

بررسی سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی در ایران^۱

اسماعیل افقهی^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۶/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۲

چکیده

بازی‌های دیجیتالی، با تبدیل شدن به یک صنعت فرهنگی و نیز برخورداری از امکان انتقال پیام و مفهوم و کارکرد تربیتی، نیازمند توجه جدی‌تر در عرصه سیاست‌گذاری هستند. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر و کشف چالش‌های مرتبط با سیاست‌های مصرف بازی‌های دیجیتالی در کشور به منظور مواجهه مناسب با مصرف در این صنعت است. برای انجام این پژوهش از روش کیفی استفاده شد. پس از انجام مصاحبه عمیق با چهارده نفر از خبرگان، برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون و رویکرد شبکه مضامین بهره بردیم. با تحلیل داده‌ها، چالش‌ها، مؤلفه‌ها، چالش‌ها و راهکارها در امر سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی شناسایی شدند که عبارت‌اند از: ۱- مؤلفه‌ها: نوع و نحوه سیاست‌گذاری، نحوه دسترسی بازیکن، تدوین قوانین مالکیت معنوی و ضمانت اجرایی آن و حفظ حقوق کاربران؛ ۲- چالش‌ها: عدم کفایت سیاست‌گذاری موجود، کیفیت محصولات خارجی، تک‌صدایی محصولات متاورس و فقدان متولی نهایی و مرجع در حوزه نظارت بر مصرف؛ ۳- راهکارها: سواد بازی‌های دیجیتال، بهره‌برداری علمی از این صنعت و سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر.

واژه‌های کلیدی

بازی‌های دیجیتال، سیاست‌گذاری مصرف، ایران، تحلیل مضمون.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. استادیار رشته مدیریت رسانه، پژوهشکده ارتباطات، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران.

afghahi@ut.ac.ir

مقدمه

بازی‌های رایانه‌ای یکی از سرگرمی‌های اصلی کودکان، نوجوانان و حتی بزرگسالان است. گردش مالی بالای این صنعت و آثار روانی و اجتماعی گسترده آن، توجه بسیاری از محققان، سیاست‌مداران و والدین را به خود جلب کرده است (کوثری و دیگران، ۱۳۹۳: ص ۱۵). از میان صنایع فرهنگی و رسانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای را می‌توان چه از نظر گسترش استفاده و چه از منظر تأثیرگذاری، یکی از رسانه‌های برتر قرن حاضر به حساب آورد (مهرابی و توفیق‌فر، ۱۳۹۶). رسانه‌ای که مرزهای بازار سرگرمی را درنوردیده و پیش‌تاز نوآوری‌های جدیدی در کارکردها و مفاهیم عمیق‌تری مانند آموزش، فرهنگ، هنر، جنگ نرم و حتی سیاست شده است و قطعاً پیش‌بینی می‌شود که در آینده‌ای نه‌چندان دور، عاملی برای تحول و بیان تعاریف جدیدی از ارتباطات، تبلیغات و رفتارسازی شوند. بازی‌های رایانه‌ای در درجه اول به‌مثابه یک کالای فرهنگی و در درجه بعدی به‌مثابه یک نظام نشانه‌ای که حامل گفتمان‌هایی مبتنی بر روابط نابرابر قدرت است، بدون تردید از مهم‌ترین دغدغه‌های مطالعات رسانه‌ای به‌شمار می‌روند.

نگاهی بر گردش مالی این صنعت، تأثیرگذاری آن بر جامعه در ابعاد روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، اهمیت این حوزه در بحث فرهنگی و آموزش و پرورش، به‌عنوان صنعت سرگرمی و رسانه‌ای پیشرو در کنار شبکه‌های اجتماعی و از همه مهم‌تر درهم‌تنیدگی فضای مجازی و واقعی، نیاز برای سیاست‌گذاری علمی و عملی در این حوزه را آشکار می‌کند. در این میان بعد مصرف محتوا به‌خاطر تأثیرگذاری مستقیم آن در این سیاست‌گذاری، موضوعی قابل بررسی است.

تحقیقاتی مانند کتاب عاملی با عنوان «مطالعات دوفضایی شدن بازی‌های رایانه‌ای» نشان می‌دهند که در کشور با کاستی در ادبیات نظری و معرفتی برای حوزه سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های رایانه‌ای مواجه هستیم که این امر باعث می‌شود ابزارهای لازم برای تصمیم‌گیری در عرصه سیاست‌گذاری در اختیار نداشته باشیم و این در حالی است که بحث‌های علمی مرتبط با مصرف بازی‌های رایانه‌ای با پیشرفت بازی‌ها، به سرعت در حال تغییر است و ادبیات مرتبط با آن نیازمند غنی‌تر شدن و به‌روز شدن است.

سیاست‌گذاری حوزه بازی‌های دیجیتالی به عنوان رسانه در سه عرصه تولید، توزیع و مصرف محتوا قابل تحقیق است (کانوی^۱ و دوینتر^۲، ۲۰۱۷). اگرچه بخاطر واقعیت هم‌گرایی رسانه‌های تفکیک این سه حوزه کار دشواری است؛ اما می‌توان گفت ذی‌نفعان اصلی عرصه بازی‌های دیجیتالی تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان هستند که روی سخن این پژوهش با حوزه سوم یعنی حوزه مصرف و مصرف‌کنندگان است.

بازی‌های دیجیتالی همانند اکثر محصولات دیجیتالی، با چالش‌های قابل توجهی مواجه هستند؛ چرا که به‌عنوان تغییرات در رابطه بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان ملاحظه می‌شوند و از آنها انتظار می‌رود و نیاز هست تا به سمت مصرف‌کننده حرکت کنند همان چیزی که سیاست‌ها و سیاست‌گذاری‌ها ممکن است آن را برنتابند. هر جا سیاست صنعت خلاق توانسته با مصرف‌کننده تعامل کند و با آنها مدارا کند، در واقع آنها را به‌عنوان تولیدکننده مدنظر قرار داده است و جایگاه آنها را همچون تولیدکننده قلمداد کرده است. همان‌طوری که تحقیقات اخیر در حوزه سیاست‌های صنایع خلاق نیز تأکید بیشتری بر مصرف‌کننده و بازار به‌عنوان یک کل را مدنظر دارند اگرچه هنوز نوسانات زیادی مشاهده می‌شود و در مناطق مختلف نیز این رویکرد متفاوت است اما واضح است که در نظر گرفتن مصرف‌کننده به‌مثابه تولیدکننده بسیار مهم است و باید در سیاست‌گذاری لحاظ شود. اما اینکه قصد شود تا این فرایندهای پیچیده مصرف‌کننده کنار گذاشته شود و صرفاً برای تأثیر بر مصرف‌کننده تأکید شود این‌گونه سیاست‌ها با شکست مواجه خواهند شد (نیکولز^۳، ۲۰۱۷، ص ۲۲۴).

سیاست‌گذاری بازی‌های دیجیتالی در کشور برای پاسخ به مسائل این حوزه به صورت واقعی از سال ۱۳۸۵ و با تأسیس بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای آغاز شد. از سال ۱۳۹۰ مأموریت سیاست‌گذاری این حوزه بر دوش شورای عالی فضای مجازی (مرکز ملی فضای مجازی) گذاشته شد و اولین سند ملی در این حوزه در سال ۱۳۹۴ ابلاغ گشت (حسنلو، ۱۳۹۶، ص ۱۲۹). اکنون با گذشت بیش

1. Conway
2. Dewinter
3. Nichols

از یک دهه از شروع این حرکت و تلاش‌های شورای عالی فضای مجازی و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، سازوکار مصرف بازی‌های دیجیتالی در کشور با مسائلی در حقوق مصرف‌کننده و نحوه و الگوی مصرف (نوع، میزان و چگونگی) و امور نظارتی دست به گریبان است که در این تحقیق به آنها می‌پردازیم. البته این مسئله صرفاً مربوط به کشور ما نیست بلکه جهانی است و خیلی از کشورهای اروپایی و آسیایی در زمینه سیاست‌گذاری مصرف بازیکنان بویژه نوجوانان دغدغه دارند. همانطوری که در کنفرانس‌هایی نظیر «چالش‌های سیاست‌گذاری مصرف‌کننده در عصر دیجیتال»^۱ که در سال ۲۰۱۹ در ژاپن برگزار شد، به این قضیه تأکید می‌شود. برای مثال، در بخشی از گزارش این کنفرانس عنوان می‌شود که کودکان و نوجوانان بخاطر اینکه فاقد قضاوت انتقادی هستند در محیط دیجیتال از جمله بازی‌های دیجیتال آسیب‌پذیر هستند و اینکه راه‌حلی بدهی بدین منظور باید در نظر گرفت (او ای سی دی، ۲۰۱۹، ص ۳۳).

پیشینه‌های تحقیق و نظرات کارشناسان نشان می‌دهند که مسائل و چالش‌های مربوط به مصرف محتوایی بازی‌های رایانه‌ای در کشور در مواردی هنوز لاینحل باقی مانده است که سهم قابل توجهی از آن مربوط به امر سیاست‌گذاری است. برای مثال می‌توان به ضعف در نظارت بر مصرف، ضمانت اجرایی نداشتن، فقدان قانون حق مؤلف و استفاده غیرقانونی و مشخص نبودن مسیر حرکت در الگوی مصرف اشاره کرد که در تحقیق اخیر حسن‌لو (۱۳۹۶) به دست آمده‌اند. برای نمونه به استناد بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در گزارش سیاست‌های نشر و نظارت (۱۴۰۰)، مصادیق خطر برای کودکان، محتوای نامناسب، سرویس‌های مالی خطرناک، قمار، فعالیت‌های غیرقانونی و محتوای ایجادشده توسط کاربر جزء محتوای محدودشده بین‌المللی هستند که نیازمند نظارت نهادهای مرتبط در داخل کشور بر این مصادیق احساس می‌شود. همچنین، سازوکارهای گزارش تخلف و مدیریت آن بدلیل اینکه بنیاد ضمانت اجرایی لازم را ندارد در مواردی فضای این صنعت را تحت الشعاع قرار داده است. به استناد این گزارش، برای مصادیق عنوان شده در کشورهای حتی همسایه نظیر چین، عربستان و امارات قوانینی با ضمانت اجرایی تعبیه شده است.

1. Challenges to consumer policy in the digital age.

به استناد آخرین پیمایش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در خصوص الگوی مصرف بازی‌های دیجیتالی در سال ۱۳۹۸، بخاطر گران شدن ارز، هزینه کرد مالی بازیکنان افزایش یافته است. از نتایج قابل تأمل در این پیمایش که ضرورت شناسایی ابعاد مختلف سیاست‌گذاری مصرف را ضرورت می‌بخشد این است که تعداد بازیکنان ایرانی به ۳۲ میلیون نفر رسیده و تعداد بازیکنان زن به نسبت سال‌های گذشته افزایش یافته است. همچنین طبق سخنان اخیر مدیران بنیاد بازی‌ها، پیش‌بینی شده است که این رقم در آغاز سال ۱۴۰۲ به بیش از ۴۱ میلیون نفر برسد. به بیان دیگر، حدود نیمی از جمعیت کشور درگیر در امر بازی‌ها هستند. این درحالی است که ضعف فرهنگ مصرف کاربران ایرانی و عدم توجه به حقوق مصرف‌کننده باعث نارسایی این صنعت در کشور شده است. برای نمونه باید گفت که کشوری مانند کره جنوبی برای ارتقای فرهنگ بازی به قانون‌گذاری در زمینه فرهنگ‌سازی و نظارت بر مصرف بازی‌ها اقدام کرده است (مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتالی، ۱۳۹۹). مواردی دیگر از قبیل عدم سیاست‌گذاری و تدوین قوانین مناسب، اقبال پایین مخاطب به بازی ایرانی و کیفیت بالا و قیمت پایین محصول خارجی از نظر مصرف‌کننده در تحقیق جواهری و واعظی‌نژاد (۱۳۹۴) و یافته‌های مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتالی (۱۳۹۸) مبنی بر تسلط مصرف بازی‌های خارجی بر بازار داخلی مبین این قضیه است. از نگاه محقق، بهبود وضعیت کنونی در گرو بررسی سیاست‌های پیشین و شناسایی خلأهای وضعیت فعلی بازی‌های دیجیتالی در کشور است؛ لذا، برای بررسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای بازی‌های دیجیتالی از بعد مصرف، این تحقیق قصد دارد ابعاد و مؤلفه‌های شکل‌دهنده این سیاست‌گذاری را در کشور استخراج نماید، تا بدین ترتیب سیاست‌های قبلی را براساس مسائل رسانه‌ها در رهیافت جدید سیاست‌گذاری مورد کنکاش و از آن طریق خلأهای موجود را شناسایی و برای بهبود وضعیت، راهکار مناسب ارائه دهد. بدین منظور سؤال‌های تحقیق به این صورت تدوین شدند.

- ❖ چه مؤلفه‌هایی سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی را شکل می‌دهند؟
- ❖ سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی در ایران درگیر کدام چالش‌ها است؟

❖ از دید رهیافت جدید سیاست‌گذاری، راهکار صحیح برای مواجهه مناسب با مصرف بازی‌های دیجیتالی چیست؟

پیشینه پژوهش

بازی‌های دیجیتالی بدلیل وجود بازنمایی معنادار، یک رسانه محسوب می‌شوند که اطلاعات را در خلال ساختارشان کدگذاری می‌کنند و این بازنمایی روز به روز با حدت و شدت فزون‌تری انجام می‌گیرد؛ لذا، سیاست‌گذاری این حوزه، وام‌دار ادبیات سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. محققان زیادی نیز از همان ابتدای قرن بیست و یکم از جمله فراسکا (۲۰۰۱) و لاولی (۲۰۰۷) در تحقیقاتشان به این امر پرداخته‌اند که بازی‌های رایانه‌ای چگونه به عنوان بازنمایی‌هایی از ایده‌های مختلف، از جمله پروپاگانداي نظامی به کار گرفته می‌شوند.

از بعد قوانین و مقررات، نظام‌های قضایی حق دسترسی به بازی‌های دیجیتال را به‌عنوان شکلی از آزادی بیان محافظت می‌کنند و آن را در چهارچوب قانونی حق دسترسی به سرگرمی‌ها قرار می‌دهند. این تصویر از آزادی بیان به‌عنوان نوعی حق مصرف‌کننده، به ویژه در مورد جوانان، منعکس‌کننده تغییرات اقتصادی گسترده‌تر مانند چرخش به سمت اقتصاد مبتنی بر خدمات است. چندین سال است که شاهد این تغییرات هستیم و تغییر مصرف از کالاها به سمت سرگرمی‌ها، تجارب و حواس‌پرتهی‌ها از واقعیت‌های خشن زندگی بویژه در قشر جوان را شاهد هستیم. این قوانین و مقررات و احکام قضایی نیز این تغییرات مداوم فرهنگ مصرف‌کننده را تسریع می‌کنند. احکام حق دسترسی همچنین جوانان را به‌عنوان مصرف‌کنندگان با مجموعه‌ای از حقوق محافظت شده در قانون اساسی^۱ که شامل حق دسترسی و مصرف است، تعریف می‌کنند (کوکورک^۲، ۲۰۱۷: ۲۱۴).

آنچه که قابل توجه است تأکید تحقیقات حوزه سیاست‌گذاری مصرف بر میزان مصرف و نوع مصرف و آگاهی سیاست‌گذاران از چگونگی مصرف مخاطبان رسانه‌ها از محتوای (بصیریان و خانیکی، ۱۳۹۳: ۵۸-۵۴). در این تحقیق نیز این رویکرد مورد

۱. احکام مربوط به آزادی دسترسی جوانان به بازی‌های دیجیتال چندین سال است که به‌عنوان ماده قانونی در دادگاه‌های ایالات متحده اجرا می‌شود و آن را در قالب آزادی بیان قرار داده است.

2. Kokurek

توجه محقق در مصاحبه با خبرگان قرار گرفت. این نگرش در بین مصرف‌کنندگان بویژه نوجوانان و جوانان همه‌گیر شده است که آنها حق دارند همه نوع بازی دیجیتالی را مصرف کنند و دسترسی به آن بازی‌ها حق آنها شمره می‌شود بدون اینکه به محتوا یا محدودیت‌های ملی و سایر محدودیت‌ها توجهی داشته باشند (دویتر، ۲۰۱۷: ۲۴۹). بنظر می‌رسد چالش بین قوانین و مقررات و محدودیت‌های ملی و یا حتی اخلاقی در حق دسترسی و استفاده از بازی‌های دیجیتال در کشورهای جهان به قوت خود باقی است و این چالش‌ها هنوز هم بر مصرف بازی‌های دیجیتالی و نحوه آن تأثیرگذار هستند. در نهایت به نقل از آپرلی^۱ (۲۰۱۷) باید عنوان کرد که نحوه درک بازی به عنوان یک حق در طول زمان تغییر کرده است، اگرچه همیشه هدف حمایت از کودکان بوده است. سابقه‌ای برای بیان این حق در رابطه با زمینه‌های معاصر وجود دارد و زمینه حیاتی دوران معاصر، اهمیت روزافزون بازی دیجیتال است. با زیرساخت‌هایی که از بازی دیجیتال پشتیبانی می‌کنند به طور گسترده‌ای اعتقاد بر این است که بازی‌های دیجیتال فرصت‌های آینده را برای توسعه اقتصادی و اجتماعی فراهم خواهند کرد. ارتباط تاریخی بازی‌ها با جامعه و ارتباط جدید بین بازی‌های دیجیتال و اشکال جدید بیان فرهنگی نشان می‌دهد که چگونه بازی دیجیتال می‌تواند گفت‌وگو و پیرامون حقوق دیجیتال را فراتر از دسترسی صرف به فناوری تغییر دهد. انواع سوادهایی که از طریق جوامع بازی پرورش می‌یابند، نه تنها به اشکال ارتباطی نوپا بلکه به فرهنگ مشارکتی جهانی نیز اشاره می‌کنند. به این دلایل، سیاست‌گذاران مسئولیت ایجاد سیاست‌هایی در مورد بازی و بازی‌هایی دارند که فرصت‌های برابر را برای مجموعه‌ای از بازی‌ها که شامل بازی‌های دیجیتال است، ایجاد کنند.

حوزه سیاست‌گذاری جزء عرصه‌هایی است که اولین تحقیقات حوزه بازی‌های دیجیتال نیز به این موضوع اختصاص داشتند در این باره می‌توان به تحقیق هامنس در سال ۱۹۸۲ اشاره کرد که به اتخاذ قانون کی‌رایت در بازی‌های ویدیوئی پرداخت. از جمله تحقیقات سیاست‌گذاری در سال‌های اخیر، می‌توان به تحقیق بنقزی^۲ و همکارانش (۲۰۱۷) اشاره کرد که عنوان می‌کنند در صنعت

1. Appertley
2. Benghozi

بازی‌های دیجیتالی صرفاً تولید محتوای جدید نیست که باعث تغییرات شگرفی در این صنعت شده و مصرف‌کنندگان را به وجد می‌آورد، بلکه تلفیق فناوری‌ها و سرمایه‌گذاری در این حوزه‌ها جزء سیاست‌های مفید رسانه‌ای برای صنعت بازی‌های دیجیتالی تلقی می‌شود که این امر متأثر از خصوصی‌سازی و تجاری‌شدن فزاینده است. تحقیق جالب دیگری که در این حوزه انجام شد مربوط به کارگروهی تقریباً جهانی بین محققان انگلیسی، استرالیایی، مجارستانی و کره‌ای است.^۱ کیرالی^۱ و همکارانش (۲۰۱۷) با مسئلهٔ نقص عملکردی و روانی بازیکنان کارشان را انجام دادند و بدین جهت سیاست‌های اتخاذشده در زمینه بازی‌های دیجیتالی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که سیاست‌هایی که در زمینه بازی‌های دیجیتالی اعمال می‌شود در سه گروه قرار می‌گیرد: سیاست‌های محدودکننده دسترسی (مانند سیاست خاموش کردن، سیاست خستگی و کنترل والدین)، سیاست‌های کاهش ریسک و آسیب (مانند پیام‌های هشداردهنده) و سیاست‌های کمکی به بازیکن. محققان عنوان می‌کنند که این سیاست‌ها کافی و یا مؤثر نیستند که دلیل این امر ممکن است در این حقیقت نهفته باشد که سیاست‌های بحث شده تنها جنبه‌های خاصی از مسئله را مورد نظر دارند در صورتی که در این باره باید از یک رویکرد منسجم بهره برد. تحقیق وانیک^۲ و ماتارونا^۳ (۲۰۲۱) که مربوط به دوران همه‌گیری ویروس کروناست، نقش بازی‌های دیجیتالی را فراتر از سرگرمی عنوان کرده و اهمیت سیاست‌گذاری این عرصه را بیش از پیش نشان داده است که حتی برای دوران بعد از کرونا نیز انعطاف‌پذیری آن در عصر حاضر را با اهمیت تلقی کرده است. میسی^۴ و همکارانش (۲۰۲۰) نیز در تحقیقی که دربارهٔ مصرف بازی‌های دیجیتالی انجام دادند نشان دادند که تماشای ورزش‌های دیجیتالی^۵ در مصرف بازی‌های دیجیتالی تأثیر قوی دارد و کسانی که در معرض تماشای این بازی‌ها قرار می‌گیرند احتمال خرید بازی دیجیتالی توسط آنها افزایش می‌یابد. در

1. Kiraly
2. Wanick
3. Mataruna
4. Macy
5. Esprots

واقع این همان سیاستی است که شبکه‌های اجتماعی مانند توویچ^۱ به کاربر اجازه می‌دهند که به‌صورت رایگان این بازی‌ها را تماشا کند و در جریان تمام امور بازی قرار گیرد و در وهله بعدی کاربر با ترغیب به بازی به‌عنوان بازیکن اقدام به خرید همان بازی می‌کند و به مصرف‌کننده آن بازی و بازی‌های مشابه و ورژن‌های جدید تبدیل می‌شود. در واقع در اینجا، توسعه متوازن بازی‌های دیجیتالی و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی را شاهد هستیم.

از جمله پژوهش‌های قابل‌توجه مرتبط با مصرف بازی‌های دیجیتالی در کشور در سال‌های اخیر می‌توان به این موارد اشاره کرد: نصیری و همکارانش (۱۳۹۷) در بررسی مصرف بازی‌های موبایلی در داخل کشور با استفاده از مدل تحقق انتظارات به این نتیجه رسیدند که متغیرهای رضایت، ارزش‌های ادراک شده پولی و هیجانی، اعتماد و عادت، با تمایل به خرید معنادار بود اما ارتباطی میان جایگزین‌های رایگان و بررسی‌های آنلاین به خرید یافت نگردید. طاهری و مصطفوی (۱۳۹۹) به این نتیجه رسیده‌اند که دیالوگ، عناصر شنیداری غیرکلامی، جلوه‌های شنیداری، صداها، محیطی و موسیقی منجر به موفقیت بازی در جذب بیشتر مخاطب و خرید نسخه‌های گسترش یافته بازی می‌گردد. زارع و نیک‌عهد (۱۳۹۹) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که بین میزان خشونت در بازی‌ها، فرار از محدودیت‌های زندگی واقعی از طریق بازی، رقابت و مبارزه‌طلبی در فضای مجازی بازی و گرایش به خرید بازی‌های دیجیتالی همبستگی معنادار وجود دارد.

یکی از محصولات جدیدی که باعث تحولی عظیم در صنعت بازی‌های رایانه‌ای شده است پدیده‌ای به نام بازی‌های متاورسی و تک‌صدایی بودن این محصولات در ترند بازار است. هم‌گرایی صنایع خلاق در حوزه رسانه باعث شکل‌گیری این دنیای مجازی شده است که مبنای نقطه شروع را از بازی‌های ویدیویی پی‌ریزی کرده است. نیل استیونسون^۲، اولین بار در کتاب خود با نام سقوط برف^۳ در سال ۱۹۹۲ از واژه متاورس استفاده و آن را یک دنیای مجازی سه بعدی متشکل از آواتار انسان‌های واقعی توصیف کرد. در این داستان، دو نفر راننده تحویل کالا

1. Twitch.tv
2. Neal Stevenson
3. Snow Crash

برای نجات خود از یک ویران‌شهر سرمایه‌داری، در دنیای متاورس سفر می‌کنند (گرمشاوا، ۲۰۱۴: ۷۰۲). درباره متاورس باید گفت که متاورس، جهان پساواقعیت است. یک محیط چندکاربره دائمی و پایدار که واقعیت فیزیکی را با واقعیت مجازی ادغام می‌کند. این محیط مبتنی بر هم‌گرایی فناوری‌هاست که تعاملات چندحسی را با محیط‌های مجازی و اشیاء و انسان‌های دیجیتالی همچون واقعیت مجازی (وی‌آر)^۲ و واقعیت افزوده (ای‌آر)^۳ ممکن می‌سازد. اولین نمایش آن شبکه‌ای از جهان‌های مجازی بود که آواتارها می‌توانستند بین آنها تقسیم شوند. نمایش اخیر متاورس، پلتفرم‌های وی‌آر هم‌جانبه و اجتماعی را نشان داد که تداعی‌کننده بازی‌های دیجیتالی آنلاین چندکاربره عظیم، جهان‌های بازی فراخ و فضاهای اشتراکی ای‌آر هستند (میستاکیدیس^۴، ۲۰۲۲: ۴۸۶).

چهارچوب نظری

در رهیافت نوین رسانه‌ای، آنچه که باعث تغییرات قابل توجهی در نگاه به رسانه و سیاست‌گذاری آن شده است، بحث هم‌گرایی رسانه‌ای است. هم‌گرایی رسانه‌ای در واقع آمیختن رسانه‌های قدیم (روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون) با رسانه‌های جدید (اینترنت و فضای مجازی) برای رساندن مطلوب محتواست. از بین انواع هم‌گرایی که اندیشمندان ارائه داده‌اند، رویکرد جنکینز^۵ (۲۰۰۶) قرابت نزدیکی با تحقیق حاضر دارد. وی هم‌گرایی را به پنج دسته تقسیم می‌کند. هم‌گرایی فناورانه با دیجیتالی شدن محتوای همه رسانه‌ها و تبدیل واحد اطلاعات به صورت ارقام دودویی میسر شده است. هم‌گرایی اقتصادی مانند هم‌گرایی مالکیت در طبقه‌بندی گوردن است که اشاره به ادغام عمومی صنعت سرگرمی دارد. هم‌گرایی اجتماعی اشاره به راهبردهای کاربران رسانه‌ها برای چندین عملکرد همزمان هنگام استفاده از فناوری‌های ارتباطی دارد. هم‌گرایی فرهنگی حاصل رواج فرهنگ جمعی مشارکت است که امکان بایگانی، حاشیه‌نویسی و انتشار محتوا

1. Grimshaw
2. Virtual Reality (VR)
3. Augmented Reality (AR)
4. Mystakidis
5. Jenkins

را به افراد می‌دهد. در نهایت، هم‌گرایی جهانی اشاره به پیوند فرهنگی دارد که منبعث از جریان بین‌المللی محتوای رسانه‌ها است. به اعتقاد او، این پنج نوع هم‌گرایی منجر به رنسانس دیجیتال می‌شود که طی آن شیوه‌های تولید و مصرف محتوای رسانه‌ها دچار تحول شگرف خواهد شد. در اینجا نتیجه می‌شود که هم‌گرایی رسانه‌ای باعث می‌شود که قدرت رسانه و تولیدکننده‌ها رسانه، با قدرت مصرف‌کنندگان یکی شود.

از بعدی دیگر، درست است که در حوزه سیاست‌گذاری بازی‌های دیجیتال با سه عرصه تولید، توزیع و مصرف محتوا سروکار داریم. اما برای مطالعات نظری در زمینه بازی‌های دیجیتالی نیاز هست تا رویکردها و چشم‌اندازهای بنیادین این عرصه نیز شناسایی شوند، تا تحقیقات بر پایه‌های علمی و روشی درخور انجام شوند. هاگونن و دیگران (۲۰۰۸)، سه چشم‌انداز برای این حوزه معرفی می‌کنند: چشم‌انداز انسانی که رویکردش بر مصرف‌کننده نهایی است و به رابطه میان بازی دیجیتالی و بازیکن یا بازیکنان اشاره دارد؛ چشم‌انداز ساختی که مربوط به طراحی بازی، تولید محتوا، برنامه‌نویسی و ساخت نرم‌افزار است. این چشم‌انداز به ساخت تکنیکی و واقعی بازی‌های دیجیتالی نظر دارد؛ سوم چشم‌انداز تجاری است که کسب و کار این حوزه را پوشش می‌دهد مثل رقابت و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری. در این تحقیق چشم‌انداز انسانی بازی‌های دیجیتال محل توجه قرار می‌گیرد که ارتباط نزدیکی نیز با نظریه دریافت‌هاال دارد. در چشم‌انداز انسانی، مهم‌ترین دلیل برای توسعه رویکردهای نظری برای بازی‌های دیجیتالی، داشتن بازیکنانی است که براساس ابزارهای نظری به‌طور انتقادی به بازی‌های دیجیتالی می‌اندیشند. در واقع رویکردهای نظری نوعی تفکر انتقادی مورد نیاز برای پیش بردن نوآوری در بازی‌های دیجیتالی را پرورش می‌دهد و ابزاری را برای تحلیل، شناخت و پژوهش فراهم می‌کند. رویکردهایی چون نظریه یادگیری اجتماعی، نظریه انگیزش عمومی، نظریه تخلیه هیجانی و مدل پرخاشگری عمومی زیرمجموعه چشم‌انداز انسانی محسوب می‌شوند. رویکرد اجتماعی به بازی‌های دیجیتالی نیز که بازی را به‌مثابه پدیده‌ای اجتماعی در نظر می‌گیرد و بر جنبه‌های هنجاری بازی‌های دیجیتالی متمرکز است؛ همچنین، رویکرد فرهنگی به بازی‌های دیجیتالی که بازی را به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی در نظر می‌گیرد و عنوان می‌کند که

بازی به‌خودی خود صرف‌نظر از محتوایی که دارد، متنی فرهنگی است و می‌توان با کمک نظریات این حوزه مانند بازنمایی به مطالعه وجوه مختلف آن پرداخت، در حیطه چشم‌انداز انسانی قرار می‌گیرند.

روش پژوهش

براساس مدل پیاز با رویکرد ساندرز و همکارانش (۲۰۰۹)، در این تحقیق از فلسفه پراگماتیسم، رویکرد استقرایی، راهبرد کیفی، با افق زمانی مقطعی و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از طریق تحلیل مضمون پیروی کردیم. لذا، باید عنوان کرد که این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است چرا که از فلسفه پراگماتیسم پیروی می‌کند؛ همچنین از نظر ماهیت نیز با رویکرد استقرایی از نوع مطالعات اکتشافی است زیرا مسئله‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که قبلاً به آن‌طور که باید و شاید پرداخته نشده است. در هر پژوهشی تلاش برای انتخاب مناسب‌ترین و دقیق‌ترین روش از بین روش‌های رقیب دیگر است؛ روشی که به بهترین شکل، عناصر واقعیت را کشف کرده و روابط موجود بین متغیرها را تبیین کند. بنابراین شناخت واقعیت‌های موجود و پی بردن به روابط بین آن‌ها مستلزم انتخاب روش تحقیق مناسب است. از طرف دیگر تناسب ماهیت سوال تحقیق عامل مهمی در انتخاب روش مناسب تحقیق است (اشتراس و کوربین، ۱۹۹۸). در این راستا در تحقیق حاضر از راهبرد کیفی برای شناسایی عوامل و چالش‌ها و ارائه راهکار بهره می‌بریم. راهبرد کیفی یکی از بهترین شیوه‌های تحقیقی برای مطالعه پدیده‌های اجتماعی و انسانی است، زیرا در این روش محقق به‌طور محسوس و واقعی مسائل را درمی‌یابد و آن‌ها را تحلیل می‌کند (الوانی، ۱۳۷۷: ۲۰).

نحوه انجام پژوهش بدین صورت بود که پس از انجام مصاحبه عمیق با خبرگان، برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در جهت شناسایی عوامل، چالش‌ها و راهکارها از تحلیل مضمون بهره بردیم.

به منظور گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق استفاده شد. افراد برای انجام مصاحبه به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند برگزیده شدند. معیارهای نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب خبرگان عبارت بود از:

الف) عضو هیئت علمی دانشگاه یا مؤسسه پژوهشی در زمینه سیاست‌گذاری رسانه یا بازی‌های دیجیتالی؛

ب) کارشناس / خبره در بحث سیاست‌گذاری بازی‌های دیجیتالی.

حجم نمونه به عواملی مانند امکان دسترسی به افراد، زمان لازم و هزینه گردآوری اطلاعات بستگی دارد. در این تحقیق، برای انجام تحلیل مضمون با ۱۴ نفر خبره مصاحبه انجام شد. انتخاب نفرات از هر گروه برحسب دانش و تجربه آنها نسبت به موضوع تحقیق اولویت‌بندی شدند.

داده‌های پژوهش از طریق تحلیل مضمون رویکرد شبکه مضامین تجزیه و تحلیل شدند. تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌ها است. این روش داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. همچنین قادر است از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (براون^۱ و کلارک^۲، ۲۰۰۶: ۷۸).

فرایند تحلیل شبکه مضامین شامل سه مرحله، شش گام و بیست اقدام است (عابدی و دیگران، ۱۳۹۰) که در جدول زیر تشریح می‌شود.

جدول ۱- فرایند گام به گام تحلیل مضمون با رویکرد شبکه مضامین

مرحله	گام	اقدام
۱) تجزیه و توصیف متن	۱. آشنایی با متن	پیاپی‌سازی داده‌ها (در صورت لزوم)
		مطالعه اولیه و مطالعه مجدد داده‌ها
		نوشتن ایده‌های اولیه
	۲. ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	پیشنهاد چهارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین
		تفکیک متن به بخش‌های کوچک‌تر
		کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها
۳. جستجو و شناسایی مضامین	تطبیق دادن کدها با قالب مضامین	
	استخراج مضامین از بخش‌های کدگذاری شده متن	
	پالایش و بازبینی مضامین	

1. Braun
2. Clarke

مرحله	گام	اقدام
(۲) تشریح و تفسیر متن	۴. ترسیم شبکه مضامین	بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای استخراج شده
		مرتب کردن مضامین
		انتخاب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر
		ترسیم نقشه(های) مضامین
۵. تحلیل شبکه مضامین	تعریف و نام‌گذاری مضامین	اصلاح و تأیید شبکه(های) مضامین
		توصیف و توضیح شبکه مضامین
(۳) ترکیب و ادغام متن	۶. تدوین گزارش	تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح مضامین
		استخراج نمونه‌های جالب و موردتوجه از داده‌ها
		مرتب کردن نتایج تحلیل با سؤال‌های پژوهش و مبانی نظری
		نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل‌ها

به‌طور کلی، از معیارهای ارزیابی پژوهش‌های کیفی می‌توان برای ارزیابی تحلیل مضمون نیز استفاده کرد. ولی به دلیل استفاده از روش تحلیل مضمون برای ارزیابی روش‌های تحلیل داده‌ها معیارهای مربوط به این راهبرد نیز باید در نظر گرفته شود. در این تحقیق، از چهار رویه استفاده از کدگذاران مستقل و گروه خبرگان، دریافت بازخورد از مشارکت‌کنندگان در پژوهش، به‌کارگیری کثرت‌گرایی در پژوهش و ارائه توصیفی غنی و ثبت سوابق ممیزی برای ارزیابی تحلیل مضمون استفاده شد که توسط کینگ و همکارانش (۲۰۱۹) پیشنهاد شده است.

یافته‌های پژوهش

برای پاسخ به سؤال اول پژوهشی که مؤلفه‌های شکل‌دهنده سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی را پرسش می‌کند جداول ذیل همراه با توضیحاتش ارائه می‌شود. در کل چهار مؤلفه بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها به عنوان مضمون فراگیر شناسایی شدند.

جدول ۲- مؤلفه اول شکل‌دهنده سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتال

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	عدم سیاست‌گذاری	اجتناب از سیاست‌گذاری سلبی	نوع و نحوه سیاست‌گذاری
۲	اجتناب از سیاست‌گذاری سلبی		
۳	عدم استفاده از افراد امنیتی در امر سیاست‌گذاری		
۴	کاهش نگاه سیاسی در امر سیاست‌گذاری		
۵	حمایت از سیاست‌گذاری توسعه‌ای	استفاده از سیاست‌گذاری کاربردی	
۶	بهره‌مندی از حضور خبرگان در امر سیاست‌گذاری		
۷	استفاده از اصول سیاست‌گذاری کاربردی		
۸	داشتن چشم‌انداز در امر سیاست‌گذاری		
۹	استفاده از نظرات فعالان عرصه بازی	تسهیل فرایند سیاست‌گذاری	
۱۰	تسهیل گام‌های مؤثر در فرایند سیاست‌گذاری		
۱۱	کاهش فرایند بوروکراسی در اجرای سیاست‌گذاری	شناسایی و تعریف استانداردها و شاخص‌های مناسب و عملیاتی در سیاست‌گذاری	
۱۲	استفاده از اصول علمی و مصداق‌های عملی برای تدوین سیاست‌گذاری		
۱۳	استفاده از موارد مشابه خارجی برای تنظیم و تدوین استانداردها		
۱۴	استفاده از مفاهیم، تعاریف و مصداق‌های صحیح و عملیاتی در سیاست‌گذاری		
۱۵	تعریف و اجرای سیاست‌های مصرف در سطح ملی		
۱۶	مشخص کردن وضعیت مقررات خودتنظیمی در این صنعت		
۱۷	ایجاد تعادل بین این صنعت و نیازهای جامعه		
۱۸	انتخاب ابزار مناسب برای سیاست‌گذاری مصرف		
۱۹	سیاست‌گذاری صحیح برای رده‌بندی سنی		
۲۰	توجه به نوع جنسیت در سیاست‌گذاری مصرف		توجه به نوع جنسیت در سیاست‌گذاری مصرف
۲۱	تأثیر علاقه مردان به بازی‌های خشن و ورزشی در میزان مصرف توسط آنها		
۲۲	تأثیر انواع ژانرها در میزان مصرف بازی‌های دیجیتال	توجه به ژانرهای مختلف در امر سیاست‌گذاری	
۲۳	ارتباط ژانرهای مختلف در پلتفرم‌های مختلف		

مؤلفه اول: نوع و نحوه سیاست‌گذاری

مصاحبه‌شوندگان در نگاه‌هایی متفاوت در برخی موارد سیاست‌گذاری را اصولاً امری نامبارک و مانع در برابر توسعه صنعت بازی می‌دانستند و دلیل آن را تجربه‌ای که در سال‌های اخیر داشته‌اند که حتی در مواردی باعث شده است تا شرکت‌های بازی‌سازی منحل شوند و بازی‌سازان این صنعت را ترک کنند ذکر کردند. برخی‌ها نگاه‌های سیاسی و امنیتی حاکم بر فضای بازی‌های دیجیتال را موجه ندانسته و آن را مخل و مانعی در جهت پیشرفت سریع در رسیدن به بازارهای داخلی و حتی خارجی قلمداد کردند. اینکه فضای صنعت بازی‌های دیجیتالی فضایی بسته با نگاهی سلبی باشد بازی‌سازان را آشفته و تمرکز آنها را محدود می‌کند. اینکه سیاست‌گذاری با تکیه بر نظر خبرگان و فعالان عرصه بازی دیجیتال که در بخش‌های مختلف تولید، توزیع و مصرف فعالیت دارند، باشد و با تکیه بر سیاست‌گذاری علمی و کاربردی باشد که دارای گام‌های و فرایندهای مشخص و معتبری است، اتفاق بیافتد شاهد توسعه این صنعت می‌توانیم باشیم چرا که اگر چشم‌انداز توسعه‌ای در این امر وجود داشته باشد رسیدن به آن دور از دسترس نخواهد بود.

هر سیاست‌گذاری دارای گام‌ها و فرایندهایی است و نظریات مختلفی نیز به این فرایندها و نحوه انجام آن در منابع علمی سیاست‌گذاری اشاره داشته‌اند. در امر صنعت بازی‌های دیجیتال با توجه به تغییرات سریع فناوریک در این حوزه به نظر می‌رسید تسهیل گام‌های فرایند سیاست‌گذاری و کارهش فرایند بوروکراسی می‌تواند تأثیر مثبتی در به سرانجام رساندن فرایند سیاست‌گذاری داشته باشد؛ شناسایی و تعریف استانداردها و شاخص‌های مناسب و عملیاتی از مؤلفه‌های اثرگذار در سیاست‌گذاری است. اگر از اصول علمی و مصداق‌های عملی برای تدوین سیاست‌گذاری استفاده شود و با موارد مشابه خارجی مقایسه شود و تطبیق داده شود انتظار سیاست‌گذاری مطلوب را می‌توانیم داشته باشیم. برای تعریف استانداردها و شاخص‌های مناسب برای سیاست‌گذاری مصرف باید از نحوه ایجاد تعادل بین این صنعت و نیازهای جامعه مطلع باشیم؛ نحوه انتخاب ابزار مناسب برای امر سیاست‌گذاری را بلد باشیم؛ از کم و کیف وضع مقررات خودتنظیمی رسانه‌ها برای بازی‌های دیجیتال اطلاع داشته باشیم و برای اجرای

سیاست‌ها ضمانت‌های لازم را در اختیار داشته باشیم. یکی از نکات مهم در این زمینه سیاست‌گذاری صحیح برای رده‌بندی سنی است که از عوامل مهم تأثیرگذار است.

توجه به نوع جنسیت در امر سیاست‌گذاری به نظر اهمیت دارد. چراکه نوع جنسیت در انتخاب ژانر نیز تأثیرگذار است همانگونه که مردان بیشتر از زنان به بازی‌های ورزشی و خشن علاقمند هستند. ژانر بازی‌ها نیز می‌تواند در میزان مصرف بازیکنان اثرگذار باشد چرا که مثلاً برخی بازی‌ها مانند «کلش آو کلند» فرایندی است و در طول زمان بازی می‌شود اما مثلاً بازی «فیفا» به صورت رویدادی است و در یک مسابقه با زمان مشخص انجام می‌شود.

جدول ۳- مؤلفه‌ دوم شکل‌دهنده سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	تبلیغات دهان به دهان بازیکنان به یکدیگر	ارتباطات بازیکنان با یکدیگر	نحوه دسترسی بازیکن به بازی‌های دیجیتالی
۲	ارتباطات بازیکنان در فضای مجازی با یکدیگر	ارتباطات بازیکنان با یکدیگر	
۳	استفاده از بخش‌هایی از بازی توسط بازیکنان در صفحات مجازی شخصی	ترند بازار بازی‌های دیجیتالی	
۴	تبلیغات بازی‌های دیجیتالی در سایت‌های اینترنتی بازی‌های دیجیتالی		
۵	استفاده از امان‌های بازی در فروشگاه‌های بازی‌های دیجیتالی		
۶	استفاده از دانلود رایگان بازی‌های دیجیتالی در فضای مجازی	استفاده رایگان از بازی‌های دیجیتالی	
۷	استفاده از نسخه‌های کپی بازی‌های دیجیتالی		
۸	امانت نسخه‌های بازی‌های دیجیتالی از دوستان و آشنایان	نظارت والدین بر مصرف بازی‌های دیجیتالی	
۹	خرید بازی دیجیتالی توسط والدین برای کودک یا نوجوان		
۱۰	نظارت والدین بر مصرف بازی دیجیتالی توسط فرزندان		
۱۱	خرید بازی دیجیتالی توسط والدین برای کودکان	نوع پلتفرم بازی	
۱۲	افزایش استفاده از بازی‌های گوشی‌های همراه هوشمند		
۱۳	استفاده از کامپیوترها و کنسول‌ها برای بازی‌های با گرافیک بالا		

مؤلفه دوم: نحوه دسترسی

بازیکنان برای استفاده از بازی‌های دیجیتالی از روش‌های مختلفی بهره می‌برند. آنها مدام با دوستان و آشنایان خود و حتی کسانی که نمی‌شناسند با محوریت بازی ارتباط برقرار می‌کنند. این ارتباطات می‌تواند در محیط مجازی یا واقعی باشد. آنها در این تعاملات با بازی‌های جدید آشنا می‌شوند. امروزه فضای مجازی محیطی است که این تعاملات را راحت‌تر کرده است و آنها علاوه بر اینکه می‌توانند نسخه‌های کپی بازی‌ها را امانت بگیرند حتی بازی‌ها را رایگان دانلود کنند و با «ترند بازار» نیز آشنا شوند. ترند بازار بیشتر از طریق فروشگاه‌های بازی مجازی و واقعی و بازکنان مؤثر ترویج و تبلیغ می‌شود و در شبکه‌های اجتماعی و صفحات مجازی شخصی افراد مختلف مورد بحث و قسمت‌هایی نیز نمایش داده می‌شود و ارتباطات چهره به چهره بازیکنان بر این تبلیغات می‌افزاید.

تعاملات بازیکنان با یکدیگر باعث می‌شود که علاوه بر بازی‌های جدید با روش‌های استفاده از بازی‌ها نیز آشنا بشوند و یاد بگیرند که چگونه بدون اینکه مبلغی پرداخت کنند بازی‌ها را دانلود کنند و یا از کسانی که نسخه‌ای از این بازی‌ها را دارند به امانت بگیرند. در این میان والدین می‌توانند با خرید بازی برای کودکان و نوجوانان در نظارت و کنترل بر نحوه استفاده آنها از بازی‌های دیجیتال نقش ایفا کنند.

نوع پلتفرمی که بازیکنان استفاده می‌کنند مربوط به نحوه دسترسی آنها به این صنعت سرگمی می‌شود؛ امروزه استفاده از بازی‌های قابل استفاده در گوشی‌های همراه هوشمند افزایش یافته است و در کنار آن بازیکنان برای بازی‌هایی که از گرافیک بالایی برخوردار هستند از کامپیوتر و کنسول استفاده می‌کنند.

جدول ۴- مؤلفه سوم شکل‌دهنده سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتال

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	رعایت حقوق تولیدکنندگان و شرکت‌های سازنده بازی‌های دیجیتال	حفظ حقوق تولیدکنندگان	در نظر گرفتن قانون مالکیت معنوی
۲	در نظر گرفتن منافع مالی سازندگان بازی‌ها		
۳	توجه به نقش شرکت‌های بزرگ بازی‌ساز در صنعت سرگمی		
۴	استفاده از نمایندگان شرکت‌های بازی‌ساز در جلسات سیاست‌گذاری		
۵	حفظ سازوکار حق مؤلف در سیاست‌گذاری	تدوین قانون حق مؤلف	
۶	تدوین قوانینی برای جلوگیری از تکثیر غیرمجاز بازی‌های دیجیتال	تدوین قوانین جلوگیری از تکثیر غیرمجاز	
۷	در نظر گرفتن هزینه‌های مالی تولیدکنندگان		

مؤلفه سوم: در نظر گرفتن قانون مالکیت معنوی

رعایت حقوق تولیدکنندگان و شرکت‌های سازنده بازی‌های دیجیتالی از جمله هزینه‌های مالی که تولیدکنندگان در بخش فناوری و سایر بخش‌ها متحمل می‌شوند عواملی است که بر مصرف بازی‌های دیجیتالی تأثیرگذار است و باید منافع مالی سازندگان بازی‌ها، حقوق آنها در امر قانونگذاری و شأن آنها با حضورشان در جلسات سیاست‌گذاری رعایت شود. علاوه بر حقوق تولیدکنندگان، حق مؤلف نیز که در واقع زیرمجموعه مجموعه تولیدکنندگان محسوب می‌شود و بیشتر روی افراد حقیقی متمرکز است باید در سیاست‌گذاری لحاظ شود تا بدنه نیروی انسانی فعال در این حوزه بتواند امیدوار به کسب جایگاه خود باشد. همچنین نهادهای فرهنگی باید از تکثیر غیرمجاز بازی‌های دیجیتالی با تدوین قوانین مرتبط جلوگیری کنند که در بخش راهکارها نیز به امر آموزش که در بحث مصرف بازی‌های دیجیتال اساس است خواهیم پرداخت. تمام مضامین پایه و سازمان‌دهنده که توضیح داده شدند ذیل مضمون فراگیر « قانون مالکیت معنوی » قرار می‌گیرند. این قانون کپی‌رایت، حق مؤلف و سایر حقوق مرتبط با فعالان حوزه بازی‌های دیجیتال را می‌تواند شامل شود و تدوین آن قدم بزرگی در فرایند سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی خواهد بود.

جدول ۵- مؤلفه چهارم شکل‌دهنده سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتال

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	ایجاد شرایط نظارت کاربر بر محتوا	حفظ امنیت کاربران	حفظ حقوق کاربران
۲	احترام به حریم خصوصی کاربران		
۳	امنیت کاربران در فضای بازی		
۴	حضور ابزارهای سیاست‌گذاری جهت تأمین امنیت کاربران		
۵	تدارک ابزارهایی برای کاهش آسیب‌های روانی و اجتماعی کاربران	حفظ سلامت روانی و اجتماعی کاربران	
۶	تدارک استقبال از فضاهای سالم بازی در سطح شهر	تدارک فضاهای سالم بازی در جامعه	
۷	جلوگیری از تحمیل هزینه‌های اضافی برای بازیکنان و خانواده‌ها	مقرون به صرفه بودن هزینه‌های مصرف	
۸	مقرون به صرفه بودن هزینه اینترنت برای بازیکنان در بازی‌های آنلاین		
۹	مقرون به صرفه بودن هزینه خرید بازی‌ها اعم از آنلاین و آفلاین		

مؤلفه چهارم: حفظ حقوق کاربران

«حفظ حقوق کاربران» جزء آن دسته از مضامین فراگیری است که در بحث مصرف بازی‌های دیجیتال قابل تأمل است. برای حفظ حقوق کاربران باید امنیت آنها و سلامت روانی و اجتماعی آنها در فضای بازی فراهم شود این فضا هم شامل فضای مجازی در داخل بازی و هم شامل فضای بازی در جامعه از قبیل گیم‌نت‌ها و سایر فضاهای تفریح و سرگرمی می‌شود. سیاستگذاران بهتر است تدابیری بیاندیشند یا ابزارهایی را تدارک ببینند تا از طریق آنها بتوانند علاوه بر اینکه از حریم خصوصی بازیکنان صیانت می‌کنند بتوانند باعث کاهش آسیب‌های روانی و اجتماعی بازیکنان با مدیریت نوع و نحوه انجام بازی توسط آنها شوند. یکی دیگر از نکاتی که در بحث حقوق کاربران جالب توجه است ایجاد شرایط نظارت کاربر یا بازیکن بر محتوای بازی است. اینکه نظرات و پیشنهادهایی که بازیکن ارائه می‌دهد مورد توجه تولیدکنندگان و سیاستگذاران قرار گیرد و بهتر آن است که نظرسنجی‌ها و افکارسنجی‌هایی به این منظور تعبیه شود تا نوجوانان و

جوانان که شاید تمایل چندانی به ارئه کامنت نداشته باشند ترغیب شوند تا از بازی‌هایی که تولید و مورد استفاده آنها قرار می‌گیرد بازخوردی ارائه دهند.

یکی دیگر از عوامل مهم در بحث مصرف بازی‌های دیجیتالی مقرون به صرفه بودن هزینه بازی است که شامل هزینه‌های مصرف اینترنت در بازی‌های آنلاین و همچنین خرید بازی‌های آنلاین و آفلاین است که در میزان مصرف و در نتیجه سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی اثرگذار خواهد بود.

برای پاسخ به سؤال دوم پژوهشی که قصد دارد چالش‌های سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی در کشور را شناسایی کند جداول ذیل همراه با توضیحاتش ارائه می‌شود. در کل، چهار چالش با عنوان مضمون فراگیر شناسایی شدند.

جدول ۶- چالش اول سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی در کشور

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	تأثیر غیرمستقیم سیاست‌گذاری	عدم استقلال سیاست‌گذاری مصرف	عدم کفایت سیاست‌گذاری موجود
۲	تبعیت سیاست‌گذاری مصرف از سیاست‌گذاری تولید		
۳	نقش سیاست‌گذاری به عنوان یک مانع	سیاست‌گذاری به عنوان یک مانع در عرصه بازی‌های دیجیتالی	
۴	نقش محدودکنندگی سیاست‌گذاری برای تولیدکنندگان		
۵	عدم رویکرد علمی در سیاست‌گذاری بازی‌های دیجیتالی	فقدان سیاست‌گذاری علمی و منطقی	
۶	عدم نگاه منطقی برای سیاست‌گذاری مصرف		
۷	عدم استفاده از نظرات خبرگان و تولیدکنندگان در سیاست‌گذاری		
۸	عدم وجود سیاست‌گذاری شفاف در عرصه مصرف بازی‌های دیجیتالی برای اجرا	فقدان سیاست شفاف	
۹	سرعت بالای توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات	سرعت بالای توسعه فناوری‌های نوین مرتبط با بازی‌های دیجیتالی	
۱۰	عدم تناسب سرعت انجام فرایند سیاست‌گذاری با سرعت فناوری ارتباطات و اطلاعات		
۱۱	ورود فناوری‌های نوین به حوزه بازی‌های دیجیتالی		
۱۲	فقدان سیاست‌گذاری صحیح برای رده‌بندی سنی	فقدان سیاست‌گذاری صحیح برای رده‌بندی سنی	
۱۳	عدم ضمانت اجرایی سیاست‌گذاری مصرف درباره گروه‌های مختلف سنی		

چالش اول: عدم کفایت سیاست‌گذاری موجود

بنا به نظرات خبرگان، سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی تابعی از سیاست‌گذاری تولید است و به‌صورت غیرمستقیم بر مصرف این بازی‌ها اثر می‌گذارد که باید در سیاست‌گذاری مورد توجه قرار بگیرد. مورد بعدی، نقش محدودکنندگی و مانع بودن سیاست‌های موجود تاکنون بوده است که باعث شده است تا عرصه تولید و توسعه این صنعت در کشور معطل بماند و نتواند همراه با رشد فناوری پیش رود که از دلایل آن می‌توان به عدم رویکرد علمی و منطقی در کنار سایر رویکردهای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی اشاره کرد. همچنین فقدان شفافیت و وجود ابهام در مدارک و اسناد سیاست‌گذاری از عواملی است که باعث تفسیرهای متعدد و در نتیجه وارد کردن ریسک برای تولیدکنندگان این عرصه می‌شود که همگی این موارد دست به دست هم می‌دهند تا در عرصه سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی با چالش‌های عمیقی مواجه باشیم.

یکی از عوامل مهمی که باعث می‌شود سیاست‌گذاری در امر بازی‌های دیجیتالی با موانع متعددی روبه‌رو شود؛ «عدم تناسب سرعت انجام فرایندهای سیاست‌گذاری با سرعت فناوری ارتباطات و اطلاعات» است که دلیل اصلی آن «ورود فناوری‌های نوین به حوزه بازی‌های دیجیتالی» است. به همین دلیل است که برخی کارشناسان ادعا دارند که حوزه بازی‌های دیجیتالی بویژه بازی‌های جدید در حوزه متاورس که شامل واقعیت مجازی و واقعیت افزوده هستند که روز به روز با فناوری‌های جدید رسانه‌ای در حال تحول هستند، اصولاً حوزه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری است یا سیاست‌گذاری در این حوزه آن‌قدر پیچیده است که نیاز به اصلاحات مداوم دارد.

یکی دیگر از چالش‌های موجود عدم ضمانت اجرایی سیاست‌گذاری مصرف گروه‌های سنی مختلفی است که از بازی‌های دیجیتالی استفاده می‌کنند که نقش مهمی در ناکارآمد بودن سیاست‌گذاری‌های فعلی دارد.

جدول ۷- چالش دوم سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	استفاده بازیکنان از بازی‌های با کیفیت و گرافیک بالای خارجی	عدم توفیق بازی‌های داخلی در رقابت با بازی‌های خارجی	کیفیت بالای بازی‌های دیجیتال خارجی
۲	فقدان بازی دیجیتال داخلی در مقیاس جهانی		
۳	استفاده از عامل جذابیت بالا در بازی‌های خارجی		
۴	رشد سریع صنعت بازی در کشورهای پیشرو	سرعت بالای پیشرفت صنعت بازی در مقیاس جهانی	
۵	استفاده از فناوری‌های به روز در صنعت بازی جهانی		
۶	همکاری غول‌های رسانه‌ای برای دسترسی به بازار صنعت بازی در مقیاس جهانی		

چالش دوم: کیفیت بالای بازی‌های دیجیتال خارجی

عدم توفیق بازی‌های داخلی در رقابت با بازی‌های شرکت‌های غول‌پیکر عرصه بازی‌های دیجیتال یک واقعیت است؛ چرا که آنها از عوامل فنی و گرافیکی استفاده می‌کنند که جزء اخیرترین ابداعات فناوری ارتباطات و اطلاعات است که مدت زمانی طول می‌کشد تا در اختیار بازی‌سازان داخلی قرار گیرد. عوامل جذابیت و گرافیک بالا و ابزارهای فنی جدید و سهولت استفاده پارامترهایی هستند که صنعت بازی‌های دیجیتال بهره می‌گیرد تا بازار سایر بازی‌های دیجیتال را از رونق بیاندازد. غول‌های رسانه‌ای دنیا از طریق فناوری‌های به‌روزی که در اختیار دارند قادر هستند تا «سرعت بالای پیشرفت صنعت بازی در مقیاس جهانی» را فراهم کنند.

جدول ۸- چالش سوم سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	شکل‌گیری فرابازی در داخل صنعت بازی‌های دیجیتال	شکل‌گیری نسل جدید بازی‌های دیجیتال	تک‌صدایی بازی‌های متاورسی
۲	استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بازی		
۳	استفاده از آواتارها در بازی‌های جدید خارجی		
۴	استفاده از واقعیت مجازی در صنعت بازی		
۵	تلاش شرکت‌ها برای پیشروی در صنعت جدید بازی‌ها	شکل‌گیری شرکت‌های متاورسی	
۶	هم‌گرایی شرکت‌های بزرگ برای در اختیار گرفتن صنعت جدید بازی		
۷	نگاه متاورسی شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای		
۸	همه‌گیر شدن بحث متاورس در محافل رسانه‌ای و بازی‌های دیجیتال	همه‌گیر شدن فناوری متاورس	
۹	سایه فناوری‌های نوین متاورسی بر صنعت بازی		

چالش سوم: تک‌صدایی بازی‌های متاورسی

سه مضمون سازمان‌دهنده «شکل‌گیری نسل جدید بازی‌های دیجیتال» از طریق «شکل‌گیری شرکت‌های متاورسی» که در نهایت به «همه‌گیر شدن فناوری متاورس» منجر می‌شود باعث خلق مضمون فراگیر «تک‌صدایی بازی‌های متاورسی» می‌شود. بدین صورت که استفاده از پدیده‌های چند سال اخیر در بازی‌های دیجیتال از قبیل قالب آواتار، استفاده از هوش مصنوعی و واقعیت مجازی باعث شده است که نسل جدیدی از این نوع بازی‌ها ابداع شوند که پشت‌بند ایجاد شرکت‌ها یا تغییر شرکت‌هایی با دید متاورسی به صنعت سرگرمی است. این شرکت‌ها توانسته‌اند با هم‌افزایی و هم‌گرایی به نحو مطلوبی موفق به ایجاد محصولات چندرسانه‌ای چندبعدی شوند که سایر صنایع را برای مطلوبیت بیشتر خود، به خدمت می‌گیرد. «سایه فناوری‌های نوین متاورسی بر صنعت بازی‌های دیجیتال» نمونه‌ای مشهود از این نوع صنایع است.

جدول ۹- چالش چهارم سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	هم‌پوشانی وظایف نهادهای بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و مرکز ملی فضای مجازی	فقدان متولی دولتی مسئول و مرجع	فقدان متولی نهایی و مرجع برای نظارت بر بازی‌های دیجیتال
۲	عدم نظارت دولتی صحیح بر مصرف بازی‌های دیجیتال		
۳	مشخص نبودن نهادهای مسئول برای پیگیری شکایات یا نظرات برای عموم مردم		
۴	ناشناخته بودن بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در کشور		
۵	عدم رسیدگی صحیح به فرایند تولید، توزیع و مصرف بازی‌های دیجیتالی در عمل	فقدان متولی نظارتی با اختیارات	
۶	عدم نظارت بر مصرف بازی‌های دیجیتال براساس سن		
۷	عدم برخورد و مواجهه مناسب با کارشکنان در فرایند عرضه بازی‌های دیجیتال		
۸	انتخاب سلیقه‌ای بازی توسط والدین برای کودکان	انتخاب سلیقه‌ای بازی توسط والدین کودکان	
۹	عدم آگاهی والدین از انتخاب صحیح بازی با رعایت گروه سنی و سلامت بازی		

چالش چهارم: فقدان متولی نهایی و مرجع برای نظارت بر بازی‌های دیجیتال

«هم‌پوشانی وظایف نهادهای بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و مرکز ملی فضای مجازی» و «عدم نظارت دولتی صحیح بر مصرف بازی‌های دیجیتال» باعث می‌شود تا نهادهای مسئول برای پیگیری شکایات یا نظرات برای عموم مردم مشخص نباشند. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به عنوان متولی بازی‌های دیجیتال در کشور هنوز برای عموم به صورت ناشناخته باقی مانده است. تمام این موارد باعث شده است تا شاهد «فقدان متولی دولتی مسئول و مرجع» در زمینه بازی‌های دیجیتال در کشور باشیم. همچنین «عدم رسیدگی صحیح به فرایند تولید، توزیع و مصرف بازی‌های دیجیتالی در عمل»، «عدم نظارت بر مصرف بازی‌های دیجیتال براساس سن» و «عدم برخورد و مواجهه مناسب با کارشکنان در فرایند عرضه بازی‌های دیجیتال»، «فقدان متولی نظارتی با اختیارات» کامل را در این عرصه عیان می‌کند. این فقدان، چالشی است که موازی کاری در صنعت سرگرمی کشور را تأیید می‌کند. نهادهای نظارتی، امنیتی، فرهنگی، قضایی و... همگی در این قضیه سهم دارند اما

اینکه کدام بخش حسن ختام صنعت بازی‌های دیجیتال را بر عهده دارد مشخص نیست چون سیاست مدون مشخصی در این زمینه با ضمانت اجرایی مناسب تدوین و تعیبه نشده است.

برای پاسخ به سؤال سوم پژوهشی که از دید رهیافت جدید سیاست‌گذاری رسانه‌ای، راهکارهای صحیح برای مواجهه با مصرف بازی‌های دیجیتال را پرسش می‌کند، جداول ذیل همراه با توضیحاتش ارائه می‌شود. در کل، سه راهکار با عنوان مضمون فراگیر شناسایی شدند.

جدول ۱۰- راهکار اول برای مواجهه مناسب با مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر	
۱	اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های مختلف درباره شناسنامه هر بازی دیجیتال	اطلاع‌رسانی هدفمند به جامعه هدف	سواد بازی‌های دیجیتال	
۲	آگاهی‌دهی به بازیکنان بالقوه و بالفعل درباره هدف هر بازی دیجیتال			
۳	ایجاد شرایط مناسب برای بازیکنان برای شناسایی سمبل‌ها و نمادهای برجسته و مستتر در هر بازی دیجیتال	آموزش نحوه استفاده از بازی‌های دیجیتال		
۴	آموزش‌های غیرمستقیم رسانه‌ای در صدا و سیما و شبکه‌های اجتماعی درباره تأثیرات مخرب بازی‌های دیجیتال			
۵	فراهم کردن کلاس‌های آموزشی نحوه مقابله و استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی در زمینه بازی‌های دیجیتال برای خانواده‌ها			
۶	آموزش غیرمستقیم مبانی فرهنگی و سنتی حاکم بر جامعه ایرانی برای نوجوانان و جوانان			
۷	حمایت از توسعه صنایع چندرسانه‌ای			تقویت بخش خصوصی برای خلق صنایع چندرسانه‌ای آموزشی
۸	حمایت از مؤسسات دانش بنیان در زمینه بازی‌های دیجیتال			
۹	تقویت بخش خصوصی در شناخت بهتر بازی‌های دیجیتال خارجی			
۱۰	آموزش نحوه استفاده از بازی‌های دیجیتال برای سرپرستان خانواده‌ها از طریق صنایع چندرسانه‌ای			
۱۱	حمایت از استودیوهای کوچک بازی در کشور			
۱۲	حمایت از آثار اول و تازه‌واردان به صنعت بازی دیجیتال			

راهکار اول: سواد بازی‌های دیجیتال

اطلاع‌دهی و آگاهی‌دی هدفمند به جامعه تأثیرپذیر از بازی‌های دیجیتال از قبیل خانواده‌ها و بازیکنان باعث می‌شود تا اطلاعات آنها نسبت به بازی‌های دیجیتال افزایش یابد. در جامعه امروزی فراهم کردن کلاس‌های آموزشی نحوه مقابله و استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی در زمینه بازی‌های دیجیتال برای خانواده‌ها به یک ضرورت تبدیل شده است. در کنار آن، آموزش بازیکنان درباره انواع بازی‌های دیجیتال، نحوه استفاده از آنها، هدف و رسالتی که برای هر بازی دیجیتال مشخص شده است، نمادها و المان‌های مستتر در محتوای بازی و موارد دیگر نیز می‌تواند مؤثر واقع شود. بدین گونه است که سواد بازی‌های دیجیتال می‌تواند در جامعه شکل بگیرد و تقویت شود و زمینه استفاده بهینه از این بازی‌ها فراهم شود و از تأثیرات مخرب آنها به‌ویژه برای نسل جوان جلوگیری شود.

تقویت سواد بازی دیجیتال در گرو اطلاع‌رسانی و آموزش مستقیم و غیرمستقیم (بستگی به وضعیت موجود دارد) از طریق رسانه‌های رسمی مانند صدا و سیما و شبکه‌های اجتماعی است. مسلماً کاربران شبکه‌های اجتماعی بیشتر از بینندگان تلویزیونی هستند و لذا سیاست‌گذاری مؤثر برای آموزش و اطلاع‌رسانی در زمینه بازی‌های دیجیتال برای تقویت سواد بازی دیجیتال ضروری به نظر می‌رسد. در این زمینه می‌توان از مؤسسات دانش بنیان و بخش خصوصی نیز مدد گرفت و با استفاده از صنایع چندرسانه‌ای آموزشی تولید شده توسط آنها گام‌های تأثیرگذارتری برداشت.

جدول ۱۱- راهکار دوم برای مواجهه مناسب با مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	بهره‌مندی از نظرات و پیشنهادات خیرگان برای نحوه مدیریت و نظارت بر مصرف بازی‌های دیجیتال	استفاده هدفمند از خیرگان و کارشناسان	بهره‌برداری علمی از صنعت بازی دیجیتال
۲	حمایت از پژوهشگران داخلی در زمینه بازی‌های دیجیتال		

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۳	استخراج آمار واقعی از وضعیت مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور	بهره‌مندی درست از پژوهش‌ها و پیمایش‌ها	بهره‌برداری علمی از صنعت بازی دیجیتال
۴	بهره‌گیری از پژوهش‌ها و پیمایش‌های علمی و دقیق در زمینه مصرف بازی‌های دیجیتال		
۵	برنامه‌ریزی مناسب برای نظرسنجی‌های دوره‌ای در حوزه مصرف بازی‌های دیجیتال		
۶	بهره‌گیری صحیح از نتایج نظرسنجی‌های دوره‌ای برای سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتال		
۷	استفاده از اساتید دانشگاه و متخصصان دانشگاهی	ایجاد رشته دانشگاهی بازی دیجیتال و برقراری پیوند عمیق بین دانشگاه و صنعت بازی دیجیتال	
۸	اختصاص آزمایشگاه‌های دانشگاه‌ها برای تحقیقات علمی در این زمینه		
۹	تقویت مبانی علمی و پژوهشی در این عرصه		
۱۰	تشویق دانشجویان با استعداد برای تولید بازی‌های خلاقانه		

راهکار دوم: بهره‌برداری علمی از صنعت بازی دیجیتال

برای اینکه برای مصرف بازی‌های دیجیتال سیاست صحیحی اعمال شود، از نظرات و پیشنهادات خبرگان و کارشناسان استفاده صحیح و بدون سوگیری انجام شود و از پژوهشگران داخلی این حوزه حمایت کرد و علاوه بر این باید به پژوهش‌ها، پیمایش‌ها و نظرسنجی‌هایی که به‌صورت استاندارد توسط پژوهش‌گران یا مؤسسات علمی انجام می‌شود بدون سوگیری و اعمال نظرات شخصی و با در نظر نگرفتن منافع افراد یا گروه‌هایی، بهره‌برداری صحیحی انجام داد و از اطلاعات واقعی برای اخذ سیاست‌گذاری استفاده کرد. مطالعه کامل نحوه انجام پژوهش‌ها می‌تواند مشخص کند که پژوهش یا پیمایش مورد نظر تا چه حد با آمار و ارقام واقعی مطابقت دارد. این آمار و ارقام بهترین عاملی هستند که با در نظر گرفتن آنها سیاست‌گذاران قادر خواهند بود تا سیاست‌های صحیح و در عین حال کاربردی را اتخاذ کنند.

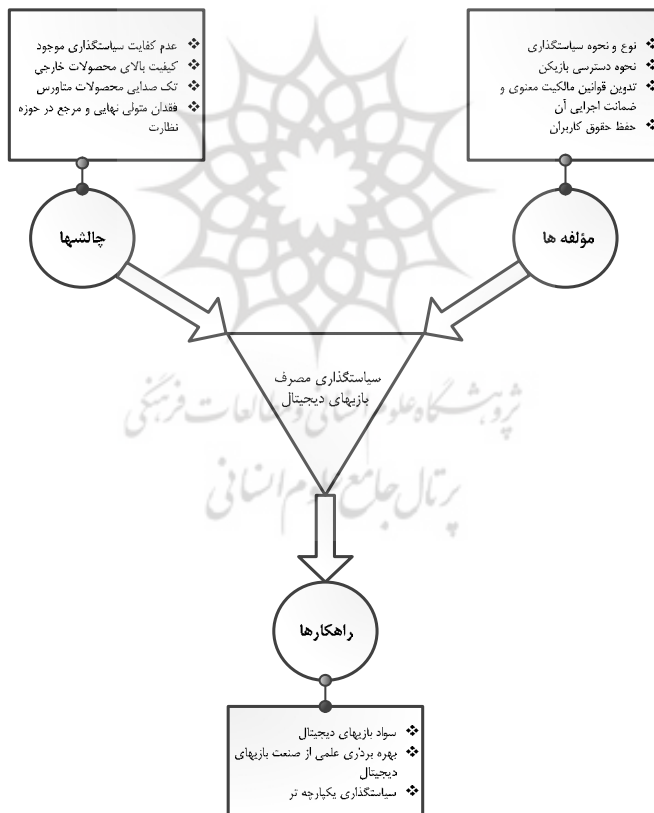
جدول ۱۲- راهکار سوم برای مواجهه مناسب با مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	برقراری تعامل سازنده بین تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران	تعامل سازنده با تولیدکنندگان	سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر
۲	خودداری از فشارهای سیاسی و جناحی بر تولیدکنندگان	تولیدکنندگان	
۳	در نظر گرفتن نقش مؤثر کاربران در نگارش محتوای سیاست‌ها و قوانین	حمایت از حقوق کاربران یا بازیکنان	
۴	استخراج عوامل تعیین‌کننده در فروش بازی‌های دیجیتال به کاربران		
۵	توجه به علایق و ذائقه کاربران		
۶	هم‌فکری با گروه‌های مختلف درگیر در صنعت بازی	تعامل با گروه‌های درگیر	
۷	شناسایی گروه‌های پشت پرده و دارای منافع در صنعت بازی		
۸	کشف و شناسایی و تسلط بر بازار سیاه در این حوزه		
۹	حمایت از تولید متنوع محتوا	کنترل کیفیت محتوا	
۱۰	تسهیل دسترسی به فناوری‌های تولید محتوا		
۱۱	تربیت متخصص در حوزه تولید محتوا		
۱۲	ایجاد شرایط رقابتی در تولید محتوا		

راهکار سوم: سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر

یکی از نکات قابل توجه در امر سیاست‌گذاری، توجه و نگاه ژرف به تمام ذی‌نفعانی است که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم با صنعت بازی‌های دیجیتال مرتبط هستند. تعامل سازنده میان تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران و اجتناب از نگاه‌های سیاسی و جناحی بین آنها می‌تواند خلأهای احتمالاً بوجودآمده بین تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران را مرتفع کند. در نظر گرفتن حقوق کاربران و توجه به ذائقه و علایق آنها نیز یکی از مسائلی است که در امر موفقیت سیاست مصرف بازی‌ها دخیل است. همچنین، کشف و شناسایی و آگاهی بر منافع گروه‌های پشت پرده و تأثیرگذار در مصرف بازی‌های دیجیتال از قبیل نهادهای مرتبط با بازار سیاه بازی‌های دیجیتال و مواجهه مناسب با آنها در شکل‌دهی به سیاستی مناسب برای قانون‌گذاری به نظر می‌رسد از مواردی است که برای رسیدن به مصرف مناسب اقدام عملی مطلوبی است.

ذی‌نفعان بازی‌های دیجیتالی شامل دولت، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و بازیکنان هستند. در ایران سیاست‌گذاری توسط نهادهای دولتی انجام می‌شود. تولیدکنندگان می‌توانند دولتی یا خصوصی باشند. اگر دولتی باشند از سیاست‌های دولت پیروی می‌کنند و اما اگر خصوصی باشند سیاست‌ها باید تأمین‌کننده منافع آنها نیز باشد. توزیع‌کنندگان نیز وضعیتی مشابه تولیدکنندگان دارند. بازیکنان در این چرخه تعیین‌کننده هستند چون ارتباط مستقیم با مصرف دارند و تصمیمات و سیاست‌ها در نهایت بر روی آنها به عنوان آخرین نقطه این چرخه اثرگذار خواهد بود. به رسمیت شناختن حقوق آنها از قبیل توجه به نیازها و ذائقه آنها و دسترسی آنها به بازی‌های با کیفیت و استاندارد با هزینه مناسب توسط سایر ذی‌نفعان تضمین‌کننده بازار سالم در عرصه بازی‌های دیجیتالی است.



مدل مؤلفه‌ها، چالش‌ها و راهکارهایی برای سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی در ایران

کنترل کیفیت محتوا یکی از مواردی است که اگر در سیاست‌گذاری از نگاه صحیحی توجه شود می‌تواند به بهبود این صنعت در کشور کمک کند. اینکه تسهیل دسترسی به ابزارهای فنی برای تولید محتوا فراهم شود؛ از تولید محتوای متنوع حمایت شود؛ تربیت متخصصان تولید محتوا در دستور کار قرار گیرد و فضای رقابتی در این عرصه ایجاد شود. تنها در این صورت است که به مرور زمان می‌توان سیاست‌گذاران، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محتوا را در حال پیشروی به سمت اهداف مشابه ملاحظه کرد.

نتیجه‌گیری

با نگاه به امر سیاست‌گذاری، همان‌طوری که یافته‌ها نشان دادند، نوع و نحوه سیاست‌گذاری به‌عنوان مؤلفه، عدم کفایت سیاست‌گذاری موجود به‌عنوان چالش در این زمینه و استفاده از سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر به‌عنوان راهکاری برای بهبود وضعیت مصرف مطرح هستند.

به اعتقاد خبرگان برای بهبود امر سیاست‌گذاری مصرف بهتر است به‌جای اینکه از سیاست سلبی استفاده شود، سیاست‌گذاری که بر مبنای تفاهم ذی‌نفعان باشد، گزینه مناسب‌تری است. درواقع، با توجه به نظرات و منافع تمام گروه‌های درگیر در امر بازی‌های دیجیتال از قبیل، شرکتهای تولیدکننده، بخش توزیع و فروش، بازیکنان و... سیاست یکپارچه‌تری لحاظ می‌شود که تمام ذی‌نفعان را شامل می‌شود.

در سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر، سیاست‌گذار علاوه بر اینکه با تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان بازی‌های دیجیتال تعامل سازنده دارد فراتر از آنها حقوق کاربران و بازیکنان را نیز در نظر می‌گیرد. اینکه ذائقه بازیکنان و کاربران به چه سمتی است، امنیت روانی آنها چگونه تأمین می‌شود، حفظ سلامت جامعه و خانواده‌ها چگونه رعایت می‌شود، حفظ استقلال کاری چگونه انجام می‌شود و مقاومت در برابر گروه‌های فشار و جناحی چگونه تداوم می‌یابد.

به‌صورت کلی در حوزه رسانه بحث دسترسی مخاطب در راستای رویکرد چشم‌انداز انسانی تعبیه شده برای این تحقیق، موضوع مهمی است که در قانون مطبوعات نیز قید شده است. نحوه دسترسی بازیکن به بازی‌های دیجیتال مورد

علاقه، اینکه بازیکن بازی را به‌صورت رایگان استفاده می‌کند یا اینکه در قبال آن مبلغ پرداخت می‌کند و میزان این مبلغ چقدر است و اینکه نظارت والدین بر دسترسی فرزندان به چه شکلی است، آیا شرایط سنی بازیکن در دسترسی به نوع بازی تأثیر دارد یا نه، ترند بازار و اولویت‌های بازیکنان به چه سمتی است، در این باره میسی (۲۰۲۰) عنوان می‌کند که یکی از راه‌های تأثیرگذاری بر ترند بازار استفاده از سیاست‌گذاری‌های دسترسی همچون ارائه رایگان بازی است، تأثیر ارتباطات بازیکنان با یکدیگر بر میزان و نوع مصرف آنها، همگی این موارد در واقع نشان از موفقیت یا عدم موفقیت سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی در هر کشوری دارد. مواجهه صحیح با این مؤلفه یعنی نحوه دسترسی بازیکن نیز می‌تواند با انجام سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر بهبود یابد. در کنار آن، حفظ حقوق کاربران و در نظر گرفتن ذائقه‌ها و تمایلات آنها در کنار حق استفاده قابل قبول از لحاظ قیمت، ایجاد شرایط نظارت کاربر بر محتوای بازی و کاهش آسیب‌های روانی و نگرانی‌های مربوط به سلامت جسمانی بازیکن و مواردی همچون حفظ حریم شخصی و امنیت شخصی و سایر موارد نشان‌دهنده اهمیت و الزام نگاه کاربرمدارانه در امر سیاست‌گذاری است. این نتایج با یافته‌های دونیتر (۲۰۱۷) و کیرالی و همکارانش (۲۰۱۷) درباره حق دسترسی مخاطب و اهمیت جدی گرفتن آن در امر سیاست‌گذاری هم‌سو است.

لاروچا در کتاب «سیاست رسانه‌ای در عصر دیجیتال» عنوان می‌کند که سه حوزه اصلی اثرگذار در سیاست‌گذاری رسانه‌ها در آینده عبارت از مالکیت معنوی، حریم خصوصی و آزادی بیان خواهد بود. تحولات قانون و مقررات در این حوزه آشکار می‌کند که فناوری‌های جدید چگونه باعث تجدید نظر در مورد سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در آینده می‌شوند. سیاست‌گذاری‌های ارتباطی آینده چه بازارمدار باشند و چه محصول نظام‌های قانونگذاری ملی یا بین‌المللی، تحقیقات حاکی از آن است که سیاست‌گذاری‌ها مستلزم مجموعه‌ای از اصول هستند که در سطح اجتماعی در موردشان توافق وجود داشته باشند. نتایج این تحقیق هم با موارد ذکر شده مشابیهت دارند.

سیاست‌گذاری در این عرصه که مصرف آن همین الان هم شروع شده است نیازمند مجهزشدن به مجموعه دانش رسانه در هر دو حوزه انسانی و اجتماعی و فنی دارد تا با نگاه درست به وضعیت فعلی و آینده این صنعت سرگرمی سیاست‌گذاری کاربردی و مطلوبی داشت. بنقزی و همکارانش (۲۰۱۷) نیز در تحقیق‌شان به اهمیت تلفیق فناوری‌ها در جذب بازیکنان و تمایل آنها به بازی‌های جدید اشاره کرده است.

در این تحقیق یکی از راهکارهای مؤثر در سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتال بهره‌مندی بازیکنان و خانواده‌ها و در کل اعضای جامعه از سواد بازی‌های دیجیتال است که یکی از انواع سواد‌های رسانه‌ای و تداعی‌کننده یکی از رویکردهای چشم‌انداز انسانی به بازی‌های دیجیتال با عنوان تفکر انتقادی است. این سواد یکی از انواع سواد رسانه‌ای است که طی آن بازیکن بدون بهره‌مندی از تفکر انتقادی نمی‌تواند خوانش صحیحی از متون این رسانه داشته باشد. سواد بازی چرخه‌ای است که از زمان مواجهه بازیکن با این رسانه تا حفظ و یادآوری گزینشی موضوعات بصری و تعاملی موجود در آن شکل می‌گیرد. چنانچه انتخابی بودن محتوا و زمینه‌های بازی مانند نقش و عملکرد شخصیت‌های درون بازی، فضاها و روابط با قهرمان بازی منطبق بر دانش اصولی و سواد صحیح نباشد، مواجهه، توجه، درک و یادآوری فرایندی توأم با خطا و غیرانتقادی خواهد بود. در اینجا ارتباط سواد بازی با نظریه بازنمایی مطرح می‌شود. اینکه تنها از نظر بعد بازنمایی‌گر، بخواهیم بازی‌ها را تحلیل کنیم احتمالاً کامل نخواهد بود. برای مثال، از دید نشانه‌شناختی، بازی‌ها در چهارچوب زبان‌شناختی از طریق وجه خبری (که همان نشان دادن جهان است) و از طریق وجه امری (که همان برانگیختن نسبت به انجام اقدامی در برابر آن جهان) عمل می‌کنند. بحث‌هایی که مطرح شد، بیانگر این است که گیم‌ها بازی می‌شوند و هر گونه تحلیل سواد بازی نیازمند بررسی ابعاد قابل بازی گیم‌هاست و این نکته را نباید فراموش کرد که بازنمایی‌گر و قابل بازی گیم‌ها ضرورتاً جدا یا متضاد نیستند.

در رهیافت نوین سیاست‌گذاری رسانه‌ای که شاهد هم‌گرایی رسانه‌ها و فناوری‌ها برای شکل‌گیری افق‌های جدید برای بهره‌گیری از رسانه‌هاست، سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر علاوه بر اینکه شامل در نظر گرفتن تمایلات و خواسته‌های تمام

ذی‌نفعان می‌شود همچنین باعث یکدست شدن امر سیاست‌گذاری و جلوگیری از موازی‌کاری نهادهای درگیر در سیاست‌گذاری، قانونگذاری و اجرا می‌شود. اینکه سیاستگذاران و مستندات تدوین شده بتواند سازگاری مطلوبی با تمام گروه‌های درگیر در صنعت بازی کشور برقرار کند. تعامل سازنده با تولیدکنندگان، حمایت از حقوق کاربران از جمله در نظر گرفتن علایق و ذوائق بازی آنها در کنار صیانت از حریم خصوصی بازیکنان و خانواده‌ها، تعامل با بازار و بخش توزیع و شناسایی بازارهای سیاه و احتمالاً گروه‌های پشت پرده شکل‌دهنده ترند بازار و مصون بودن از فشارهای جناح‌های سیاسی از جمله مواردی است که در سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر سعی در رعایت تمام این موارد می‌شود تا صنعت بازی بتواند در مسیر رشد قرار بگیرد. هم‌گرایی فناوری رسانه‌ای در کنار هم‌گرایی گروه‌های درگیر در صنعت بازی گامی جدی برای پیشرفت این صنعت در کشور می‌تواند باشد.

اگر بخواهیم سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر با حوزه‌های نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای قیاس کنیم قابل ذکر است که منافع عمومی که در کنار آزادی و تکررگرایی (برگرفته از روش‌سندل، ۱۳۹۴، صص ۵-۷) جزء اصول اصلی سیاست‌گذاری محسوب می‌شوند؛ به این نوع سیاست‌گذاری تا حدودی اشاره می‌کند. منافع عمومی در مجموع منافع افرادی است که اعضای یک جامعه هستند. گاهی ممکن است منافع عمومی بر ضد منافع افرادی خاص باشد، اما در کل منفعت اکثر افراد جامعه را دربردارد. با توجه به اینکه صنعت رسانه خود را در قبال جامعه مسئول می‌داند باید در سیاست‌گذاری به تأمین منافع عمومی به عنوان کلی‌ترین هدف توجه ویژه داشته باشد.

در کل، سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر که از مقولات حاصل از داده‌های مصاحبه به دست آمد، با مدل سیاست‌گذاری نوین ارتباطاتی یا همان رهیافت نوین سیاست‌گذاری رسانه‌ای مشابهت دارد. در رهیافت جدید سیاست‌گذاری رسانه‌ای رفاه اجتماعی (حق انتخاب، هویت، تعامل، کیفیت و انسجام) در مقایسه با رفاه اقتصادی (رقابت، توسعه، اشتغال، مصرف‌گرایی و نوآوری) دارای اهمیت بیشتری شده و رفاه اجتماعی با توجه به ارزش‌های ارتباطی جدید از نو تعریف شده است. ناگفته نماند در این مدل رفاه سیاسی نیز وجود دارد که شامل آزادی، دسترسی، تنوع، اطلاعات و کنترل/مسئولیت است. هدف نهایی سیاست‌گذاری رهیافت نوین

خدمت به منافع عمومی است. سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر نیز حفظ و رعایت منافع تمام ذی‌نفعان را دنبال می‌کند.

نتایج این تحقیق هم‌راستا با نتایج تحقیقات خارجی از جمله تحقیق کیرالی و همکارانش در سال ۲۰۱۷ است. آنها در کنار نتایجی که گرفتند عنوان کردند که نتایج به دست آمده‌شان بخشی از نتایج است و به تحقیقات و انجام سیاست‌گذاری منسجم‌تر نیاز است که سیاست‌گذاری یکپارچه‌تر که در این تحقیق به دست آمد در همان راستا قرار می‌گیرد. از بعد سیاست‌گذاری و هم مصرف مکملی است بر نتایج تحقیقاتی که جواهری و واعظی‌نژاد در سال ۱۳۹۴ و حسن‌لو در سال ۱۳۹۶ انجام داده‌اند. به نظر می‌رسد تحقیقات علمی و جدی به قدر کفایت رسیده است تا مسئولان از آنها بهره ببرند اما تاکنون اقدامات جدی در این زمینه مشاهده نشده است.

در تحقیقات کیفی از جمله محدودیت‌ها می‌توان به تعمیم نتایج حاصل از تحقیق و محقق محور بودن که خطر سوگیری در تحقیق را به دنبال دارد، اشاره داشت؛ با توجه به اینکه موضوع این تحقیق جزء حوزه‌های تخصصی است که در داخل کشور خبرگان این حوزه محدود هستند و به بخشی از آنها هم دسترسی دشوار بود محقق با سختی انجام مصاحبه با خبرگان درگیر بود. با توجه به دسترسی دشوار به محققان اندک و عدم وجود دانش کافی در زمینه تخصصی سیاست‌گذاری مصرف، لذا، دسترسی به داده‌ها و اطلاعات جدید و در حال تغییر این حوزه، محقق متحمل هزینه و زمان زیادی شد.

پیشنهاد می‌شود ارزیابی سیاست‌گذاری در حوزه‌های دیگر صنعت بازی دیجیتال از جمله بخش توزیع بازی‌ها و ترند بازار که حوزه‌ای است پیچیده و سرشار از خلاقیت‌ها و ابداعات صنعت رسانه و بازی، پژوهش شود. همچنین، قانونگذاری صنعت بازی دیجیتال در سه حوزه تولید، توزیع و مصرف عرصه‌ای است که انجام پژوهش در آنها اهمیت داشته است و چه‌بسا در حال حاضر با دگرگونی صنعت بازی در دنیای مجازی و متاورس به یک ضرورت تبدیل شده است. چرا که واقعیت مجازی باعث تغییرات بنیادین در صنعت سرگرمی و بازی‌های دیجیتال شده است که نیاز برای شناسایی خلأهای سیاستی و قانونگذاری را ملزم می‌کند.

در زمینه مصرف بازی‌های دیجیتال نیز باید توجه داشت که در زمینه سواد بازی دیجیتال در داخل کشور پژوهش‌های بسیار محدودی انجام شده است. پژوهش در این زمینه و شناسایی چالش‌های فرهنگی و فنی می‌تواند آگاهی عمومی جامعه را افزایش دهد و مسیرهای تعامل با صنایع بازی را به نحو مناسب در جامعه شکل دهد. تحقیقاتی مانند باید و نبایدهایی درباره حقوق بازیکن، ذائقه بازی در بازیکنان ایرانی یا صیانت از مالکیت معنوی تولیدکنندگان آثار همگی حوزه‌های مستقل تحقیقی هستند که قابل پژوهش می‌باشند. در کل، در این تحقیق چهار مؤلفه اثرگذار، چهار چالش و سه راهکار مطرح شدند که هر کدام، از قابلیت تحقیق آسیب‌شناسانه در بستر فرهنگی و خرده فرهنگی جامعه ایرانی برخوردارند.

فهرست منابع

۱. الوانی، مهدی (۱۳۷۷). «پژوهش کیفی»، *مطالعات مدیریت*، ش ۲۰.
۲. بصیریان، حسین؛ و خانیکی، هادی (۱۳۹۳). «سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی»، *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۲۱: ۷۰-۲۵.
۳. خواجه‌ئیان، داتیس (۱۳۹۰). «مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند و حوزه عمل»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸ (۱): ۱۱-۴۰.
۴. روشندل، طاهر (۱۳۹۴). *سیاست‌گذاری رسانه‌ای*، تهران: دانشگاه تهران.
۵. زارع شاه‌آبادی، اکبر؛ و نیک‌عهد، مهدی (۱۳۹۹). «ارزیابی عوامل مؤثر بر گرایش به بازی‌های رایانه‌ای در شهر یزد»، *مجله جهانی رسانه*، ۸ (۲).
۶. طاهری، صدرالدین؛ و مصطفوی، احمد (۱۳۹۹). «گونه‌شناسی بن‌مایه‌های دیداری و شنیداری در رسانه بازی دیجیتال»، *رسانه*، ۳۱ (۱): ۱۲۳-۱۴۶.
۷. عابدی، حسن؛ و دیگران (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۵ (۲): ۱۵۱-۱۹۸.

۸. عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۴). *مطالعات دوفضایی شدن بازی‌های رایانه‌ای*. تهران: امیرکبیر.
۹. کوثری، مسعود (۱۳۹۰). «*مطالعات فرهنگی و بازی‌های ویدیوئی و رایانه‌ای در بازی‌های رایانه‌ای: مجموعه مقاله*»، تهران: همشهری.
۱۰. مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) (۱۳۹۸). *نمای باز ۱۳۹۸: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران*. تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.
۱۱. مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) (۱۴۰۰). *سیاست‌های نشر و نظارت بر بازی‌های عرضه شده برای پلتفرم موبایل*. تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.
۱۲. مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) (۱۳۹۹). *مروری بر مقررات نظارتی کشورهای مختلف برای تولید، توزیع و مصرف بازی‌های دیجیتال*. تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.
۱۳. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۵). *مخاطب‌شناسی*، (مترجم: مهدی منتظرزائم)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۴. مهربانی، مقداد؛ و توفیق‌فر، بهزاد (۱۳۹۶). «مدل الماس پورتر، رقابت‌پذیری و صنعت بازی‌های ویدئویی»، *نخستین کنفرانس ملی تحقیقات بازی‌های دیجیتال*، گرایش‌ها، فناوری‌ها و کاربردها، تهران.
۱۵. نصیری، حامد؛ بخشی‌زاده برج، کبری؛ و ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی از طریق مدل تحقق انتظارات»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۱(۱).

16. Apperley, T. (2017). The Right to Play in the Digital Era. In *Video Game Policy; Production, Distribution, and Consumption*. Edited By Steven Conway & Jennifer deWinter. London: Routledge. pp. 193-205.

17. Arduini, T.(2016). "Tools of Play: Developing a Pedagogical Framework for Gaming Literacy in the Multimodal Composition Classroom" (2016). English Ph.D. *Dissertations*. 11. Bowling Green State University
https://scholarworks.bgsu.edu/eng_diss/11
18. Benghozi, P.; Salvador, E.; Simon, J. (2017) The Race for Innovation in the Media and Content Industries: Legacy Players and Newcomers: Lessons for Policy Makers from the Video Game and Cinema Industries, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47:5, 346-360, DOI: 10.1080/10632921.2017.1366382.
19. Braun, V.; Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101.
20. Conway, S.; deWinter, J. (2017). *Video Game Policy; Production, Distribution, and Consumption*.. London: Routledge.
21. deWinter, J. (2017). Regulating Rape; The Case of RapeLay, Domestic Markets, International Outrage, and Cultural Imperialism. In *Video Game Policy; Production, Distribution, and Consumption*. Edited By Steven Conway & Jennifer deWinter. London: Routledge. pp. 244-258.
22. Flynn, R. M. (2019). Play in a Digital World: How Interactive Digital Games Shape the Lives of Children. *American Journal of Play*, 12(1): 54-73.
23. Grimshaw, M. (2014). *The Oxford Handbook of Virtuality*. New York: Oxford University Press.
24. Hakonen, H. & et al (2008). *Learning to make computer games: an academic approach*, TUCS Technical Report.

25. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
26. Király, O. et al (2017). Policy responses to problematic video game use: A systematic review of current measures and future possibilities. *Journal of Behavioral Addictions*,
27. 1–15. doi:10.1556/2006.6.2017.050
28. Kocurek, C., (2017). Against the Arcade; Video Gaming Regulation and the Legacy of Pinball. In *Video Game Policy; Production, Distribution, and Consumption*. Edited By Steven Conway & Jennifer deWinter. London: Routledge. pp. 206-216.
29. Macey, J. et al (2020): Does esports spectating influence game consumption?, *Behaviour & Information Technology*, DOI:10.1080/0144929X.2020.1797876
30. Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2: 486–497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>.
31. Nichols, R. (2017). Curt Schilling's Gold Coins; Lessons for Creative Industry Policy
32. in Light of the 38 Studios Collapse. In *Video Game Policy; Production, Distribution, and Consumption*. Edited By Steven Conway & Jennifer deWinter. London: Routledge. pp. 217-229.
33. OECD (2019). Challenges to consumer policy in the digital age. *Background Report of G20 International Conference on Consumer Policy*. Tokushima, Japan, 5-6 September.
34. Picard, Robert G. (2020). *Media and Communications Policy Making: Processes, Dynamics and International Variations*. Lon-

don: Palgrave Macmillan

35. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Research methods for business students (p. 649)
36. Strauss, A.; Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
37. Wanick, V.; Mataruna, L. (2021). The state of digital gaming and play post-COVID AUTHOR. *Information Technology innovations in Economics, Finance, Accounting, and Law*. 2(2).

