

Magdalena Rzemieniak

Marketingowe aspekty Second Life

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 569-578

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Magdalena Rzemieniak*¹

MARKETINGOWE ASPEKTY SECOND LIFE

Streszczenie

Przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza wirtualnego świata o nazwie Second Life. W artykule przedstawiony został wymiar osobowy oraz ekonomiczny tego przedsięwzięcia. Krótko zaprezentowano powszechną obecność plików audio i wideo w Internecie, profile internautów oraz poszukiwane przez nich pliki audio i wideo. Przedstawiono również serwisy typu wiki, dziennikarstwo obywatelskie oraz zainteresowanie firm światem SL.

Istota pojęcia wirtualny świat

Wirtualne światy to rodzaj serwisów. Najogólniej mówiąc idea wirtualnych światów polega na przemierzaniu nieistniejących krain. Liczba osób korzystających z aplikacji tego typu liczona jest już w milionach. Najpopularniejszymi przedstawicielami tej kategorii są Second Life oraz World of Warcraft i właśnie na tych przykładach można przedstawić kategorie wirtualnych światów²:

- a) naśladowujące świat rzeczywisty – sposób poruszania się w nim użytkownika jest wzorowany na świecie tradycyjnym; mogą być instalowane w komputerze podobnie jak wszelkiego rodzaju gry lub dostępne bezpośrednio w przeglądarkach internetowych; do najbardziej znanych przykładów należą www.secondlife.com i www.thesimsonline.com,
- b) przedstawiające świat fantasy – polegają na przemierzeniu wymyślonych światów i przestrzeganiu zasad wymyślonych specjalnie dla potrzeb gry. Jako przykład może posłużyć www.worldofwarcraft.com lub polski projekt www.plemiona.pl.

Ogólna charakterystyka Second Life

W artykule nacisk zostanie położony pierwszy z wyżej wymienionych rodzajów wirtualnych światów i dlatego też scharakteryzowany zostanie serwis Second Life. W Wikipedii znajduje się następująca definicja: „częściowo płatny, wirtualny świat, udostępniony publicznie w 2003 roku przez firmę Linden Lab. Świat Second Life znajduje się na wielu serwerach, zarządzanych przez Linden Lab. To połączenie serwerów zwane jest siecią (ang. grid). W kliencie gry zawarte są narzędzia,

¹ Magdalena Rzemieniak – dr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska.

² D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 111.

umożliwiający użytkownikom (nazywanym mieszkańcami – ang. residents) modyfikację świata SL oraz uczestniczenia w jego wirtualnej gospodarce³. Second Life zaliczane jest do gier typu MMORPG (ang. Massively Multiplayer Online Role Playing Game), czyli mówiąc ogólnie takich, w których duża liczba graczy toczy ze sobą rozgrywkę w wirtualnym świecie⁴. Jednak jest kilka cech, która wyróżniają „drugie życie” spośród masy innych tego typu gier, a jest to mianowicie stopień, w jakim każdy gracz może wchodzić z otoczeniem. Potwierdza to główne hasło reklamowe SL: „Your World. Your Imagination” (Twój Świat, Twoja Wyobraźnia)⁵. Kolejnym wyróżnikiem jest fakt, że w przeciwieństwie do innych gier w tym przypadku nie występują żadne określone cele lub misje. W momencie rozpoczęcia drugiego życia użytkownik staje się po prostu częścią wielkiej społeczności żyjącej w wymyślonym świecie, który naśladuje ten rzeczywisty. Kolejną cechą jest to, że w grze nie ma z góry narzuconego określonego klimatu, można natknąć się na bardzo wiele lokacji, które są wiernymi kopiami tych z życia rzeczywistego lub w mniejszym lub większym stopniu je przypominają, ale występują także lokacje w stylu fantasy, średniowiecznym czy też science-fiction.

Aby rozpocząć swoją przygodę z drugim życiem, należy zacząć od ściągnięcia pliku instalacyjnego ze strony międzynarodowej Second Life⁶. Przed ściągnięciem warto upewnić się, że posiadany komputer spełnia podawane przed producenta, jak się okazuje, dość wysokie wymagania sprzętowe, systemowe oraz te dotyczące łącza internetowego⁷. Następnym krokiem jest rejestracja, która wymaga tylko prawidłowego podania adresu e-mail. Każdy nowy gracz ma do wyboru trzy rodzaje kont, są to:

- pierwsze podstawowe (ang. First Basic) – konto całkowicie darmowe,
- dodatkowe podstawowe (ang. Additional Basic) – podlega jednorazowej opłacie w wysokości 9,95 dolarów; na jeden adres IP można założyć pięć takich kont,
- premium – konto podlegające opłacie, która można zrealizować na trzy sposoby: co miesiąc (9,95 dolarów), co trzy miesiące (22,50 dolarów) lub raz do roku (72 dolary); główną korzyść tego konta w porównaniu do pozostałych to fakt, że jego właściciel może wykupić na własność ziemię w SL, natomiast w dwóch pozostałych przypadkach ziemię można jedynie wynajmować⁸.

³ *Second Life*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Second_Life (styczeń 2010).

⁴ *MMORPG*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/MMORPG> (styczeń 2010).

⁵ *Możliwości w grze*, <http://www.second-life.com.pl/mozliwosci.html> (styczeń 2010).

⁶ <http://secondlife.com/support/downloads.php> (styczeń 2010).

⁷ *System requirements*, <http://secondlife.com/support/system-requirements/> (styczeń 2010).

⁸ *Konta graczy*, <http://www.second-life.com.pl/kontagraczy.html> (styczeń 2010).

Wirtualne osobowości oraz ekonomia – awatary i linden dolary

Postacie występujące w drugim życiu to tzw. awatary. Informacje znajdujące się w profilach awatarów są zbliżone do tych z życia realnego (m.in. obrazek, krótki opis postaci, zainteresowania, przynależność do poszczególnych grup itp.). Tworzenie swojej własnej postaci jest stosunkowo proste i zarazem stwarza dość duże możliwości. Za pomocą przesuwania suwaków można zmieniać nie tylko nasycenie kolorów, ale także takie detale jak wielkość ust czy długość ramion. Oprócz tworzenia postaci użytkownik może także tworzyć trójwymiarowe przedmioty w grze, co jest możliwe dzięki prostemu programowi napisanemu specjalnie w tym celu. Warto dodać, że większość przedmiotów występujących w SL zostało stworzonych przez graczy. Aby wszystkie stworzone w ten sposób przedmioty mogły wchodzić w interakcje z otoczeniem, muszą być odpowiednio zaprogramowane. Umożliwia to dość prosty w obsłudze, specjalnie w tym celu zaimplementowany język programowania. To, co sprawia, że drugie życie jest jeszcze bardziej podobne do tego pierwszego, jest fakt, że każdy standardowo występujący w grze dźwięk można zastąpić swoim własnym. Producenci posunęli się nawet dalej, dając możliwość tworzenia własnych lub edytowania domyślnych w grze animacji, i tak awatar wykonujący określone czynności, może je realizować w sposób pożądaný przez jego właściciela⁹.

W *Second Life* obowiązuje specjalnie dla gry stworzona waluta o nazwie linden dollar (L\$), przy pomocy której dokonywane są wszystkie transakcje. Można ją także wymienić na rzeczywiste pieniądze. O gospodarce w drugim życiu można powiedzieć, że jest zbliżona do tej rzeczywistej. System ekonomiczny, podobnie jak w realnym świecie, bazuje na popycie i podaży. Sprawia to, że kurs L\$ w stosunku do dolara amerykańskiego jest zmienny¹⁰. Posiadacze kont Premium w grze mają możliwość kupna ziemi, której ceny zależą podobnie jak w realnym życiu od wielu czynników (m.in. lokalizacja). Ziemię można kupować zarówno od innych użytkowników, jak i od twórców gry. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku kupna i sprzedaży dóbr i usług, jednak w tym przypadku oferentami w głównej mierze są użytkownicy¹¹. W grze trzeba płacić nie tylko za ziemię, dobra i usługi. Płatne są także niektóre modyfikacje profilu awatarów, m.in. takie jak dodawanie wspomnianych wcześniej dźwięków i animacji.

Zainteresowanie firm światem *Second Life*

Życie w *Second Life* odbywa się na niezliczonej liczbie wysp. W grze każde miasto składa się z jednej lub większej liczby wysp. Gracz chcący kupić swój własny kawałek ziemi może nabyć także wyspę. Poza indywidualnymi użytkownikami na własnych

⁹ *O grze secondo life*, <http://www.second-life.com.pl/index.html> (styczeń 2010).

¹⁰ *LindeX™ Market Data*, <http://secondlife.com/statistics/economy-market.php> (styczeń 2010).

¹¹ *Second life*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Second_Life (styczeń 2010).

wyspach można spotkać wszelkiego rodzaju firmy istniejące także w rzeczywistości. Zazwyczaj każda rzeczywista firma chcąca zaistnieć w drugim życiu otwiera swoją wyspę. Liczba światowych firm, które mają już swoje siedziby w SL, jest naprawdę duża, a z czasem ich wciąż przybywa. Najbardziej znane to m.in. Coca Cola, BMW, Intel, Sony IBM czy Visa.

Pojawienie się tak znanej platformy nie ominęło także Polski. Pod koniec 2006 roku agencja reklamowa Supremum Group rozpoczęła prace nad stworzeniem wirtualnej Polski w świecie Second Life¹². Celem projektu było wybudowanie ośmiu największych polskich miast (Gdańsk, Poznań, Warszawa, Łódź, Wrocław, Katowice, Kraków i Zakopane), a w tym najbardziej znanych miejsc, stanowiących atrakcje turystyczne, m.in. klasztor na Jasnej Górze, Kopalnia Soli w Wieliczce). Docelowo Polska miała mieścić się na 73 wyspach, które miały wyznaczać granice wirtualnego kraju. Zaprojektowanie poszczególnych miast to jeszcze nie koniec, otwarcie każdego z nich wiązało się z dodatkowymi atrakcjami, np. koncertami, imprezami itp. W poszczególnych miastach powstają obiekty i miejsca znane z rzeczywistego świata, i tak np. w Katowicach powstała m.in. hala Spodek¹³. Z kolei we Wrocławiu przemierzając wirtualny świat, można podziwiać rynek z ratuszem, zoo czy Halę Stulecia¹⁴. Oprócz tego w drugim życiu mają miejsce wydarzenia kulturalne, takie jak koncerty lub wystawy. Jednak wraz z dniem 13 października 2009 roku na stronie projektanta Polski w SL ogłoszono informację, że projekt Second Poland zostaje zawieszony do odwołania bez podania jakichkolwiek powodów. Polscy gracze utworzyli „Republikę Polską”, która ma nawet swoją własną konstytucję określającą m.in. prawa, obowiązki, pracę rządu, wymiar sprawiedliwości i wiele innych aspektów „życia”¹⁵.

Dowodem na to, że drugie życie w coraz większym stopniu upodabnia się do tego pierwszego, jest choćby fakt, że wszystkie transakcje mające miejsce w SL będą opodatkowane. Do takiego obrotu spraw przyczyniła się amerykańska uczestniczka drugiego świata, która na obrocie nieruchomościami zarobiła milion dolarów¹⁶. Jako pierwsi opodatkowani zostaną gracze z USA i Wielkiej Brytanii. Płacenie podatków póki co będzie miało miejsce jedynie w przypadku wymiany pieniędzy zarobionych w grze na prawdziwe.

Wielu marketerów wciąż bardzo sceptycznie podchodzi lub wątpi w możliwości marketingowe Second Life. Jednak istnieje kilka przykładów, które potwierdzają, że w drugim życiu można odnosić pokaźne korzyści finansowe. Wiele firm ze świata

¹² http://www.secondpoland.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=2 (styczeń 2010).

¹³ *Ruszają wirtualne Katowice*, <http://media2.pl/internet/50425-ruszaja-wirtualne-katowice.html> (styczeń 2010).

¹⁴ *Wrocław w wirtualnym świecie secondo life*, <http://media2.pl/internet/35443-wroclaw-w-wirtualnym-swiecie-second-life.html> (styczeń 2010).

¹⁵ *Konstytucja Polskiej Republiki*, <http://secondlife.pl/viewtopic.php?t=3945> (styczeń 2010).

¹⁶ *Fiskus w second life*, <http://podatki.wp.pl/kat,66248,title,Fiskus-w-Second-Life,wid,9813571,wiadomosc.html> (styczeń 2010).

realnego wchodzi do SL, ponieważ z jednej strony chcą być postrzegane jako nowoczesne i innowacyjne. Niewątpliwą zaletą drugiego życia jest to, że firmy, które zdecydowały się w nim zaistnieć, zapewniają sobie niskobudżetową promocję. Warto jednak zadbać o to, aby taka promocja była dostosowana do warunków panujących w SL. Innym powodem wchodzenia firm do SL może być chęć eksperymentowania na nieznanym dotąd rynku¹⁷. Aktywne uczestnictwo może wiązać się z wieloma korzyściami, wśród najważniejszych należy wymienić duże możliwości interakcji z użytkownikami, a także organizowanie małym kosztem różnego rodzaju eventów, koncertów lub spotkań. Second Life ma zarówno wielu zwolenników, jak i przeciwników, są też osoby sceptycznie nastawione. Trudno powiedzieć, którzy przeważają, jedno jest jednak pewne – o drugim świecie głośno jest w mediach.

Popularność plików audio i wideo w sieci Internet

W dobie ery WEB 2.0 bardzo popularne stają się serwisy udostępniające pliki wideo, audio lub zdjęcia. W serwisach tego typu internauci sami decydują o zawartości strony internetowej, zamieszczając wyżej wspomniane pliki. Należy przy tym zwrócić uwagę, że możliwość przechowywania plików w sieci Internet na takich stronach jest w większości przypadków bezpłatna¹⁸. Obsługa takich stron jest maksymalnie uproszczona, co sprawia, że swoje treści w Internecie może zamieścić praktycznie każdy internauta i nie potrzebuje do tego specjalistycznej wiedzy ani narzędzi. Ta łatwość dzielenia się swoimi plikami bardzo poszerza potencjalny krąg odbiorców. Przydatne wydaje się zwrócenie uwagi, co wpłynęło na powstanie oraz stale rosnącą popularność tego typu serwisów. Trafne wydaje się stwierdzenie, że przyczynił się do tego bardzo szybki rozwój oraz popularyzacja urządzeń służących do cyfrowego zapisu obrazów i dźwięków. Na rynku coraz łatwiej i taniej można nabyć telefon komórkowy z aparatem, dzięki któremu samemu można nagrywać krótkie filmy lub robić zdjęcia, a potem umieszczać je w Internecie. Pomimo spadku sprzedaży telefonów komórkowych ogółem w ostatnim czasie bardzo wyraźny wzrost sprzedaży wystąpił w przypadku smart fonów, a więc tych najbardziej zaawansowanych technicznie multimedialnych telefonów komórkowych¹⁹.

Wśród serwisów pozwalających na oglądanie i dzielenie się filmami wideo Youtube zajmuje zdecydowanie pozycję lidera. Świadczą o tym wyniki badania PBI/Gemius z listopada 2008 roku – dociera aż do 45% polskich internautów²⁰. Dalej plasują się Wrzuta.pl z 25% zasięgu oraz Google-video osiągające prawie 12%

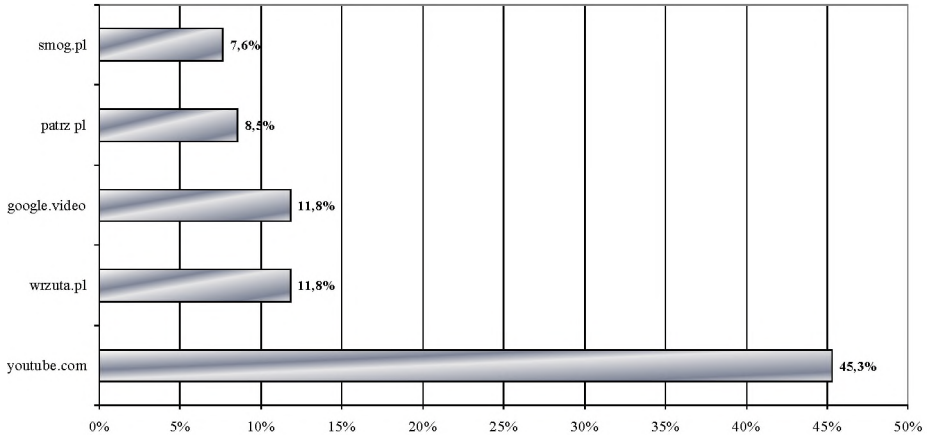
¹⁷ 7 tys. Polaków w Second Life, <http://www.internetstandard.pl/news/129143/100/7.tys.Polakow.w.Second.Life.html> (styczeń 2010).

¹⁸ Raport WEB 2.0 w Polsce, Stan obecny. Perspektywy rozwoju. Oczekiwania Internautów. Studencie Koło Naukowe Biznesu, AGH, Warszawa 2007, http://www.e-marketing.pl/artyk/Raport_web2.pdf (styczeń 2010).

¹⁹ Sprzedaż telefonów w Polsce, <http://nt.interia.pl/news/mniejsza-sprzedaz-telefonow-w-polsce,1314874> (styczeń 2010).

²⁰ Polski Internet 2008/2009, Megapanel PBI/Gemius, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf (styczeń 2010).

użytkowników. Piątkę najpopularniejszych serwisów zamykają Patrz.pl i Smog.pl osiągające po około 8% zasięgu – rys. 1.



Rys. 1. Rodzaje serwisów z multimediami

Źródło: *Polski Internet 2008/2009*, Megapanel PBI/Gemius, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf (styczeń 2010).

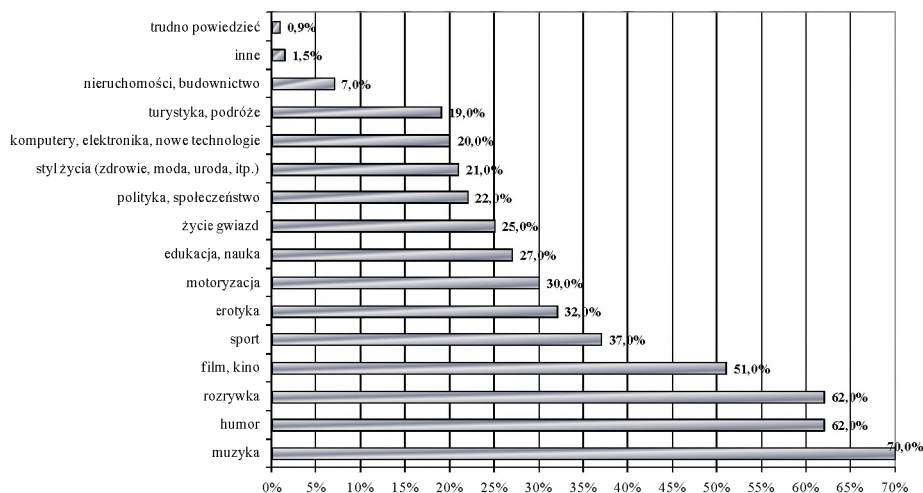
Youtube.com zaznacza także swoją dominację w kategorii miesięcznych odsłon oraz średniego czasu spędzonego na stronie przez użytkownika, bijąc drugiego w kolejności rywala (wizuta.pl) w każdej z nich niemal czterokrotnie.

Profile internautów oraz poszukiwane przez nich treści typu audio i wideo

Wśród internautów odwiedzających takie serwisy zdecydowaną przewagę stanowią ludzie młodzi do 34. roku życia, których udział w grupie wszystkich użytkowników wynosi aż 74%. Rozpatrując korzystanie z serwisów z multimediami ze względu na płeć sytuacja jest niemal identyczna ze delikatnym wskazaniem na mężczyzn²¹.

Ciekawe wydaje się także określenie rodzaju filmów, jakie najczęściej oglądają internauci w sieci Internet. Jak pokazało badanie około 70 % oglądanych w sieci filmów było związanych z muzyką (teledyski itp.) – rys. 2. Na drugim miejscu z wynikiem 62% uplasowały się filmy o tematyce humorystycznej i rozrywkowej. Dalej plasowały się takie kategorie jak: film i kino, sport, erotyka i motoryzacja. Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszą się materiały dotyczące tematów takich jak: polityka i społeczeństwo, styl życia, komputery, nowe technologie, elektronika, turystyka, podróże oraz nieruchomości i budownictwo.

²¹ *Polski Internet 2008/2009*, Megapanel PBI/Gemius, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf (styczeń 2010).



Rys. 2. Najczęściej oglądane filmy w Internecie

Źródło: *Polski Internet 2008/2009*, Megapanel PBI/Gemius, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf (styczeń 2010).

Serwisy oferujące zamieszczanie oraz publiczne udostępnianie swoich materiałów ciągle się rozwijają. Należy też zwrócić na ograniczenia, jakie im towarzyszą. Do ograniczeń takich należy zaliczyć prawa autorskie udostępnianych treści. Do typowo technicznych ograniczeń należą konieczność posiadania serwerów o bardzo dużej przestrzeni dyskowej, aby pomieścić wszystkie zamieszczane w serwisie pliki oraz posiadanie szybkiego łącza w celu zapewnienia szybkiego funkcjonowania serwisu.

Jak się okazuje, publikowanie swoich treści w Internecie jest nie tylko bezpłatne, lecz można na nim nawet zarobić. Polegać to będzie na tym, że użytkownicy, którzy zamieszczą w serwisie youtube.com plik o wysokiej oglądalności, będą mieli możliwość uczestniczenia w dzieleniu się wpływami z reklam²².

Serwisy typu Wiki

Słowo „Wiki” w głównej mierze jest kojarzone z Wikipedią – największą encyklopedią internetową na świecie. Jednak pojęcie Wiki ma szersze znaczenie, a Wikipedia jest tylko jednym z zastosowań tych mechanizmów. Ogólnie rzecz biorąc są to strony internetowe zaprojektowane w taki sposób, aby dosłownie każdy mógł edytować zawartą na nich treść – zmieniać już istniejącą lub dodawać nową²³. Nazwę „Wiki” zaczerpnięto z języka hawajskiego, w którym znaczy ona dosłownie „szybki”. W celu edytowania zasobów stron internetowych typu Wiki wykorzystywane są

²² *You Tube rozszerza program partnerski*, http://www.wirtualnemedia.pl/article/2793605_YouTube_rozszerza_program_partnerski.htm (styczeń 2010).

²³ *Jak stworzyć własne wiki*, <http://webhosting.pl/Jak.stworzyc.wlasne.wiki> (styczeń 2010).

uproszczone języki znaczników, np. HTML. Do najważniejszych cech tego typu serwisów zaliczyć można:

- a) każdy użytkownik ma możliwość edycji zawartości i niepotrzebne jest do tego instalowanie jakichkolwiek wtyczek lub dodatków w przeglądarce lub systemie,
- b) w ramach poszczególnych baz wiedzy propagowane jest tworzenie licznych połączeń i odnośników hipertekstowych, co sprawia, że dość szybko można się zorientować czy artykuł dotyczący danego tematu naprawdę istnieje,
- c) są skierowane raczej do bardziej zaawansowanych użytkowników lub specjalistów, którzy interesują się danym tematem²⁴.

Model ten świetnie się sprawdza do tworzenia baz wiedzy przez specjalistów bądź pasjonatów danej dziedziny. Może on służyć do wymiany informacji, prezentowania ciekawych artykułów z danej dziedziny. Jest on także otwarty na wszelkiego rodzaju komentarze internautów, gdyż są to strony publicznie dostępne. Serwisy typu Wiki są także wykorzystywane do tworzenia baz danych wewnątrz firm, co można określić pojęciem intranet. Takie „Wiki” mogą być tworzone dla poszczególnych działów lub grup projektowych, co ma na celu przyspieszenie przepływu informacji między nimi oraz uporządkowanie ich. W ten sposób komunikują się osoby, które współpracują ze sobą i mają na celu stworzenie czegoś razem²⁵.

Najbardziej znanym przykładem tego typu stron internetowych jest Wikipedia, która ciągle zyskuje na popularności. Jako przykład można podać stale rosnącą liczbę haseł, która tylko w polskim języku wynosi blisko 650 tysięcy²⁶. Jak widać, modele typu Wiki mają dość szerokie zastosowanie. W Internecie dość powszechne są darmowe serwisy i narzędzia umożliwiające założenie i prowadzenie własnej bazy wiedzy, np. Wikispaces.com, Wikidot.com, Wetpaint.com, i wiele innych.

Dziennikarstwo obywatelskie

Dziennikarstwo obywatelskie (ang. *citizen journalism*) polega na uprawianiu publicystyki przez niezawodowych dziennikarzy w interesie społecznym²⁷. Ma to na celu umożliwienie praktycznie każdemu internaucie publikowania swoich artykułów w Internecie oraz branie udziału we współtworzeniu serwisów informacyjnych. Według Bosmana i Willysa dziennikarstwo obywatelskie to czynne i aktywne uczestnictwo obywateli w procesie zbierania, relacjonowania, analizowania i dystrybuowania

²⁴Ibidem.

²⁵ *Wiki jest idealnym narzędziem pracy*, <http://mediacafepl.blogspot.com/2007/07/wiki-jest-idealnym-narzedziem-pracy-dla.html> (styczeń 2010).

²⁶ *Liczba artykułów polskiej Wikipedii* http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Liczba_artyku%C5%82%C3%B3w_polskiej_Wikipedii&action=purge (styczeń 2010).

²⁷ *Dziennikarstwo obywatelskie w Internecie*, <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/dziennikarstwo> (styczeń 2010).

informacji oraz newsów²⁸. Dość istotnym elementem w tej dziedzinie staje się fakt, że opinie zwykłych ludzi i ich sposoby reagowania na różne sytuacje stanowią część doniesień informacyjnych. Zakładając, że dziennikarze nie są ekspertami w każdej dziedzinie i nie zawsze posiadają kompletną wiedzę związaną z określonymi wydarzeniami, zwykli obywatele żyjący lub obracający się w danym środowisku mogą w lepszy sposób ocenić określone wydarzenia, a prezentowane przez nich informacje mogą być bardziej autentyczne²⁹. Taki rodzaj uprawiania dziennikarstwa wzbudza różne emocje, co sprawia, że ma ono swoich zwolenników, jak i przeciwników. Jego zwolennicy uważają, że jest ono ważną formą służby publicznej, która może stanowić lekarstwo na zmniejszające się zaufanie społeczne do mediów³⁰. Przeciwnicy z kolei twierdzą, że jest to kolejny chwyt marketingowy, którego celem jest zwiększenie nakładu danej gazety poprzez pokreślenie jej lokalnego charakteru. Zarzucają oni także, że w takich artykułach dość często dochodzą do głosu osobiste zainteresowania obywateli-dziennikarzy.

Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius z lutego 2008 roku mówią o tym, że ze stron internetowych dziennikarstwa obywatelskiego korzystało blisko 1,7 mln internautów³¹. Wśród najpopularniejszych polskich serwisów tego typu prym wiodą Wiadomosci24.pl (550 379 użytkowników) i Interia360 (546 779 użytkowników). Dalej plasują się iThink.pl (258 910 internautów), eioba.pl (178 975 internautów), a pierwszą piątkę zamyka salon24.pl (146 086 użytkowników).

Analiza zasięgu najpopularniejszych serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w okresie od lutego 2007 do lutego 2008 wykazała, że wzrósł on trzykrotnie – z 4,15% do 12,25%. W ciągu tych dwunastu miesięcy spadek zasięgu zanotowano jedynie w czerwcu i listopadzie 2007 i w lutym 2008 roku, w pozostałych miesiącach zasięg wzrastał. W ramach dziennikarstwa obywatelskiego można wyróżnić tzw. powiadomienia społeczne, które rozwinęły się bardzo wraz z rosnącą popularnością i dostępnością urządzeń mobilnych z możliwością rejestracji obrazu i dźwięku. Obecnie każda osoba posiadająca telefon komórkowy z aparatem w każdej chwili może zarejestrować jakieś niebezpieczne zdarzenie lub wypadek, po czym wysłać je w postaci wiadomości SMS lub MMS. W Polsce za przykład takiego serwisu może posłużyć Alert.24.pl – serwis, do którego nadsyłane są informacje przede wszystkim o wypadkach drogowych, awariach, pożarach itp. Dość istotne wydaje się zwrócenie uwagi na to, w jaki sposób powstają i jak długo żyją informacje w mediach społecznych i klasycznych. W tym drugim przypadku praca nad daną informacją kończy się

²⁸ M. Pregowski, *Blogosfera a dziennikarstwo obywatelskie*, w: M. Szpunar, *Media – między władzą a społeczeństwem*, WSiLiZ, Rzeszów 2007, s. 124.

²⁹ M. Szpunar, *Dziennikarstwo w dobie Internetu*, SCENO 2007, <http://www.sceno.edu.pl/pliki/701.pdf> (styczeń 2010).

³⁰ S. Baran, D. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 139.

³¹ *Dziennikarstwo obywatelskie w Internecie*, <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/dziennikarstwo> (styczeń 2010).

w momencie opublikowania tekstu, który ją zawiera. Zupełnie inaczej sprawa się ma w przypadku mediów społecznych, a mianowicie cykl życia informacji zaczyna się w momencie jej opublikowania. Zostaje ona wzbogacana i uzupełniana o kolejne źródła przez osoby komentujące. Zdarza się, że wpisy lub komentarze pod daną informacją stanowią dużo większą i bardziej rozbudowaną część niż ona sama.

Podsumowanie

Analiza wirtualnego świata o nazwie Second Life powinna być kontynuowana w kierunku analizy korzyści, jakie w związku z uczestnictwem w Second Life osiągają firmy. Czy taka działalność może być dla firm opłacalna i mogą w związku z nią osiągać znaczące korzyści, zarówno te finansowe, jak i wizerunkowe?

MARKETING ASPECTS OF SECOND LIFE

Summary

The paper analyses the virtual world which the name "Second Life". The paper presents human and economic dimensions of Second Life enterprise. The author of the paper shortly describes general presence of audio and video files in the internet, internet users' profiles and audio and video files wanted by users. There are also presented internet services of wiki type, citizen journalism and companies' interest of Second Life world.