Dear professor Nikolaos, here are the translated texts and the original link of the Reading:

1. **A journey through the virtual (and advertising) universes of the metaverse**

Η λέξη "metaverse" εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο μυθιστόρημα επιστημονικής φαντασίας Snow Crash (1992) του Neal Stephenson. Η λέξη αυτή υπονοούσε ένα ψηφιακό και τεχνητό περιβάλλον μετά το ίδιο το διαδίκτυο. Ωστόσο, πρόσφατα έγινε δημοφιλές με τα έργα της Epic Games (Fornite) και του Facebook.  
  
Το metaverse χαρακτηρίζεται, πρώτον, από το γεγονός ότι δεν είναι ένα ομοιογενές φαινόμενο ή χώρος. Δεύτερον, αποτελείται από διαφορετικά κανάλια και διαφορετικά επίπεδα εμβύθισης. Και τρίτον, η πρόσβαση σε αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαφόρων συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα, κονσόλες παιχνιδιών, υπολογιστές και συσκευές προβολής εικονικής πραγματικότητας.  
  
Το metaverse διαμορφώνεται ως ένα εικονικό περιβάλλον της πραγματικής μας ζωής. Με άλλα λόγια, είναι μια ψηφιακή προέκταση όλων των κοινωνικών μας σχέσεων και της ψυχαγωγίας μας.  
  
Ο Έντουαρντ Καστρονόβα, ειδικός ερευνητής του metaverse, προσδιορίζει τη διαδραστικότητα, τη σωματικότητα και την επιμονή ως τα βασικά χαρακτηριστικά του. Και αυτά γιατί, παρόλο που δεν είμαστε συνδεδεμένοι με το εικονικό περιβάλλον, αυτό συνεχίζει να λειτουργεί.

Σε αυτό το εικονικό περιβάλλον, οι αλληλεπιδράσεις των χρηστών πραγματοποιούνται με τη μορφή άβαταρ. Αυτά τα άβαταρ μπορούν να προσαρμοστούν ως προς την εμφάνιση και την ενδυμασία σύμφωνα με το γούστο του κάθε χρήστη.  
  
**Ιστορικό και τρέχουσες αναφορές**

Το πλησιέστερο πράγμα στο διαδίκτυο που μου έρχεται στο μυαλό σε ένα metaverse είναι το Second Life. Αυτό το metaverse σχεδιάστηκε από λάτρεις της εικονικής τεχνολογίας από τη Silicon Valley. Ένας από αυτούς ήταν ο Jaron Lanier , γνωστός σήμερα για τη συμμετοχή του στο ντοκιμαντέρ του Netflix, The Social Dilemma .  
  
Το Second Life έχει προτείνει (επειδή εξακολουθεί να λειτουργεί) ένα εικονικό περιβάλλον στο οποίο μπορεί να έχει κανείς πρόσβαση από υπολογιστές και πρόσφατα από κινητά τηλέφωνα. Σε αυτό, οι χρήστες αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο, εκτελούν επαγγελματικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Επιπλέον, μπορούν να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του δικού τους νομίσματος σε αντάλλαγμα με πραγματικά χρήματα.  
  
Αλλά ίσως τα πιο γνωστά παραδείγματα σήμερα σχετίζονται με τον κόσμο των βιντεοπαιχνιδιών. Και αυτά τα παραδείγματα είναι το Cyberpunk 2077 , το Animal Crossing New Horizons , το Fornite και το Roblox .  
  
Το Facebook αναπτύσσει επίσης μια πιο καθηλωτική έκδοση του κοινωνικού του δικτύου. Αυτό ήταν γνωστό ως Facebook Horizons και από τον Οκτώβριο του 2021 ως Horizon Worlds .  
  
Σε παγκόσμια κλίμακα έχει αναπτύξει ένα κανάλι ψυχαγωγίας, το Oculus Venues early access, και ένα άλλο για την τηλεργασία, το Horizon Workrooms. Και οι δύο είναι προσβάσιμες μέσω των προβολέων εικονικής πραγματικότητας Oculus.  
  
Με την εξέλιξη και την άνοδο της αλυσίδας μπλοκ, τα έργα που συνδέονται με το metaverse αυξάνονται. Ίσως η πιο εντυπωσιακή για τη δραστηριότητα που ήδη αναφέρει είναι η Decentraland . Σε αυτό, είναι απαραίτητο να αποκτηθεί ένα οικόπεδο γης που εκφράζεται στο τοπικό νόμισμα mana.  
  
Μέχρι το τρίτο τρίμηνο του 2021, η πιο ανεπτυγμένη περιοχή της Decentraland, η Aetheria, είχε 8.000 εκτάσεις τύπου cyberpunk.

**Επικοινωνία στο metaverse**

Το metaverse προσφέρει τεράστιες δυνατότητες κοινωνικοποίησης. Αυτό επέτρεψε σε πολλά έργα να βρουν νέους τρόπους για να προωθήσουν τα μηνύματά τους.  
  
Για παράδειγμα, στο Second Life είναι σύνηθες να βλέπουμε εταιρείες, πολιτικά κόμματα και δημοσιογράφους. Στόχος ήταν η ενεργός παρουσία ώστε να αυξηθούν οι δυνατότητες διαλόγου.  
  
Το Fornite είναι ένα βιντεοπαιχνίδι που γεννήθηκε για να πολεμήσει και να βρει έναν μόνο νικητή (Battle Royale). Ωστόσο, γίνεται όλο και πιο συνηθισμένο να συναντάμε μια ποικιλία καλλιτεχνών σε αυτό το εικονικό περιβάλλον. Ο ράπερ Travis Scott, ο DJ Marshmellow και η τραγουδίστρια Ariana Grande είναι μερικά παραδείγματα.  
  
Στην περίπτωση του Animal Crossing, ένα ευρύ φάσμα εμπορικών σημάτων και εταιρειών έχουν παρουσία. Εκτός από την ανάπτυξη προϊόντων για avatars, έχουν δημιουργήσει νησιά και υπαινικτική διακόσμηση που είναι διαθέσιμη στους συμμετέχοντες.  
  
Στην προεδρική εκστρατεία του 2020 στις Ηνωμένες Πολιτείες, το Δημοκρατικό Κόμμα πρότεινε ένα νησί του υποψηφίου Τζο Μπάιντεν.  
  
Ένα άλλο παράδειγμα είναι το Roblox, ένα δίκτυο που είναι πλέον πολύ δημοφιλές μεταξύ των παιδιών και των νέων. Σε αυτό το metaverse, μάρκες όπως η Gucci και η Vans τοποθετούνται ως πραγματικές και εικονικές αναφορές στη μόδα.  
  
Στην Decentraland , η Coca-Cola πραγματοποίησε συναλλαγές μέσω της NFT . Η Atari έχει εγκαταστήσει ένα καζίνο κρυπτονομισμάτων, με τον κλασικό κατάλογο των βιντεοπαιχνιδιών της. Και το μουσικό συγκρότημα Muse εγκαινίασε το γήπεδο Stageverse, ένα άλλο μεταφυσικό σύμπαν στο οποίο η πρόσβαση γίνεται μέσω συσκευών προβολής εικονικής πραγματικότητας.  
  
Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, μπορούμε να δούμε πώς κάθε μάρκα και δημιουργός έχει προσαρμόσει το έργο και την πρότασή της στο κοινό. Οι οργανισμοί αυτοί προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις αφηγήσεις, τους χρόνους και το κοινό κάθε ενός από αυτά τα εικονικά σύμπαντα.  
  
Οι δίαυλοι επικοινωνίας στο μετασκόσπιτο είναι πολύ διαφορετικοί. Κυμαίνονται από τον διάλογο (όπως η Alexandria Ocasio-Cortez στο Animal Crossing) και τον σχεδιασμό προϊόντων για άβαταρ, μέχρι τη δημιουργία επίπλων και την πώληση αντικειμένων μέσω NFT.  
  
Ωστόσο, υπάρχουν όρια. Για παράδειγμα, η Nintendo δεν επιτρέπει να επηρεαστεί η εμπειρία του χρήστη από τη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω του Animal Crossing , σύμφωνα με δήλωση του Νοεμβρίου 2020.  
  
Επί του παρόντος, στις περιπτώσεις του Fornite, του Roblox και του Facebook, επικρατεί η παρουσία πολύ νεανικού κοινού. Τα κοινά αυτά ανήκουν κυρίως στη γενιά Alpha (γεννημένοι από το 2010 και μετά), την οποία μπορούν να χαρακτηρίσουν ως το εγγενές κοινό του metaverse.  
  
Οι οργανισμοί και τα εμπορικά σήματα διαθέτουν ένα νέο χώρο για τις στρατηγικές επικοινωνίας τους. Αυτά τα εικονικά εδάφη πρέπει να λαμβάνονται όλο και περισσότερο υπόψη. Το metaverse είναι ένα μέρος... του οποίου το όνομα πρέπει να αρχίσουμε να θυμόμαστε.

<https://theconversation.com/un-viaje-por-los-universos-virtuales-y-publicitarios-del-metaverso-169335>

1. **Is there business in the metaverse?**

Τα κοινωνικά δίκτυα μέσα στα οποία κινούμαστε τώρα είναι ο νέος μας χώρος επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης. Ένας χώρος για ολοκληρωμένο κοινωνικό διάλογο μηνυμάτων με διάφορα πολυμεσικά στοιχεία (μουσική, βίντεο, εικόνες).  
  
Σε αυτό το οικοσύστημα, τα εμπορικά σήματα και οι εταιρείες έχουν αναπτύξει ένα μεγάλο μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ, της ψηφιακής διαφήμισης και των νέων επιχειρηματικών καναλιών τους.  
  
Ένα σενάριο που ήδη παραπέμπει στην ανάπτυξη ενός ιστού 3.0 που θα καθορίζεται από τα μεγάλα δεδομένα, τον σημασιολογικό ιστό και την τεχνητή νοημοσύνη.  
  
Στις 24 Ιανουαρίου 2022, ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ ανακοίνωσε σε ανάρτησή του στο Facebook ότι εγκαινιάζει τον ισχυρότερο υπερυπολογιστή στον κόσμο, ο οποίος λειτουργεί με τεχνητή νοημοσύνη. Ένα έργο που αποσκοπεί, μεταξύ άλλων, στη βελτιστοποίηση της πρότασης metaverse.

Δύο άλλες μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας ανακοίνωσαν τις οικονομικές τους κινήσεις για να τοποθετηθούν ως κατασκευαστές του μετασυνεδρίου. Στις 18 Ιανουαρίου η Microsoft ανακοίνωσε την εξαγορά της Activision Blizzard (Call of Duty, Skylanders κ.λπ.), εταιρείας σχεδιασμού βιντεοπαιχνιδιών, έναντι 68,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Δύο εβδομάδες αργότερα η Sony πέρασε στην αντεπίθεση αγοράζοντας το στούντιο Bungie (Halo, Destiny) για 3,6 δισεκατομμύρια δολάρια.  
  
Αυτή η ιδέα του metaverse, που νοείται ως ένα σύνολο εικονικών περιβαλλόντων που χρησιμεύουν ως μια παιγνιώδης, κοινωνική και παραγωγική ψηφιακή προέκταση και στα οποία οι άνθρωποι βιώνουν την ενσάρκωση, τη διαδραστικότητα και την επιμονή.  
  
Με άλλα λόγια, πρόκειται για την εξέλιξη του διαδικτύου και των ψηφιακών χώρων επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης.

**Να βγάζεις εμπορικό κέρδος στο metaverse;**

Οι τρέχουσες προσφορές του metaverse είναι παιχνιδιάρικες ή κοινωνικοποιητικές εμπειρίες. Σε πολλές περιπτώσεις, πρόκειται για παιχνίδια ανοικτού τρόπου λειτουργίας που προωθούν την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο μεταξύ των παικτών και των επιχειρήσεων μέσω της πώλησης αντικειμένων.  
  
Ωστόσο, οι μάρκες και οι εταιρείες ήταν προσεκτικές και σε πολλές περιπτώσεις θέλησαν να προβλέψουν άλλα πιθανά σενάρια.  
  
Από τη μία πλευρά, πριν από τρία χρόνια είδαμε πώς διάφοροι καλλιτέχνες αναδιαμόρφωσαν το προσωπικό τους εμπορικό σήμα μέσω συναυλιών στο Fortnite. Από την άλλη πλευρά, ορισμένα εμπορικά σήματα ανέπτυξαν εμπειρίες στο Animal Crossing New Horizon ή στο Roblox.  
  
Αυτό δεν είναι καινούργιο. Ήδη από το 2003, πολλές εταιρείες προσπάθησαν να αναπαράγουν τη διαφήμιση και τις υποδομές της πραγματικής ζωής στο Second Life. Αλλά τότε το διαδίκτυο ήταν αργό, είχε μικρότερη παγκόσμια διείσδυση και ο ψηφιακός αλφαβητισμός βρισκόταν στα σπάργανα.  
  
Τώρα, οι περιορισμοί από το covid-19, η ανάπτυξη του blockchain, η πρόοδος στην εικονική πραγματικότητα και οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας έχουν αλλάξει το περιβάλλον.  
  
Είμαστε όλοι πολύ πιο ψηφιακοί. Το υπερ-συνδεδεμένο κοινό πολλαπλών οθονών συγκεντρώνεται μεταξύ των millennials και της γενιάς Z. Και η νέα γενιά Alpha, οι 11χρονοι, κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μέσω του Minecraft, του Fortnite, του Roblox ή άλλων παρόμοιων. Χρησιμοποιούν επίσης έξυπνα ηχεία και καταναλώνουν πληροφορίες μέσω ροής ως κάτι το αυτονόητο.

**Εικονικά προϊόντα για πραγματικούς χρήστες**

Μεγάλες μάρκες ρούχων, όπως η Zara και η H&M, και μάρκες πολυτελείας, όπως η Balenciaga, έχουν επιλέξει να σχεδιάσουν για εικονικά είδωλα σε διάφορους χώρους του metaverse. Είναι σαφές ότι ακόμη και στον εικονικό κόσμο οι άνθρωποι θέλουν να διαφοροποιούνται όπως και στην πραγματική ζωή.  
  
Ωστόσο, δεν είναι όλα τόσο απλά. Η Epic Games έχει κατηγορηθεί ότι ενθαρρύνει την κατανάλωση για avatars στο Fornite, και αυτό έχει προκαλέσει επεισόδια απογοήτευσης, αποκλεισμού ή bulliyng μεταξύ πολύ μικρών παιδιών εξαιτίας της αδυναμίας να "μην είναι της μόδας ή να ακολουθήσουν την τάση".  
  
Ομοίως, όλο και περισσότεροι άνθρωποι αρχίζουν να συγκεντρώνονται στο μετασκόσμιο, όπως κάνουν και στις πραγματικές πόλεις. Οι χρήστες συμμετέχουν σε ζωντανές εκδηλώσεις, διοργανώνουν συνεδρίες εργασίας και πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω εικονικών νομισμάτων και ψηφιακών περιουσιακών στοιχείων, όπως τα NFTs.  
  
Και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο αυτοί οι εικονικοί χώροι αποτελούν μεγάλο χώρο προσοχής. Έτσι, έχει δημιουργηθεί μια ζωντανή και δυναμική αγορά εικονικών οικοπέδων, στην οποία υπάρχει επίσης κερδοσκοπία και ορισμένοι έχουν ανακοινώσει ότι μπορεί να δημιουργείται μια φούσκα, οι συνέπειες της οποίας είναι ακόμη άγνωστες. Εν τω μεταξύ, η Adidas έχει ήδη αγοράσει οικόπεδο στο The Sandbox.

**μουσική και metaverse**

Η Warner Music απέκτησε επίσης ένα σημαντικό μέρος εικονικής γης στο The Sandbox για τη διοργάνωση μουσικών εκδηλώσεων. Η ανακοίνωση αυτής της επιχείρησης ανατίμησε το κρυπτονόμισμα της πλατφόρμας.  
  
Η μουσική βιομηχανία έχει αρχίσει να βλέπει την εικονική σφαίρα ως ένα νέο πεδίο δράσης. Το Stageverse έκανε το παγκόσμιο λανσάρισμά του με μια συναυλία του συγκροτήματος Muse και ο Snoop Dog ανακοίνωσε μια συλλογή avatars στο The Sandbox.

Όμως, προσέξτε, αυτό δεν συμβαίνει σε ολόκληρο το metaverse. Αυτό συμβαίνει μόνο σε αποκεντρωμένες πλατφόρμες που βασίζονται στην αλυσίδα μπλοκ. Ωστόσο, τίποτα δεν εμποδίζει τη Meta ή την Epic Games να διαπραγματεύονται με εμπορικά σήματα και εταιρείες για συγκεκριμένους χώρους στις εικονικές προτάσεις τους.  
  
Αξίζει να θυμηθούμε ότι η Vans και η Nike έχουν ήδη τις δικές τους εξατομικευμένες εμπειρίες στο Roblox: Vans World και Nikeland.

**Κοιτάζοντας μπροστά στο όχι και τόσο μακρινό μέλλον**

Ενώ καλλιτέχνες και εκατομμυριούχοι "χτίζουν" και επενδύουν σε ιδιωτικές υποδομές στο metaverse, εταιρείες όπως η Coca-Cola και η Atari έχουν αρχίσει να συμμετέχουν σε δράσεις αφοσίωσης μέσω NFTs και κρυπτονομισμάτων.  
  
Η εικονική σφαίρα έδωσε την ευκαιρία να δημιουργηθούν στοιχεία για την εξατομίκευση των avatars ή του ψηφιακού περιεχομένου. Αλλά έδωσε επίσης την ευκαιρία να δημιουργηθούν κάποιες θέσεις εργασίας προσαρμοσμένες στο περιβάλλον: κηπουροί σε νησιά, διακοσμητές εσωτερικών χώρων στο Animal Crossing ή κηπουροί στο Minecraft.  
  
Αυτή η τελευταία θέση εργασίας, καθώς και αυτή του εκπαιδευτή avatar, περιλαμβάνονται στο σχέδιο καινοτομίας και απασχόλησης της ισπανικής κυβέρνησης για το 2050 p. 302 ,  
  
Στο metaverse μπορούν να εφαρμοστούν επιχειρηματικά μοντέλα που υπάρχουν ήδη στον πραγματικό κόσμο. Αλλά η ευελιξία της επιτρέπει να εξεταστούν νέες ευκαιρίες ή ευκαιρίες απασχόλησης.  
  
**Μην ξεχνάτε τον πραγματικό κόσμο**

Υπάρχει ακόμη πολύς δρόμος να διανύσουμε. Οι εταιρείες και τα εμπορικά σήματα δεν θα πρέπει να σκέφτονται μόνο τις εικονικές υποδομές, αλλά και να εμβαθύνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ έλξης και μάρκετινγκ σχέσεων. Στόχος είναι να μπορέσουμε να αξιοποιήσουμε πλήρως τις δυνατότητες κοινωνικοποίησης που προσφέρουν αυτά τα σενάρια.  
  
Ενώ αυτό συμβαίνει, υπάρχει επίσης μια αυξανόμενη ζήτηση στο metaverse για ειδικούς στον προγραμματισμό, τον τρισδιάστατο σχεδιασμό και την εικονική πραγματικότητα σε αναλογικό επίπεδο. Και όλα αυτά για να ζωντανέψει το εικονικό αεροπλάνο που βρίσκεται ακόμη υπό κατασκευή.  
  
<https://theconversation.com/hay-negocio-en-el-metaverso-175271>

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Un dibujo de una persona  Descripción generada automáticamente con confianza baja** | **Dr. Pavel Sidorenko Bautista**  Profesor e investigador  **Facultad de Empresa y Comunicación (FEC)**  [pavel.sidorenkobautista@unir.net](mailto:pavel.sidorenkobautista@unir.net)  ORCID: [0000-0002-8094-3089](https://orcid.org/0000-0002-8094-3089) | [Google Scholar](https://scholar.google.es/citations?user=NZkQkeEAAAAJ&hl=es)  @psbaut ([Twitter](https://twitter.com/psbaut), [Instagram](https://www.instagram.com/psbaut/?hl=es), [TikTok](https://www.tiktok.com/@psbaut?_d=secCgsIARCbDRgBIAMoARI%2BCjzVvTwQjUuYwAfjI8gfrHqwsey6Ngh4d2NyJ4YDA6A5%2BD%2BFbYyX8BYMz1YkoB0gOg2f2E3mOBKNrhecxk4aAA%3D%3D&language=es&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAAPUAhMbS3SZ_NQCxnINK7IJgNi3zYaLN4R6O8LVAe5JyD2Zn83Qo7HmPrcj-Akdtp&share_app_name=musically&share_item_id=6889721408478547201&share_link_id=66dada6c-a1ed-402a-956a-d9ead47f1ff3&timestamp=1604156432&u_code=db8fdg923lk8lb&user_id=6801802148583113733&source=h5_m&_r=1)) | +info: <http://bit.ly/PavelSidorenkoBautista>   |  |  | | --- | --- | | [signature_299972314](https://digit-all.org/)  **Congreso Internacional de Nuevas Narrativas en la Sociedad Digital**  <https://digit-all.org/> | Icono  Descripción generada automáticamente**Grupo de investigación ProComm**  <https://gruposinvestigacion.unir.net/procomm/quienes-somos/> | |