gry cyfrowej wątku koherencji koncentruje uwagę na kolejnym komponentcie sytuacji komunikacyjnej, jakim jest wspomniana już mechanika. Dążąc do stworzenia komunikatywnego przekazu, trzeba odpowiednio wybrać wariant sytuacyjny. Jeśli cele projektowane z myślą o graczach są możliwe do realizacji, wówczas należy wybrać wariant „zawsze wygrasz” (*you always win*). W drugim przypadku wybrany może być tylko wariant „nigdy nie wygrasz” (*you never win*). Jeśli gra ma przygotowywać do określonego zachowania, np. w sytuacji katastrofy naturalnej, wówczas należy mieć pewność, że żywiołowi można się przeciwstawić i zneutralizować zagrożenie, przy okazji trenując określone procedury postępowania.

Teoria znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistych projektach, gdy pod uwagę zostaną wzięte gry cyfrowe gromadzone w trzech por-

<sup>34</sup> S.J. Rittel, *Kultura w dyskursie obywatelskim*, Kielce 2004, s. 180.

<sup>35</sup> D. Lieberman, *Designing serious games form learning and health* [w:] *Serious games. Mechanisms and effects*, red. U. Ritterfeld, M. Cody, P. Vorderer, New York 2009, s. 119.

<sup>36</sup> T.J. Russel, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa 2000, s. 500.

<sup>37</sup> J. Such, M. Szcześniak, *Filozofia nauki*, Poznań 1997, s. 30.

<sup>38</sup> Przykładowo w grze *The end* każde działanie gracza prowadzi do śmierci postaci.

<sup>39</sup> S.J. Rittel, *Kultura w dyskursie...*, dz. cyt., s. 180.



talach tematycznych najważniejszych w nurcie *critical play*. W portalu Ecogamer.org można odnaleźć gry środowiskowe (*environmental games*). Ich dysponenti – fundacje, stowarzyszenia, producenci energii elektrycznej – dążą do przekazania graczowi wiedzy o przyczynach zmian klimatycznych, wskazując na procesy naturalne i na te, których sprawcą jest człowiek. Twórcy nie poprzestają tylko na wiedzy teoretycznej. W ich grach znajdują się zarówno scenariusze obrazujące rozsądne gospodarowanie zasobami, ale też i takie, które mają ukazać wzorce zachowań w sytuacji zagrożenia życia. Wzorce te są kodowane w świadomości gracza podczas wykonywania poszczególnych zadań. Dzięki grom *Eco mission* i *Enviro boarder* gracze dowiadują się o pozytywnych efektach rezygnacji z transportu samochodowego na rzecz komunikacji publicznej, czy takich, które wynikają z segregacji odpadów komunalnych. W grach: *Climate change*, *Clim 'way*, *Electrocity*, *Energyville*, *Windfall* zarządzają symulacjami miast i regionów, dbając o zrównoważone zużycie energii elektrycznej, wody, o niską emisję dwutlenku węgla, ale też poznają procedury pozwalające przygotować lokalną społeczność do klęski huraganu lub powodzi. Gdy wirtualne kataklizmy nawiedzą wirtualne miejsca, gracze dowiadują się, jakie ukonkretnione zachowanie jest gwarantem zachowania zdrowia i życia.

Ukazywanie tego, jak zachować się w obliczu zagrożenia naturalnego nie jest jedynym celem dysponentów gier cyfrowych. W portalu Molleindustria.org są gromadzone innego typu gry. Ich twórcy także przestrzegają przed zagrożeniami. Wynikają one z procesów kulturowych, społecznych, politycznych, ekonomicznych. Przez *Phone story*, *Tuboflex* czy *Tamatipico* gracz jest informowany o przyczynach, przejawach i konsekwencjach wyczerpania pracowników, a przystępując do interakcji z grą, może wziąć udział w symulacji. Wcielając się w wyczerpanego pracownika, dostrzega wówczas, że żadne z wykonanych poleceń nie chroni przed ostatecznym wyrzuceniem z pracy i w konse-

kwencji – z ubóstwem. Obrazowanie wymienionych procesów odbywa się także w perspektywie ponadjednostkowej. Wówczas gracz jest adresatem informacji o zasadach i przebiegu podziału dóbr w społeczeństwie. Przystępując do obsługi gier takich, jak *Oligarchy* oraz *The freeculture game* zdobędzie nową wiedzę. Gry gromadzone w portalu Molleindustria.org mają postać przestróg, gdyż zakodowana w nich wizja rzeczywistości jest zawsze najgorszą z możliwych. W tym ujęciu gracz ma szansę zapoznać się z negatywnymi konsekwencjami wymienionych uprzednio procesów.

Perspektywa teoretyczna, w której odbiorca gier interesuje się procesami ważnymi dla jednostek, grup, społeczności i społeczeństw znajduje również odzwierciedlenie w grach cyfrowych zebranych w portalu Gamesforchange.org. Jego twórcy porządkują gry w 14 kategoriach: *civics*, *conflicts*, *economics*, *education*, *environment*, *family*, *fitness*, *gender*, *health*, *human rights*, *learning*, *newsgames*, *poverty*, *recycling*. Mimo że każda z nazw kategorii pozwala zetknąć się z grą zawierającą określone informacje lub pozwalającą odegrać określony scenariusz, na szczególną uwagę w portalu Gamesforchange.org zasługują gry powstające w organizacji *non-profit* iCivics. Gry adresowane pierwotnie do amerykańskiego odbiorcy (*Do I have a right*, *Counties work*, *Bill of rights edition*) symulują procedury i wynikające z nich niezbędne zachowanie przed amerykańskimi sądami, innymi instytucjami państwowymi oraz publicznymi. Konkretna gra pozwala poznać określony system i obowiązujące w nim procedury. Dzięki temu obywatel zobowiązany do obrony swoich dóbr nie jest bez szans, choćby w konfrontacji z systemem państwowym.

Poprawnie wybrany, ważny dla gracza problem oraz cel sytuacji komunikacyjnej nie czynią jeszcze z gry w pełni komunikatywnego wytworu. Ważnym aspektem w komunikacji są kompetencje. Użytkując grę, można zdobywać lub doskonalić kompetencje mentalne, fizyczne i społeczne. Pierwsze wyraźnie korespondu-

ją z wariantem „wiem, że”. Drugie z wariantem „wiem, jak”. Trzecie natomiast są efektywnie modelowane dopiero wówczas, gdy gra cyfrowa ma postać sieciową i uczestniczy w niej wielu graczy zobowiązanych do celowego nawiązywania relacji. Efekty wynikające z użytkowania poważnych gier są uznawane przez przywołanych wcześniej badaczy zajmujących się nurtem *critical play* za ich największą wartość. Jeśli efekty prawdziwości przyczyniają się do utrwalenia wiedzy oraz umiejętności do korzystania z ich w realnym świecie, wówczas gry cyfrowe zyskują nowy walor. Stają się najdoskonalniejszymi i najbardziej efektywnymi odmianami mediów, tzw. mediami transgresyjnymi, których teoretycznym opisem i praktyczną analizą zajęli się w publikacji pod tytułem *Pervasive games* Markus Montola, Jaakko Stenros i Annika Waern<sup>40</sup>.

### Zakończenie

Pojawieniu się gier w mediasferze towarzyszyło przekonanie, że nie znajdują one powszechnego zastosowania, poza doraźnymi celami polegającymi na prezentacji zalet komputerów trafiających do jednostek badawczych. Dzięki pomysłom Nolana Bushnella *Spacewar*, pierwsze tego typu oprogramowanie, po niezbędnych zmianach stało się komercyjną grą cyfrową i zyskało ogromną popularność wśród użytkowników wrzutowych automatów do gier. Nieznany dotąd wytwór intrygował publicystów, polityków i badaczy. Początkowo był zbyt prymi-

tywny, aby wykorzystać go do innych celów niż dostarczanie nieskomplikowanej, zazwyczaj zręcznościowej rozrywki. Postęp technologiczny oraz cechy gier, w tym ich audiowizualna postać, a w szczególności interaktywność, zainspirowały do eksperymentów podmioty zainteresowane komunikacją reklamową, polityczną, propagowaniem kampanii społecznych, zastosowaniami klinicznymi. Od planów udało się przejść do realnych zastosowań, w których gry cyfrowe zaczęto traktować jak media komunikowania, wielofunkcyjne i bardzo angażujące uwagę graczy.

Choć w początkowych stadiach rozwojowych gry cyfrowe były przedmiotem rozważań prawie wyłącznie w dyskursie popularnym, w którym wypowiedziano się o nich negatywnie, to dzięki pomysłowości twórców coraz to ciekawszymi grami zainteresowali się komunikolodzy i przedstawiciele nauk o mediach. Gry cyfrowe odnalazły stałe miejsce w dyskursie naukowym. Analizy konkretnych przykładów zastosowań gier dowiodły, że po odpowiednim zaprojektowaniu sytuacji komunikacyjnej mogą one stymulować graczy do określonych reakcji, a nawet zachowań. Mogą być eksploatowane w przekazywaniu wiedzy teoretycznej, praktycznej, a nawet stać się jednym z istotnych narzędzi w tzw. kulturze transparencji, pomagając eliminować „kulturowe, społeczne, obyczajowe i fizyczne bariery, które tradycyjnie zakreślały pole percepcji i zakres zjawisk, których mogliśmy doświadczyć”<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> M. Montola, J. Stenros, A. Waern, *Pervasive games. Experiences on the boundary life and play*, Burlington 2009, s. 271.

<sup>41</sup> M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 166.

## Bibliografia

- Bogost I., Ferrari S., Schweizer B., *Gry informacyjne. Dziennikarstwo epoki cyfrowej*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2012.
- Bruckman A., Resnick M., *The MediaMOO project. Constructionism and professional community*, „Convergence” Vol. 1 (1995), nr 1.
- Campbell H., *Islamogaming: digital dignity via alternative storytellers [w:] Halos and avatars. Playing video games with God*, red. C. Detweiler, Louisville 2010.
- DeMaria R., *Reset. Changing the way we look at video games*, San Francisco 2007.
- Flanagan M., *Critical play. Radical game design*, Massachusetts 2009.
- Gere Ch., *Digital culture*, London 2008.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 1967.
- Kluszczyński R.W., *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa 2010.
- Konzack L., *Computer game criticism. A method for computer game analysis [w:] Proceedings of computer games and digital cultures conference*, red. F. Mäyrä, Tampere 2002.
- Krajewski M., *Kultura kultury popularnej*, Poznań 2005.
- Levinson P., *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2006.
- Lieberman D., *Designing serious games form learning and health [w:] Serious games. Mechanisms and effects*, red. U. Ritterfeld, M. Cody, P. Vorderer, New York 2009.
- Mencwel A., *Ekwiwalencja zamiast rzeczywistości*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2006, nr 1 (1).
- Michael D., Chen S., *Serious games. Games that educate, train and inform*, Mason 2006.
- Michalczyk L., *Advergaming jako internetowe źródło strategii marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 12.
- Mileham R., *Powering up. Are computer games changing our lives?*, West Sussex 2008.
- Montola M., Stenros J., Waern A., *Pervasive games. Experiences on the boundary life and play*, Burlington 2009.
- Nielsen S.E., Smith J.H., Tosca S.P., *Understanding video games. The essential introduction*, New York 2008.
- Rittel S.J., *Kultura w dyskursie obywatelskim*, Kielce 2004.
- Russel T.J., Lane W.R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa 2000.
- Schell J., *The art of game design. A book of lenses*, New York 2008.
- Such J., Szcześniak M., *Filozofia nauki*, Poznań 1997.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, tłum. T. Karłowicz, Kraków 2008.