



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

کارکردهای بسترهای پخش زنده‌ی اینترنتی بازی‌های دیجیتال و نقش آنها در اقتصاد این صنعت، رشد خلاقیت و تولیدات مستقل (مطالعه‌ی موردی پلتفرم توییچ)

مهری بهار*^۱، سید میلاد موسوی حق شناس^۲

۱-دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) Email: mbahar@ut.ac.ir

۲-دانشجوی دکترای ارتباطات دانشگاه تهران Email: milad.mousavi@ut.ac.ir

چکیده

همگرایی اینترنت و بازی‌های دیجیتال در میدان‌های تولید، توزیع و مصرف یکی از تحولات بنیادین این صنعت فرهنگی در دوره‌ی معاصر بوده است. یکی از پدیده‌هایی که در سال‌های اخیر توانسته است همزمان حوزه‌های سه-گانه‌ی یاد شده را به طور قابل توجهی تحت تاثیر قرار دهد، ظهور بسترهای پخش زنده‌ی بازی‌های دیجیتال بوده که شاخص‌ترین آنها پلتفرم توییچ است. این مطالعه به روش فراتحلیل کیفی و با مرور ۲۲ اثر علمی از میان جدیدترین منابع در این زمینه تلاش کرده است تا ابتدا تصویر و تفسیری جامع از پژوهش‌ها و تحقیقاتی که تا به حال به این موضوع پرداخته اند را ارائه دهد و سپس به تحلیل نقش و جایگاه پلتفرم توییچ در صنعت بازی‌های دیجیتال و کارکردهای آن در این عرصه بپردازد. توسعه‌ی اقتصاد دیجیتال، ایجاد مشاغل جدید در این حوزه، ارائه روش‌های متنوع کسب درآمد برای فعالان، فراهم آوردن فضایی مناسب برای بروز خلاقیت نوآوران و ایده پردازان، خلق بستری ایده‌آل برای استقلال طراحان، تولیدکنندگان و توسعه دهندگان و افزایش کیفیت و موفقیت تولیدات مستقل در کنار رشد کمی آنها، کمک به افزایش عمر بازی‌ها در بازار و در میان بازیکنان، احیای بازی‌های قدیمی، فراهم کردن امکان تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر و مطمئن‌تر مخاطبان در انتخاب و خرید بازی‌ها و ایجاد زمینه‌ای برای آموزش و فراگیری مباحث تخصصی صنعت بازی مانند کار با نرم‌افزارهای طراحی و برنامه‌نویسی از جمله نقش‌ها و کارکردهایی است که پلتفرم پخش زنده‌ی اینترنتی توییچ در صنعت پیشگام و پرجاذبه‌ی بازی‌های دیجیتالی ایفا می‌کند. به طور قطع همه‌ی این ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها که خود حاصل تجارب و آزمون و خطاهای گسترده‌ی طراحان آن و تیم‌های تحقیقاتی مرتبط با آنهاست به مثابه الگوها و مدل‌هایی هستند که می‌توانند پس از ارزیابی و آسیب‌شناسی و تدوین پیوسته‌ی مورد نیاز در طراحی بسترهای مشابه با اهداف ملی و جهانی به کار گرفته شوند و با تبدیل شدن به مزیت رقابتی، تحولات گسترده‌ای را حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و فناوری به وجود آورند.

کلمات کلیدی: بازی‌های دیجیتال، توییچ، صنایع فرهنگی، بستر پخش زنده، استریمینگ، اقتصاد دیجیتال.



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

۱- مقدمه و بیان مسئله

در دهه‌ی گذشته، فرآیندهای صنعت بازی، پلتفرم‌ها و مدل‌های تولید به طرز چشمگیری تغییر کردند. دسترسی به ابزارهای رایگان و کم هزینه باعث کاهش چشمگیر زمان، منابع و نیروی کار مورد نیاز برای توسعه بازی شده است. توزیع دیجیتال ارزان قیمت اکنون به تیم‌های کوچک اجازه می‌دهد تا دروازه‌بان‌های سنتی، از تولید کنندگان کنسول^۲ گرفته تا ناشران و توزیع کنندگان خرده فروش را دور بزنند. به نظر می‌رسد که توسعه بازی در مقیاس کوچک نوید دستیابی به کارهای مستقل و خلاق را می‌دهد به عبارت دیگر می‌توان گفت دموکراتیک سازی طراحی بازی که به وسیله‌ی ابزارهای توسعه، کاربری-های آسان و پلتفرم‌های توزیع دیجیتال امکان‌پذیر است منجر به شکوفایی خلاق بازی‌ها و تیم‌های کوچک توسعه می‌شود. لایو استریمینگ^۳ و پلتفرم توییچ^۴ نیز در همین راستا و همین‌طور در زمینه‌ی اقتصاد بازی‌های دیجیتال و درآمدزایی از آن‌ها در سال‌های اخیر به عنوان یک موضوع مهم جدید در مطالعات رسانه و ارتباطات، جامعه‌شناسی دیجیتال و علوم دیجیتال مطرح شده است.

پیش از بحران مالی سال ۲۰۰۸، لایو استریمینگ و سایر شغل‌های آنلاین^۵ از نظر اقتصادی مشاغل ناپایداری به حساب می‌آمد. در ماه ژوئن سال ۲۰۱۱، پلتفرم محبوب توییچ راه اندازی شد و محبوبیت خود را در میان گیمرهای حرفه‌ای برای ارائه استریم به بینندگان خود بدست آورد. تیلور در سال ۲۰۱۲ برای رقابت با توییچ بخش بازی را در یوتیوب^۶ ایجاد کرد. با این حال، با گذشت زمان اندکی شرکت‌هایی مانند آمازون^۸ و گوگل^۹ به ترتیب توییچ و یوتیوب را خریداری کردند که این نشانگر گسترش نفوذ نتولیبیرالسم در سطح شرکت‌های بزرگ برای پر کردن اوقات فراغت مخاطبان و حضور در صنعت بازی است. این چرخش پر تحرک در نتولیبیرالسم، زندگی روزمره افراد را هدف قرار می‌دهد و می‌کوشد تا از سرمایه‌های شخصی و انسانی و استفاده کند.

گسترش دسترسی جهانی به بازی‌های دیجیتالی از سال ۲۰۰۸ به بعد، افزایش کمک‌های پژوهشی و ظهور استفاده‌ی متقابل از رسانه‌های اجتماعی، منجر به تغییر شرایط کار و دستمزد و تغییر روابط کارفرما و کارمند به سمت خود اشتغالی و خلاقیت شده است. در نتیجه، حرفه‌های خلاق و آزادی مانند گیمر حرفه‌ای بودن، اکنون گزینه‌های شغلی پر سود و در عین حال نابه‌سامانی محسوب می‌شوند. هم‌اکنون لایو استریمینگ به یک فرصت اقتصادی بالقوه سودآور در پلتفرم‌های مختلف، به ویژه توییچ تبدیل شده است، جایی که استریم^{۱۰}ها قادر به تولید محتوا برای هزاران نفر در یک زمان هستند. اما چگونه توییچ صنعت بازی‌ها را تغییر می‌دهد؟ چگونه اقتصاد بازی‌های دیجیتال را تحت تاثیر قرار داده و موجب شکل‌گیری مشاغل جدیدی می‌شود؟ نقش پلتفرم توییچ در گسترش ظهور بازی‌های مستقل و خلاقانه‌تر شدن تولیدات چیست؟ این‌ها سوالاتی هستند که ما در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آن‌ها هستیم. در این پژوهش ما نه تنها روی لایو استریم به عنوان

¹ Platform

² Consul

³ Live Streaming

⁴ Twitch

⁵ Online

⁶ Gamer

⁷ Youtube

⁸ Amazon

⁹ Google

¹⁰ Streamer



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

نوعی از تولید و مصرف رسانه‌ای تمرکز می‌کنیم، بلکه نقش تازه و محوری آن را در اقتصاد سیاسی معاصر در کل اکوسیستم بازی‌های ویدیویی نیز مورد مطالعه قرار می‌دهیم. پخش بازی‌های تازه منتشر شده و نقش استریمرها در اطلاع‌رسانی برای انتخاب مصرف‌کننده، طول عمر و پدیداری بازی‌های قدیمی، جدید و مستقل تحت تاثیر توییچ و همین‌طور آموزش، فراگیری و اشتغال در بستر این پلتفرم از جمله مباحث دیگری است که در این مطالعه به آن‌ها می‌پردازیم.

ما به دنبال آن هستیم تا بینیم قواعد، هنجارها و مقررات توییچ به چه صورتی هستند و محتوای فرهنگی چگونه در مرزهای مجازی آن تولید و مصرف می‌شود. به طور قطع مدل‌هایی که به لحاظ زیرساختی، نرم‌افزاری، اقتصادی و فرهنگی در این شبکه ظهور می‌کنند، نتایج مهمی برای کارآفرینان خلاق، سیاست‌گذاران، متولیان، تولیدکنندگان مستقل و ایده‌پردازانی که در تلاش برای ایجاد مشاغل جدید دیجیتال و آنلاین هستند دارند.

۲- مروری بر ادبیات پژوهش

صنعت بازی‌های کنسولی به صورت سنتی تحت سلطه‌ی شرکت‌های ژاپنی مانند نینتندو^۱، سگا^۲ و سونی^۳ قرار داشت. این صنعت در مرکز همکاری‌های سخت‌افزاری- نرم‌افزاری نسبت به سایر صنایع فرهنگی قرار دارد. (کیوز^۴، ۲۰۰۰). هنری جنکینز^۵ (۲۰۰۰) بیان می‌کند که این امکان وجود دارد که نسل جدید بازی‌ها، بازی‌های دیجیتال را به عنوان فرم هنری محبوب مشروع کند. همانطور که فیلم‌های اواخر دهه‌ی ۱۹۱۰ و ۱۹۲۰ توانستند به سینمای نوپا مشروعیت بخشند.

صنعت بازی‌های دیجیتال ورودی جدید صنایع فرهنگی می‌باشند و بازی‌های دیجیتال فرم فرهنگی مهم و جذابی به حساب می‌آیند. به گفته‌ی کر^۶ (۲۰۰۶) صنایع بازی‌های دیجیتال رشد بالایی در اوایل قرن بیست و یکم کسب کردند در حالی که درآمد از موسیقی‌های ضبطی راکد شده و یا حتی کاهش یافته است. همان‌طور که آفرا کر اشاره می‌کند بازی‌ها اکنون از فیلم پیشی گرفته است. فروش انفجاری سخت‌افزارهای بازی‌ها در کنار نرم‌افزارهای مربوط به آن‌ها قرار گرفت و منجر به جهش بیشتر این صنعت شد. به طور کلی می‌توان گفت تا زمانی که اوقات فراغت و هزینه‌هایی که برای گذران آن می‌شود گسترش می‌یابند صنایع فرهنگی جدید و فرم‌هایی مانند بازی‌های دیجیتال بدون آن که صنایع موجود گذشته را تخریب کند به رشد خود ادامه می‌دهند.

صنایع فرهنگی دارای اهمیت قابل توجهی در سیاست فرهنگی شده است. صنایع فرهنگی یک نوع فعالیت صنعتی است که نیروی درونی و پویایی خاص خودش را دارد. اکنون سیاستمداران و سیاست‌گذاران به شکلی فزاینده از واژه‌ی صنایع خلاق بحث می‌کنند و این ترکیب واژگانی نقش به‌سزایی در تغییر و تحولات سیاست فرهنگی ایفا کرده است. هسmondhalgh^۷ (۲۰۱۹) دهه‌ی ۱۹۹۰ را زمان ظهور دو مفهوم از سیاست‌های فرهنگی می‌داند که با یکدیگر نیز ارتباط دارند؛ یکی مفهوم شهرهای خلاق^۸ و دیگری خوشه‌های خلاق^۹. شهرهای خلاق یکی از عناصر کمک‌تولیبیرال در اقتصاد جدید

¹ Nintendo

² Sega

³ Sony

⁴ Caves

⁵ Henry Jenkins

⁶ Kerr

⁷ Hesmondhalgh

⁸ Creative Cities

⁹ Creative Clusters



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

هستند مورد تأکید و توجه قرار می‌گیرد. در این زمینه گارنهام^۱ (۲۰۰۵) دو ادعا را درباره‌ی گسترش عبارت صنایع فرهنگی تشخیص داده و مطرح می‌کند: ادعای اول صنایع خلاق را عنصر جدید و اصلی رشد اقتصادی در آینده و لازم در این چارچوب هستند. اما مفهومی که اهمیت آن حتی از شهرهای خلاق نیز بیشتر است، خوشه‌های خلاق است. این مفهوم که از میشل پورتر^۲ اخذ شده است در صدد توضیح این امر است که ملت‌ها و مناطق مختلف چگونه نسبت به دیگران و سایر مناطق، مزیت رقابتی کسب می‌کنند. در این راستا، کار آفرینی همراه با نوآوری و رقابت طلبی که هر دو از مفاهیم گفتمان سطوح ملی و جهانی می‌داند و ادعای دوم نیز این صنایع را به مثابه‌ی منبع اصلی درآمدهای صادراتی آینده معرفی می‌کند. این دو ادعا موجب شده تا تعریف خلاقیت، گسترده‌تر شود به نحوی که در انگلستان علاوه بر هنرهای بصری، رقص و نظایر آن، صنایعی مانند نرم افزار را نیز در برگیرد. پیامدهای این تعریف گسترده برای گروه‌های ذینفع، ائتلاف تولید کنندگان نرم افزار و شرکت‌های چند منظوره با کسب و کارهای کوچک و همین‌طور کارگران فرهنگی کوچک است (همان).

به گفته‌ی هاوکینز^۳ به نقل از هسموند هلق (۲۰۱۹) اقتصاد خلاق، مدل اقتصادی مسلط در قرن بیست و یکم خواهد بود. او اعتقاد دارد که نوآوری و خلاقیت، اساس و پایه‌های اقتصاد جدید هستند. گراهام^۴ و انوار^۵ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که شواهد در حال ظهور مبنی بر این است که پلتفرم‌ها در حال ایجاد بازاریابی جهانی برای کارهای حوزه‌ی دیجیتال، با ساعات کاری طولانی و نامنظم، استرس زیاد و درآمد کم هستند چرا که استقلال خلاق متعهد شده بود که روش‌هایی ارائه کند که براساس آن مردم برای پذیرش کار با دستمزد کم و غیر قطعی قانع شوند. در واقع این پلتفرم‌ها به نوعی جعبه‌های سیاه مشاغل دیجیتال محسوب می‌شوند. تعدادی از این تغییرات به وجود آمده در جهت بهبود بوده است در حالی که عدم قطعیت شدید به عنوان هنجاری برای تعداد زیادی از کارگران خلاق، همواره وجود دارد. با این حال گفتمان‌های خلاقیت به ایفای نقش مهم اقتصادی خود ادامه می‌دهند. کارگران خلاق غالباً به صورت طاقت فرسا در موقعیت‌های سخت کار می‌کنند. در واقع همان‌طور که هسموند هلق (۲۰۱۹) اشاره کرده است به نظر می‌رسد همه‌ی کارگران فرهنگی، کارگران خلاق، مدیران خلاق و پرسنل فنی شرایط کاری ضعیف را پذیرفته‌اند. در واقع آن‌ها به دلیل منافی که از حضور در پروژه‌های خلاقانه و نتایج با شکوه آن در جهان دریافت می‌کنند این موقعیت‌ها و شرایط را می‌پذیرند.

شرکت‌های کوچک، تولیدات مستقل

از دهه‌ی ۱۹۷۰ تأکید فزاینده‌ای بر ارزش حرکت‌های فردی صورت گرفت. کارکردن جدا از بوروکراتیک سازمانی مهم تلقی شد. این اتفاق نه تنها مردم را مشتاق کرد که تجارت‌های خودشان را افتتاح کنند بلکه شرکت‌های بزرگ را به کار با آن‌ها ترغیب کرد. این اتفاق منجر به ظهور شبکه‌ای از شرکت‌های مستقل به جای سازمانی یکپارچه شد (کیت^۶ و آبرکرومبی^۷ به نقل از هسموند هلق، ۲۰۱۹). به گفته‌ی ماگدر^۸ و بورستون^۹ به نقل از هسموند هلق (۲۰۱۹) تولید کنندگان مستقل افزایش پیدا کردند و برای بحث پیرامون تولیدات فرهنگی، حائز اهمیت شناخته شدند. اگرچه شرکت‌های بزرگ در اواسط قرن بیستم

¹ Garnham

² Michael Porter

³ John Howkins

⁴ Graham

⁵ Anwar

⁶ Keat

⁷ Abercrombie

⁸ Magder

⁹ Burston



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

بر صنایع فرهنگی مسلط شدند اما همزمان با اینکه شرکت‌های فرهنگی بزرگ تر و مسلط‌تر می‌شدند شرکت‌های کوچک نیز با افزایش چشمگیر در تعداد مواجه شدند. به طور مثال در صنعت فیلم براساس یک تحلیل ۸۰ درصد از فیلم‌های هالیوود^۱ به وسیله‌ی شرکت‌هایی با چهار کارمند یا کمتر ساخته می‌شوند. مثال‌های دیگر از استقلال مطلوب صنایع فرهنگی جدید در سی سال اخیر شامل بازی‌های کامپیوتری، تولیدات مالتی مدیا^۲، سی دی‌های آموزشی و طراحی وبسایت‌ها می‌شود.

اقتصاد بازی‌های دیجیتال

کار بازی‌های دیجیتالی منبع قابل توجهی از تولید ارزش مالی در سرمایه داری معاصر است. به گفته‌ی ویجمن^۳ (۲۰۱۸) براساس یک تخمین اجمالی، پلتفرم‌های بازی‌های دیجیتال، گسترش جمعیت بازیکنان و گسترش محدوده جغرافیایی، بازار این صنعت را قادر ساخته تا تقریباً به چهل میلیارد دلار درآمد در سال در سطح جهان برسد.

تحولات اجتماعی و فنی اینترنت، نحوه تولید، توزیع و پخش بازی‌های دیجیتال را تغییر داده است. برای پرداختن به این مبحث، ما این موضوعات را با یک ادبیات مکمل ترکیب می‌کنیم که به طور کلی‌تر بر روی بسترهای نرم‌افزاری متمرکز است. بسیاری از ادبیات انجام شده تا کنون در مورد سیستم عامل‌ها بر روی پلتفرمی‌سازی کار متمرکز شده اند. ویژگی مشترک همه پلتفرم‌های دیجیتال این است که ابزارهایی را ارائه می‌دهند که عرضه و تقاضا برای نیروی کار را گرد هم می‌آورند و در بسیاری موارد، سیستم عامل‌های جدید آشکالی از کار و خدمات را ارائه می‌دهند که باعث تضعیف روابط اشتغال استاندارد می‌شود مانند اپلیکیشن^۴ اوبر^۵ برای تاکسی‌های کوچک در لندن که موجب تضعیف تاکسیرانی سنتی در این کلانشهر شد (جانسون^۶ و وودکاک^۷، ۲۰۱۹). یکی از پلتفرم‌های عرصه‌ی کار دیجیتال نیز چنانکه توضیح داده شد پلتفرم توییچ است که مشهورترین بستر پخش زنده یا همان پدیده‌ی استریمینگ در صنعت بازی‌های دیجیتال به حساب می‌آید. کار استریمینگ که بازیگران و عاملان اصلی آن استریمرها هستند آنطور که جانسون و وودکاک (۲۰۱۸) توضیح می‌دهند مشابه با مفهومی است که کوکلیچ^۸ از «پلی بور»^۹ به معنای کار-سرگرمی ارائه کرده است و وابسته به المان‌های کار مجانی^{۱۱} است که بسیاری از مواقع به نوعی بازی بیشتر شباهت دارد تا اینکه یک کار در نظر گرفته شود اما تیرگی روابط کار از یک طرف و تنوع بازی و تحرک، از طرف دیگر محتوای تولید شده به وسیله‌ی گیمرها را به عنوان منبع سودآور در صنعت بازی برجسته می‌کند.

مطابق توضیح اسکولز^{۱۲} (۲۰۱۵) نکته متمایز پلتفرم توییچ اینست که برخلاف سایر پلتفرم‌های کاری که تمایل دارند از نمایش نوآوری برای پنهان کردن کارگر استفاده کنند، اما از این بستر برای پنهان کردن کار کارگر استفاده نمی‌شود، بلکه توییچ به صورت آشکار خالق محتوا را به بیننده‌های جهانی نشان می‌دهد و کار استریمرها در آن به وضوح قابل مشاهده

¹ Hollywood

² Multi media

³ Wijman

⁴ Operating System

⁵ Application

⁶ Uber

⁷ Johnson

⁸ Woodcock

⁹ Kucklich

¹⁰ Playbor

¹¹ Free Labour

¹² Scholz



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

است. توییچ، مانند یوتیوب بستری را برای سازندگان محتوای حرفه‌ای فراهم می‌کند، که این یک امکان برای ایجاد مسیرهای شغلی جدید فراهم می‌آورد که به وسیله‌ی سازندگان کارآفرین به کار گرفته می‌شوند و از طریق آن می‌توانند درآمد قابل توجهی از فعالیت‌های خود کسب کنند (گراهام و وودکاک، ۲۰۱۸).

اکنون لایو استریم که در اکثر کشورها به وسیله‌ی توییچ شناخته می‌شود، به یکی از بخش‌های اصلی جریان اینترنت تبدیل شده است، و این به ما نشان می‌دهد که چگونه اداره و زیرساخت‌های پلتفرم‌ها همراه با استفاده از بازیگران کارآفرین می‌توانند منجر به خلق کسب و کار جدیدی به وسیله‌ی کارگران و صاحبان پلتفرم‌ها شود؛ در واقع همان‌طور که تویوون^۱ و سوتاما^۲ (۲۰۱۰) اشاره می‌کنند، تسلط ناشران در زنجیره‌ی ارزش، اهمیت پیش‌تازان دیجیتال و میانجی‌ها را که جایگاه محصولات را کنترل می‌کنند افزایش داده است. این موضوع مسیرهای جدید شغلی را در راستای پولی سازی فرایندهای استریمینگ تسهیل کرده است و باعث ظهور استریم‌های حرفه‌ای شده است که بسیاری از آن‌ها برای پیدا کردن فرصت‌های بیشتر در اقتصاد دیجیتال تلاش می‌کنند. این استریم‌های حرفه‌ای در حال ساخت جوامع کاری هستند. به گفته‌ی بروفز^۳ و راما^۴ (۲۰۱۵) این جوامع شامل ناظران گیمر، گیمرها، خلاقان و نوآوران صنعت بازی و بینندگان می‌شود. در این فرآیند تماشاچیان با پخش کننده‌ها و یکدیگر در زمان حقیقی تعامل دارند. جانسون و وودکاک (۲۰۱۸) این نکته را مورد تاکید قرار می‌دهند که بیشتر استریم‌های توییچ خصوصاً در ابتدای شکل‌گیری آن افرادی مستقل و آماتور^۵ بودند که رفته رفته با خلاقیت خود نقش مهمی برای انتشار دانش و عملی کردن تحولات صنعت بازی ایفا کردند چرا که در طی سالیان اخیر صنعت بازی‌های ویدئویی همواره به سمت بازی‌های خلاق متمایل شده است.

۳- مطالعات پیشین

جنیفر ویتسون^۶ در سال ۲۰۱۹ پژوهشی را تحت عنوان «روح جدید کاپیتالیسم^۷ در صنعت بازی» به انجام رسانده و منتشر کرده است. این مقاله از روش مردم‌نگاری در صنعت بازی استفاده می‌کند تا ادعا کند که پلتفرم‌های دیجیتال با حمایت از تیم‌های کوچک، تولید فرهنگی را دموکراتیک‌سازی می‌کنند. همچنین این پژوهش تلاش می‌کند تا نشان دهد روح جدیدی از کاپیتالیسم در حال حلول در صنعت بازی‌های دیجیتال است که برای جلوگیری از رشد و سیطره‌ی آن باید به استقلال خلاق در این صنعت توجه کرد. او اما در ارزیابی خود درباره‌ی تیم‌های کوچک، جوان و خلاق طراحی و توسعه‌ی بازی‌های دیجیتال، به این نتیجه می‌رسد که در بسیاری از پروژه‌ها به جای دادن به تیم‌های جوان و کوچک همچنان شرکت‌های بزرگ با امکانات مالی، تخصص و فن‌آوری‌های گسترده ترجیح داده می‌شوند و اگرچه هم‌اکنون همه می‌توانند بازی‌ها را تولید و منتشر کنند اما همچنان تعداد کمی از توسعه‌دهندگان می‌توانند جایگاه مشاغل برتر و باثبات را تصاحب کنند.

نیبورگ^۸ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ی خود با عنوان «بازی‌های رایگان و تبلیغات اپلیکیشن: ظهور کالایی سازی^۹ بازیکن» به روش‌های جدید درآمدزایی در بسیاری از بازی‌های دیجیتال پرداخته است و نتیجه می‌گیرد که اکنون درآمد حاصل از بسیاری

¹ Toivonen

² Sotamaa

³ Burroughs

⁴ Rama

⁵ Amateur

⁶ Jennifer Whitson

⁷ Capitalism

⁸ Nieborg

⁹ Commodity



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

از بازی‌ها در پلتفرم‌های گوناگون، از خرید اولیه حاصل نمی‌شود بلکه با تبلیغات درون بازی و معاملات خرد و کوچک مانند هزینه برای خرید کالاهای مجازی و دسترسی به سطوح جدید بازی به دست می‌آید.

کلاین^۱، دایروایتفورد^۲ و پیوتر^۳ (۲۰۰۳) در اثر خود با عنوان «بازی دیجیتال: تعامل تکنولوژی، فرهنگ و بازاریابی» با رویکردی آسیب‌شناسانه به این مسئله پرداخته‌اند که سیستم کنسول به گونه‌ای است که مصرف‌کنندگان مجبورند برای دسترسی دائمی به بازی‌ها هزینه‌های قابل توجهی بپردازند و از طرفی نیز وقتی والدین مشاهده می‌کنند که بچه‌ها بعد از پنج دقیقه بازی کردن، آن را کنار می‌گذارند دیگر چندان مایل نیستند که هزینه‌ای برای بازی‌های جدید بپردازند. آن‌ها تاکید می‌کنند که برای جلوگیری از این مسائل و مواردی از این دست می‌بایست تدابیر جدیدی در صنعت بازی اندیشیده شود.

گرت شات^۴ و ماریا کامبوری^۵ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «بازی اجتماعی^۶ و یادگیری» به بازی‌های اجتماعی پرداخته‌اند. آن‌ها به این نکته اشاره می‌کنند که این بازی‌ها از منطق شبکه‌های اجتماعی برای تشویق ارتباط پذیری از طریق روابط مجازی استفاده می‌کنند و به بازیکنان این امکان را می‌دهند تا به سایر بازیکنانی که در رسانه‌های اجتماعی به آن‌ها وصل شده‌اند، مراجعه کنند. بازدید دوستان از فضاهای بازی یکدیگر نه تنها باعث ایجاد احساس رقابت می‌شود بلکه به دلیل امکان‌هایی مانند هدیه دادن با دارایی‌های مجازی یا ارزش‌های درون بازی به توسعه و پیشرفت این بازی‌ها کمک می‌کند.

۴- روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش فراتحلیل کیفی استفاده شده است. در فراتحلیل، محقق به دنبال آن است که یافته‌ها، تفاوت‌ها و اشتراکات موجود در تحقیقات انجام شده قبلی را استخراج کرده و از آن‌ها در راستای رسیدن به نتایج کلی و کاربردی بهره‌گیر (خلعتبری، نقل شده در سلیمی و مکنون، ۱۳۹۷: ۸). مزیت فراتحلیل این است که به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که یافته‌های به دست آمده از چندین تحقیق و مطالعه را با هم ترکیب کنند و با ادغام نتیجه مطالعات مختلف، قدرت مطالعه را برای یافتن نتایج معنادار افزایش دهند (سلیمی و مکنون، ۱۳۹۷: ۸). در حقیقت، فراتحلیل به دنبال جمع‌آوری یافته‌های پژوهشی از مطالعات پراکنده و متعدد، برای ترکیب و یکپارچه‌سازی آن و دستیابی به یافته‌های جدید است (صدیق سروستانی، نقل شده در شفیعا، شفیعا و کاظمیان، ۱۳۹۲: ۲۵). روش فراتحلیل، به دو شیوه کمی و کیفی انجام می‌شود.

هدف از فراتحلیل کیفی، ارائه تصویری جامع و تفسیری از پژوهش‌ها و تحقیقاتی است که تا به حال به موضوع خاصی پرداخته‌اند. در حقیقت، تفاوت و مزیت فراتحلیل کیفی در مقایسه با فراتحلیل کمی، آن است که پژوهشگر تنها به توصیف مطالعات پیش‌تر انجام شده بسنده نکرده و به تحلیل و ارائه تفسیر عمیق از موضوع بر اساس مطالعات و پژوهش‌های انجام شده، می‌پردازد (تیمولاک، ۲۰۰۹). فراتحلیل کیفی به دنبال آن است که با یکپارچه کردن پژوهش‌های پراکنده و منفرد انجام شده در یک موضوع خاص، عناصر اساسی آن پژوهش‌ها را کشف کرده، نتایج و جهت‌گیری‌های کلی آن‌ها را در قالب جدیدی مفهوم‌سازی کند و به تفسیر و تبیین آن عناصر و یافته‌ها بپردازد. چنین روشی می‌تواند مشکلات و نواقص پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده را نیز نشان دهد (ذاکر صالحی، ۱۳۸۶).

¹ Kline

² Dyer-Whitford

³ Peuter

⁴ Schott

⁵ Kambouri

⁶ Social Game



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

واحد تحلیل در فراتحلیل، مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با یک موضوع خاص است (قاضی طباطبایی و ودادهیر، نقل شده در شفیعا، شفیعا و کاظمیان، ۱۳۹۲: ۲۵). واحد تحلیل این پژوهش نیز کتاب‌ها، مقالات و گزارش‌های مرتبط با پلتفرم‌های جدید پخش زنده‌ی بازی‌های دیجیتال، مکانیزم‌های اقتصادی منبعث از آن‌ها و همین‌طور نقش آن‌ها در ظهور هرچه بیشتر نیروهای خلاق و بازی‌های مستقل در این صنعت فرهنگی است که از میان آن‌ها، مباحث و بخش‌های مرتبط ۸ کتاب، ۱۷ مقاله و ۲ گزارش که ارتباط بیشتری با مساله تحقیق داشته‌اند، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفته است (فهرست این نمونه منتخب و اطلاعات مرتبط با نویسندگان آن، به جهت رعایت استانداردهای قالب مقاله به لحاظ حجم مطالب حذف و در بخشی جداگانه به دبیرخانه‌ی کنفرانس ارسال شده است).

۵- یافته‌های پژوهش

توییح یک پلتفرم لایو استریم با تمرکز جدی بر استریم و مشاهده محتوای بازی‌های ویدیویی است. این وبسایت به عنوان بستری برای پخش بازی‌های ویدیویی متمرکز شده است. عطف به پژوهش جانسون و وودکاک (۲۰۱۹) شرکت توییح در اواخر سال ۲۰۱۳ میلادی ۱۰۰ کارمند داشت که ده‌ها میلیون دلار در آن سرمایه‌گذاری شد، سپس آمازون در سال ۲۰۱۴ با ۹۷۰ میلیون دلار در این پلتفرم سرمایه‌گذاری کرد. در پنج سال گذشته میزان بازدید و تأثیر توییح به سرعت افزایش یافته است تا جایی که تبدیل به یک نیروی اصلی در صنعت بازی‌های ویدیویی و تبدیل به نیروی فزاینده‌ای در اکوسیستم رسانه‌های جهانی شده است. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۶، توییح ۲۹۲ میلیارد دقیقه تماشا شد و در سال ۲۰۱۷ این میزان به بیش از ۳۵۰ میلیارد دقیقه رسید. در هر دو سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸، بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ میلیون نفر به طور مداوم توییح را تماشا می‌کردند. این سایت هم‌اکنون به سی و چهارمین وبسایت پر بازدید جهان تبدیل شده است و در این رتبه‌بندی بالاتر از وبسایت‌های مشهوری نظیر توییتر^۱ و ای بی^۲ قرار دارد.

اگرچه وبسایت یوتیوب نیز بستری است که به طور کلی در حوزه‌ی محتواهای ویدیویی و همین‌طور پخش زنده فعالیت می‌کند اما توییح، پلتفرمی است که به صورت تخصصی به حوزه‌ی بازی‌های دیجیتالی تعلق دارد. کیم (۲۰۱۲) در خصوص تفاوت این دو پلتفرم اینگونه توضیح می‌دهد که یوتیوب دارای یک بستر زنده است اما استریمینگ تنها بخشی از تولید محتوای کلی سایت است که عمدتاً شامل محتواهای غیرزنده و ضبط شده است. محتوای یوتیوب نیز معمولاً به صورت رایگان تولید می‌شود و بیشتر به سود حاصل از تبلیغات وابسته است اما توییح برای کسب حمایت طولانی و حمایت انگیزشی و مالی بینندگان طراحی شده و به دنبال سرمایه‌گذاری طولانی مدت است. همچنین در یوتیوب غالباً سیستم مالی قدرتمندی مانند توییح وجود ندارد. بنابراین، توییح همان‌طور که که کانینگهام^۳ و کریگ^۴ (۲۰۱۹) می‌گویند می‌تواند به عنوان یک وبسایت سرگرمی در میان رسانه‌های اجتماعی تعریف شود. این وبسایت یک رسانه تعاملی است که ترکیبی از عناصر سنتی رسانه‌های اجتماعی و سرگرمی‌ها را ارائه می‌کند. در این پلتفرم بر تولید محتوای آماتور و نزدیکی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تأکید می‌شود و ابعاد متنوع، آن را به یک سایت نمونه در راستای مطالعه‌ی بسترهای نرم افزاری تولیدات فرهنگی تبدیل می‌کند. به عنوان یک نمونه از تأثیرگذاری پلتفرم توییح در صنعت بازی می‌توان به بازی راکت لیگ^۵ اشاره

¹ Twitter

² Ebay

³ Cunningham

⁴ Craig

⁵ Rocket League



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

کرد. هنگامی که بازی راکت لیگ ۲۰۱۵ در توییچ آغاز به کار کرد، ترکیبی غیرمعمول در فوتبال که در آن به جای عامل‌های انسانی، اتومبیل‌ها بازیکنان درون زمین بودند، به طرز حیرت‌انگیزی محبوب شد. در اولین ماه پس از افتتاح این بازی، راکت لیگ از صد و شصت و پنجمین بازی به فهرست پنج بازی برتر راه پیدا کرد و در نتیجه تا بیش از ۵ میلیون بار دانلود شد. در ادامه ابتدا بر روی روشهای متنوعی که استریمرها در پلتفرم توییچ از محتوای کانال‌های خود برای کسب درآمد استفاده می‌کنند تمرکز می‌کنیم و سپس به سایر کارکردهای این بستر پخش زنده‌ی بازی‌های دیجیتال می‌پردازیم.

حق اشتراک^۱

جانسون و وودکاک (۲۰۱۹) برای ذکر مهم‌ترین بخش درآمدی استریمرها به استفاده از حق اشتراک اشاره می‌کنند. اشتراک نوعی از کسب درآمد از این پلتفرم است. توییچ معتقد است استریمرها باید برای ارتباط نزدیک با مخاطب تلاش کنند و این پلتفرم لایو استریم این قابلیت را دارد که تعامل نزدیکی با کاربران خود داشته باشد. غالباً استریمرها تعداد مشترک‌های خود را نشان می‌دهند، گاهی اوقات استریمر تعداد مشترکینی که برای خود هدف‌گذاری کرده است را نشان می‌دهد. در استریم‌های کوچک ما شاهد استریم‌هایی هستیم که حداقل پنج مشترک در روز دارند در حالی که در جریان‌های بزرگتر، این میزان می‌تواند روزانه ده‌ها یا حتی صدها نفر باشد.

پلتفرم توییچ به عنوان واسطه‌ای بین استریمر و بیننده عمل می‌کند و هزینه‌های متغیر را کاهش می‌دهد. در ازای اشتراک، بیننده طیف وسیعی از مزایا را دریافت می‌کند؛ از جمله‌ی آن‌ها ایموجی^۲ها یا همان تصاویر کوچکی است که برای بیان احساسات خاص یا شوخی از آن‌ها استفاده می‌شود و یا نمادهایی که وضعیت آن‌ها را در پنجره گفتگو نشان می‌دهد. اما این حق اشتراک که در مورد آن صحبت کردیم مربوط به استریمرهاست و توییچ نیز برای کاربران خود مکانیزمی برای عضویت تعریف کرده است که البته دسترسی به بعضی از قابلیت‌ها و خدمات آن بدون عضویت نیز برای کاربران امکان‌پذیر است. هزینه‌ی ماهانه‌ی عضویت در پلتفرم توییچ، ۴,۹۹ دلار برای رده‌ی یک، ۹,۹۹ دلار برای رده‌ی دو یا ۲۴,۹۹ دلار برای رده‌ی سوم است. توییچ در ابتدا فقط با ارائه رده‌ی یک شروع به کار کرد و رده‌های دوم و سوم پس از خرید پلتفرم به وسیله‌ی آمازون اضافه شد. علاوه بر این، در صورت عضویت در آمازون پرایم به بینندگان یک اشتراک رایگان نیز ارائه می‌شود. این عضویت، وضعیت کاربر توییچ را به توییچ پرایم^۳ ارتقا می‌دهد و مزایای مختلفی از جمله اشتراک سالانه‌ی رایگان برای یک استریمر که باید هر سی روز یکبار تمدید شود را به ارمغان می‌آورد.

هدا^۴ و تشویق^۵

در توییچ روش‌های دیگری نیز وجود دارند که از طریق آن بینندگان می‌توانند به استریمرها پول بدهند و در ازای آن به رسمیت شناخته شوند. اندرسون (۲۰۱۷) در مطالعه‌ی خود به دو مورد از این روش‌ها یعنی اهدا و تشویق اشاره کرده است. اهدا، همانطور که از نام آن برمی‌آید از نظر فنی در خارج از پلتفرم صورت می‌گیرد؛ اما تشویق به منزله‌ی روشی برای اهداست که مدتی پس از تاسیس توییچ به آن اضافه شد. در ابتدا هیچ امکانی برای این نوع کسب درآمد در توییچ وجود نداشت و استریمرها خود، یک درگاه اینترنتی را در چت^۶ به اشتراک می‌گذاشتند که به اهدا کننده اجازه می‌داد تا از طریق آن

¹ Subscription

² Imoji

³ Twitch Prime

⁴ Donation

⁵ Cheering

⁶ Chat



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

عملیات پرداخت را انجام دهند. در پاسخ به رشد و افزایش این کمک‌های مالی، توییچ^۱ «بیت» را معرفی کرد. بیت یک ارز درون پلتفرمی است که می‌تواند برای تشویق یک استریمر استفاده شود. هر کاربر می‌تواند بیت را با نرخ متغیر از قبیل هر صد بیت ۱٫۴ دلار آمریکا خریداری کند. علاوه بر این، بیت‌ها می‌توانند از طریق تماشای تبلیغات به وسیله‌ی کاربران نیز کسب شوند. استریمر برای هر صد بیتی که در لایو خودش پرداخت می‌شود تقریباً یک دلار دریافت می‌کند. در چت‌ها این بیت‌ها می‌توانند مورد خرید و فروش نیز قرار گیرند.

تبلیغات

تبلیغات همواره نقش مهمی در رسانه‌های سنتی و همین‌طور رسانه‌های نوین مانند اینترنت داشته‌اند. در وبسایت‌های پر بازدیدمانند فیس‌بوک^۲ و گوگل که در تعامل با مردم فعالیت می‌کنند نیز تبلیغات حضور مهمی دارند. بعضی پلتفرم‌ها مانند یوتیوب، مدل کسب و کار خود در راستای کسب درآمد از تولید محتوا را از طریق تبلیغات پایه‌گذاری کرده‌اند، موضوعی که برای پلتفرم توییچ هم امری محوری است. افزایش اقبال تبلیغ‌کنندگان به این بسترهای جدید به روندهای مصرف‌سایر رسانه‌ها، به ویژه کاهش مصرف روزنامه‌های چاپی، تلویزیونی و رادیویی نیز مرتبط است. به گفته‌ی دیلویت (۲۰۱۵) توییچ به همین دلیل خود را به عنوان پلتفرمی بین مصرف‌کنندگان (بینندگان) ویدیوی آنلاین و تبلیغ‌کنندگان بالقوه قرار داده است. همانطور که توییچ ادعا می‌کند این وبسایت اکنون یک پلتفرم همه‌گیر برای بازی‌های ویدئویی است. اکنون بازی‌ها و بازی‌کنان اجتماعی شده‌اند، فیلم‌زبان‌ها و توییچ نیز پلتفرم آن‌هاست. این امر توییچ را علاوه بر واسطه‌ای میان کاربران و محتوا، به یک دروازه بان نیز تبدیل می‌کند که می‌تواند دسترسی‌های مختلفی را پیشنهاد کند و راه‌حل‌های تبلیغاتی استراتژیک را نیز در یک محیط ویدئویی اجتماعی ارائه دهد. این تحولات به این معنی است که مخاطبان می‌توانند تبلیغات را به عنوان بخشی از تجربه‌ی بازی تماشا کنند. کمپانی‌ها به دنبال قرار دادن نام و برندشان بر روی هر چیزی که بتوانند هستند و می‌خواهند به جمعیت متفاوت و متنوعی دست پیدا کنند و نامشان را در آن جمعیت ارائه کنند؛ استریمرها نیز توجه مخاطبان را به تبلیغ‌ها جلب می‌کنند. تبلیغات در توییچ می‌توانند انواع بازی‌ها، سخت‌افزارها، نوشیدنی‌های انرژی‌زا، خوراکی‌ها و یا لوازم جانبی بازی‌ها باشد.

اسپانسرینگ^۳ (حمایت مالی)

در این شیوه ناشران و توسعه‌دهندگان قراردادهایی را به استریمرها پیشنهاد می‌دهند که پرداخت آن‌ها در ازای استریمر بازی‌های تازه منتشر شده است. این توافق‌ها به وسیله‌ی توییچ تسهیل شده است. جانسون و وودکاک (۲۰۱۸) در مقاله‌ی خود تحت عنوان «تأثیرات لایو استریمنگ و توییچ در صنعت بازی‌های ویدئویی» در این باره اشاره می‌کنند که این امکان احساس خاصی در استریمرها ایجاد می‌کند و موجب می‌شود هنگامی که پیشنهادی از سوی کمپانی‌های بزرگی مانند ای‌ای^۴، مایکروسافت^۵ و نینتندو دریافت می‌کنند خود را بخشی از صنعت بازی بدانند. بنابراین ما شاهد یک رابطه‌ی مشترک سودزا و برد-برد برای هر دو طرف هستیم. در تعدادی از موارد نیز حمایت گران، خارج از حوزه‌ی صنعت بازی و صاحبان سایر تجارت‌ها هستند. این استراتژی چهارمین روش اصلی درآمدزایی برای پخش‌کنندگان زنده یا همان استریمرهاست. یک

¹ Bit

² Facebook

³ Sponsoring

⁴ EA

⁵ Microsoft



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

استریمر ابتدا باید مخاطب‌های خود را ایجاد کند، اعتماد آن‌ها را جلب کند و پس از آن است که امکان مذاکره با شرکت‌ها برای تبلیغات یا حمایت فراهم می‌شود. در بسیاری از موارد، محصولات شرکت‌های حمایت‌گر یا تبلیغ‌کننده در کنار صفحات استریمرها نمایش داده می‌شود؛ در این حالت مخاطبان یک استریمر می‌توانند از طریق کانال او بر روی سایت حامی مالی کلیک کنند تا برخی از محصولات یا خدمات را با قیمتی پایین‌تر خریداری نمایند. در این فرآیند به ازای هر خرید مبلغی هم به استریمر اختصاص داده می‌شود.

رقابت‌ها و بیان اهداف

روش پنجم کسب درآمد، استفاده گسترده از مسابقات و اهداف در توییچ است. بسیاری از استریمرها اهدافی برای خود در نظر گرفته‌اند که در کانال‌هایشان نشان داده شده است. این ممکن است عنصری از پوشش استریم آن‌ها باشد که بیان می‌کند که آن‌ها تاکنون چه مقدار از مبلغ پیش فرض خود را کسب کرده‌اند. به عنوان مثال این‌ها نشان می‌دهد که آن‌ها تاکنون ۵۶ دلار از ۵۰۰ دلاری که هدف آن‌هاست کسب کرده‌اند یا می‌توانند نشان‌دهنده‌ی این هم باشد که تا چه میزان از مقدار پاداش مورد نظر دور هستند. آن‌ها ممکن است برای رسیدن به مقدار مشخص تعیین شده تلاش‌های زیادی انجام دهند، برای مثال، داستانی سرگرم‌کننده برای مخاطبان خود بگویند یا موافقت کنند موسیقی در حال پخش در کانال خود را به درخواست یک مخاطب تغییر دهند. الکساندر در پژوهشی که در این راستا و در سال ۲۰۱۸ انجام داد به این یافته رسید که حتی بسیاری از استریمرهای خانم برای جذب هرچه بیشتر دنبال‌کنندگان و نیل به اهداف اقتصادی خود، روابط خود را پنهان می‌کنند و یا حتی در مورد آن‌ها به مخاطبان خود اطلاعات غیرواقعی می‌دهند تا احساس نزدیک‌تر و صمیمیت بیشتری را به آن‌ها منتقل کنند. همچنین از آن‌جا که سیستم اهدا و پاداش در توییچ مبتنی بر پرداخت هزینه است، ناخواسته به گونه‌ای سلسله‌مراتبی در می‌آید که در آن هواداران هر چه بیشتر اهدا کنند بیشتر پاداش می‌گیرند. به عنوان مثال برای بیننده‌ای که ده دلار یا بیشتر از آن اهدا کند یک ایموجی سرگرم‌کننده فعال می‌شود. پنجاه دلار آمریکا یا بیشتر، همیشه خواندن پیام‌های متنی پرداخت‌کننده را به وسیله‌ی استریمر موجب می‌شود و در نهایت وقتی یک استریمر بیش از صد دلار دریافت می‌کند شخصاً از اهداکننده تشکر می‌کند و نام او را به زبان می‌آورد.

بازی‌های درون پلتفرمی (کانال)^۱

آخرین روش کسب درآمد از طریق پلتفرم توییچ ایده‌ی بازی‌های کانال است که اشکالی از بازی‌های کوچک و غیر ویدیویی هستند که در یک کانال توییچ اجرا می‌شوند. یکی از مشهورترین آن‌ها بازی «بیت باس»^۲ است که یک برنامه‌ی قابل دانلود برای کانال استریم یک شخص است که طی آن استریمر یک اهداکننده خاص را به عنوان رئیس تعیین می‌کند و سایر بینندگان می‌توانند با اهدای بیت‌های بیشتر با وی رقابت کنند. فردی که در نهایت بیشترین پرداخت را انجام می‌دهد رئیس می‌شود و به عنوان پاداش، نام کاربری و میزان اهدای او روی صفحه می‌ماند تا اینکه به وسیله‌ی اهداکننده‌ی برتر بعدی شکست بخورد. به این ترتیب، اهداء بیت باس تبدیل به یک بازی رقابتی میان افراد می‌شود که تلاش می‌کنند به یک استریمر نشان دهند «من شما را بیشتر دوست دارم». ویتووسکی، رکتوالد و مانینگ (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود با عنوان «لایو استریمینگ در نظر و عمل» بازی‌های کانال را در قالب فرهنگ مشارکتی و تحریک و تبدیل کاربران به نیروی کار رایگان تفسیر می‌کنند و همین‌طور آن‌ها را ابزاری برای تماشاگران برای ابراز قدردانی‌شان از پخش‌کنندگان می‌دانند.

¹ Channel Gamse

² Bit boss



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

طراحی و اجرای این سنخ بازی‌ها همچنین نشان دهنده‌ی این امر است که دارندگان پلتفرم توییچ اجازه‌ی سطح بالایی از شخصی سازی را به کاربران خود می‌دهند و به نظر می‌رسد که این راهبرد نوآورانه هم برای پلتفرم و هم برای فعالان در آن سودمند است. به عبارت دیگر تنها مرزهای موجود در توییچ تخیل یک استریمر کارآفرین است که ظاهراً محدودیت‌های کمی دارد. قوانین این پلتفرم بسیار باز است و اجازه استفاده از انواع روش‌ها را می‌دهد که از طریق آن پخش-کنندگان می‌توانند از استریمرهای شخصی خود سود ببرند.

توییچ؛ پلتفرمی به سود مخاطبان

دوان، استارک و ودرس در پژوهشی که در سال ۲۰۱۵ به انجام رسانده‌اند به توضیح و تشریح شیوه‌ی کلاسیک ارزیابی بازی‌های ویدئویی پرداخته‌اند. به گفته‌ی آن‌ها پارادایم سنتی ارزیابی (شامل معرفی و نقد) ویدئو گیم شامل مونولوگ^۱ ارائه شده به مصرف کننده می‌شود که دو شکل را به خود می‌گیرد؛ ارزیابی متنی و یا ارزیابی ویدئویی. در ارزیابی متنی، روزنامه نگاران این حوزه در مورد بازی در حدی که بتوانند بحث می‌کنند که عمدتاً شامل ارائه‌ی ویژگی‌های چشمگیر بصری و جذاب بازی می‌شود. در ارزیابی‌های ویدئویی نیز محدودیت‌هایی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها سوگیری نظر ارزیاب است که می‌تواند با ارائه‌ی برش‌های خاصی از بازی در قضاوت مخاطبان تاثیر بگذارد. در این میان پلتفرم توییچ موجب شکل‌گیری صحنه‌ی جدیدی از ارزیابی بازی‌ها شده است، جایی که خریداران بالقوه به استریمرها و نظرات آنان در مورد بازی از طریق گفتگو و تعامل در ارزیابی که نتیجه‌ای به شدت گسترده تر و جزئی تر از ارزیابی‌های متنی در روزنامه‌ها و مجلات را در بر دارد علاقه مند می‌شوند. این شیوه رفته رفته موجب این شد که ارزیابان تجربیات خود از بازی‌ها را به عنوان دمو^۲ در نسخه‌ای قابل دانلود که دسترسی به بخش کوچکی از محتوای بازی را می‌دهد ارائه کنند، به عبارت دیگر توییچ حاوی یک دمو جدید از بازی است اگر چه به جای اعمال بازیکن به وسیله‌ی استریمرها هدایت می‌شود. اکنون هر بازی‌ای که به دنبال فروش بیشتر و محبوبیت است نیازمند این است که حداقل یک بار در توییچ استریمر شود. قرار گرفتن در این سایت به مخاطب اجازه می‌دهد که بازی را با جزئیات بیشتری یاد بگیرد. به این طریق به جای اینکه صرفاً تعدادی نکات برجسته در مورد بازی به بازیکن گفته شود، خود، شاهد چگونه بازی شدن بازی می‌شود، شکست و موفقیت استریمر را می‌بیند و متوجه می‌شود که بازی برای پیش رفتن از او چه توقعاتی دارد. در این فرآیند یک خریدار بالقوه به عنوان نماینده‌ای از سایر بینندگان ممکن است سؤالی را مطرح کند که سؤال دیگران هم باشد؛ بنابراین این امر او را ترغیب می‌کند که با دیگر مخاطبان نیز همراه شود.

فضایی ایده‌آل برای استقلال

لایو استریمنگ خصوصاً برای موفقیت بازی‌های مستقل امری ضروری و مهم است چرا که این بازی‌ها بدون بودجه‌های تبلیغاتی ناشران باید برای دیده شدن تلاش کنند. بنا به تعریف مارتین و دیوز (۲۰۰۹) بازی‌های مستقل بازی‌هایی هستند که به وسیله تیم‌های کوچک که حداکثر از ده نفر تشکیل شده‌اند و یک نیروی خلاق و اصلی دارند تولید می‌شوند. پلتفرم توییچ نیز با حمایت از موفقیت چنین بازی‌هایی تبدیل به عنصری کلیدی در اکوسیستم بازی‌های مستقل شده و به وب سائیتی برای افزایش پدیداری بازی‌های مستقل تبدیل شده است.

¹ Monologue

² Demo



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

احیای بازی‌های قدیمی

لایو استریمینگ‌های توییچ به گسترش طول عمر بازی‌های قدیمی نیز کمک می‌کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت توییچ حیات دومی را به بازی‌های قدیمی داده و طول عمر ممکن برای یک بازی را به میزان قابل توجهی افزایش داده است. همین امر تحولاتی در اندیشه‌های توسعه دهندگان بازی‌ها به وجود آورده که به موجب آن فرهنگ بازی و تاریخ در کنار هم قرار گرفتند. بازی‌های قدیمی که به شدت محبوب بودند مجدداً در یک شکل و رویه جدید احیا شده، بار دیگر بازی شدند و مورد خرید فروش قرار گرفتند. در واقع بسیاری از بازی‌های پرطرفدار قدیمی که اکنون به نظر می‌رسد عمر آن‌ها به پایان رسیده باشد اگر به اندازه کافی برای یافتن یک استریم‌کاربلد، موفق باشند حیات دوباره‌ای پیدا می‌کنند و استریمرها آن‌ها را به گونه‌ای به نمایش می‌گذارند که گویی جدید و نو هستند.

حتی برای آنالوگ^۱ها

نکته‌ی قابل توجه دیگر این است که توییچ در کنار کمک به شهرت و محبوبیت بازی‌های مستقل و همین‌طور احیای برخی از بازی‌های قدیمی، تقاضا برای بازی‌های آنالوگ و غیر دیجیتال را نیز افزایش داده است. توییچ مملو از پخش بازی‌های غیر دیجیتال و فعالیت‌های مربوط به هنر، موسیقی، و مواردی از این دست نیز است. بازی‌های کارتی^۲ و بازی‌های مهره محوری مثل شطرنج هم در توییچ استریم می‌شوند و حتی در بستر آن، مسابقات و تورنمنت^۳های دوره‌ای مرتبط با آن‌ها نیز برگزار می‌شوند.

بستری برای آموزش

لایو استریمینگ بر آموزش تولید و توسعه‌ی بازی‌های دیجیتالی نیز تأثیرات قابل توجهی دارد. کسب دانش برنامه نویسی، یادگیری کار با برنامه‌های بازی‌سازی و کدنویسی‌های مرتبط با آن‌ها از طریق ابزارها و روش‌های مختلفی صورت می‌گیرد. پلتفرم توییچ نیز یکی از ابزارهای مناسب برای انتقال دانش ساخت، توسعه و تحول بازی‌های دیجیتالی است. در کانال‌های توییچ، استریمرها می‌توانند در استریم‌هایی که پخش می‌کنند یک بازی را مرحله به مرحله طراحی کنند، آن‌ها همچنین می‌توانند کدهای بازی را توسعه دهند و به مخاطب فرایند تحول، اصلاح و آزمون کدهای بازی و سایر بخش‌های نرم افزاری را نشان و آموزش دهند. این‌ها صرفاً تعدادی از مواردی است که به وسیله استریمرها می‌تواند آموخته شود.

۶- بحث و نتیجه گیری

صنعت بازی‌های دیجیتال یکی از پیشگام‌ترین صنایع فرهنگی در حال حاضر است و هر اندازه که جهان در سال‌های معاصر شاهد افول رسانه‌هایی مانند روزنامه، رادیو و حتی تلویزیون و ریزش رو به تزاید مخاطبان آن‌ها بوده است، رشد برق‌آسای این صنعت و افزایش روزافزون مخاطبان آن را نیز به نظاره نشسته است. قطعاً می‌توان ظهور اینترنت و در ادامه گسترش نفوذ آن در اقصی‌نقاط دنیا با افزایش پهنای باند و فراگیر و ارزان شدن تکنولوژی‌های ارتباطی در میان کاربران را عنصر متحول‌کننده‌ی صنعت بازی‌های دیجیتالی دانست. همگرایی این صنعت فرهنگی با فضای مجازی در طی مدت زمانی کوتاه به حدی تقویت شده است که اکنون تصور بازی‌های دیجیتالی بدون اینترنت قدری دشوار به نظر می‌رسد چرا که حتی در بازی‌های غیر آنلاین نیز به روزرسانی‌ها، رفع نواقص و ایرادات، توسعه بازی و حتی دریافت و بارگیری آن در بستر وب

¹ Analogue

² Card Games

³ Tournament



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

صورت می‌پذیرد. پیوند بازی‌های دیجیتال با اینترنت که فضایی فراگیر، فرامرزی، فرازمانی، فرامکانی و جهانی - محلی است ظرفیت‌های بی‌بدیل، نوین و عظیمی را در حوزه‌های متعدد به این صنعت فرهنگی اضافه کرده است. شناخت این ظرفیت‌ها و برنامه‌ریزی در جهت بهره‌مندی و استفاده از آن‌ها خصوصاً در حوزه‌های فرهنگ و اقتصاد به یکی از راهبردهای مهم در کشورهای شاخصی نظیر آمریکا و ژاپن تبدیل شده است. بهره‌گیری از الگوهای موجود در این زمینه در کنار اصلاح، بهینه‌سازی و ایجاد نوآوری در آن‌ها و همین‌طور متناسب‌سازی آنها با اقتضائات و ملاحظات فرهنگی می‌تواند مسیر منتفع‌شدن سایرین را از فرصت‌های این صنعت پیشرو در اقصی‌نقاط جهان کوتاه‌تر نماید. مطالعه‌ی این الگوها، شناخت دقیق آن‌ها و کشف عناصر اصلی و زمینه‌ساز در رشد، موفقیت و مورد اقبال قرار گرفتن آن‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد.

آنچه در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت نیز یکی از بسترهای جریان‌ساز و مهم حال حاضر صنعت بازی‌های دیجیتال یعنی پلتفرم توییچ بود. پلتفرم توییچ که کارکردهای اصلی آن را در بخش یافته‌ها مرور کردیم با ساختار منعطف، غیر متصل و در عین حال نظام‌مند خود، زمینه را برای بروز خلاقیت مخاطبان و کاربران به طرز قابل توجهی فراهم کرده و از این رهگذر امکان و بستر بسیار مناسبی را برای طراحان و توسعه‌دهندگان مستقل بازی‌های دیجیتالی ایجاد نموده است. ما در این پژوهش تغییر شکل محتوای ویدئویی را مطالعه کردیم و شاهد شکل‌گیری روابط جدیدی میان بازیگران این عرصه یعنی تولیدکنندگان و کارگران، مصرف‌کنندگان و مخاطبان، ناظران، میانجی‌ها و سایر ذینفعان و عوامل و عناصر مرتبط بودیم. پیشرفت توییچ باعث شده است که قدرت افراد و روابط آن‌ها با نهادها و یا سایر بازیگران قدرتمند بیشتر شده و در نهایت منجر به دموکراتیک شدن تولید، محتوا و مکانیسم‌های توزیع شود. از طرف دیگر ظرفیت‌های اقتصادی پلتفرم توییچ و امکان‌های متفاوت و متنوعی که این بستر پخش زنده برای کسب درآمد در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد، آن‌ها را ترغیب می‌کند که روزانه زمان بیشتری را به آن اختصاص دهند و آن را به مثابه‌ی فضای اشتغال برای خود در نظر گرفته و فعالیت در آن را به بسیاری از مشاغل دیگر ترجیح دهند. همین امر نیز زمینه را برای ظهور هر چه بیشتر افراد و گروه‌های مستقل در این صنعت فراهم آورده است که به جای کار در زیر پرچم شرکت‌ها و مؤسسات، به صورت انفرادی و یا با تشکیل تیم - های چند نفره و کوچک، ایده‌های خلاقانه‌ی خود را پیاده‌سازی و اجرا کرده و آن‌ها را به مخاطبان و دنبال‌کنندگان خود عرضه نمایند و یا در قالب تولیدات مستقل در بازارهای آنلاین جهانی به فروش برسانند.

جایگاه رو به گسترش سرگرمی‌ها در سبک زندگی معاصر، صنایع مرتبط با آن‌ها را پر فروغ‌تر و پر رونق‌تر از هر دوره‌ی دیگری نموده و همین امر موجب شده تا پاسخگویی به نیازهای متنوع مخاطبانی در سراسر جهان و با گرایشات، سلیقه‌ها، علائق، فرهنگ، گروه سنی و طبقه‌ی اجتماعی و اقتصادی متفاوت منجر به شکل‌گیری بازاری عظیم و جذاب برای صنعت بازی‌های دیجیتال شود که کماکان ظرفیت‌های بالقوه‌ی آن بسیار بیشتر از وضعیت بالفعل آن است. بازاری که مشاغل دیجیتال پرشماری از ایده‌پردازی و طراحی گرفته تا اجرا را شامل می‌شود و فعالیت‌هایی نظیر بازاریابی، تبلیغات، معرفی و ارزیابی را نیز در بر می‌گیرد. اقتضائات این بازار از یک سو و ویژگی‌ها و مختصات فضای دیجیتالی از سوی دیگر موجب پدیداری کارگران دیجیتالی بسیاری شده است که خارج از عرف‌ها و ضوابط کاری و اداری به صورت شبانه‌روزی در قالب - های مختلف فردی و گروهی مشغول فعالیت هستند. این مشاغل شاید همیشه درآمد بالا یا امنیت شغلی چندانی نداشته باشند اما صاحبان آن‌ها به جهت علاقه‌ای که به حوزه‌ی کارشان دارند، آزادی عملی که این شیوه به لحاظ محیط و ساعات کاری به آن‌ها می‌دهد و همین‌طور امکانی که در جهت به‌کارگیری خلاقیت و اجرای طرح‌ها و ایده‌هایشان در اختیارشان قرار می‌گیرد، از آن‌ها استقبال می‌کنند. به همین جهت غفلت از این صنعت فرهنگی و اقتصاد نوظهور برآمده از آن یا اعمال



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

بی‌توجهی و نداشتن طرح و برنامه در خصوص آن، به از دست رفتن فرصت‌های شغلی بسیار و بی بهره ماندن از گردش مالی قابل توجه و منافع اقتصادی حاصل از آن خواهد انجامید.

آنچه که در این راستا می‌بایست پیش و بیش از هر چیز مورد نظر قرار گیرد توجه به مخاطبان، اولویت‌بخشی به آن‌ها و در نظر گرفتن خواسته‌ها، منافع و انتظاراتشان است که در فضای رسانه‌ای حال حاضر، کلیدی‌ترین عنصر موفقیت و بازدهی هر طرحی در صنایع فرهنگی محسوب می‌شود. چنان‌که مشاهده کردیم مهم‌ترین دستاورد پلتفرم توییچ که موجب اقبال گسترده‌ی مخاطبان پر شمار بازی‌های دیجیتال به آن شده است قدرت انتخاب و گزینشی است که در اختیار مخاطبان و کاربران قرار می‌دهد تا از این رهگذر از اتلاف وقت و هزینه‌ی آن‌ها جلوگیری کند. تا پیش از این قیمت بالای بسیاری از بازی‌های دیجیتال مبتنی بر کنسول، موجب می‌شد مخاطبان با دریافت اطلاعاتی محدود و ناقص از یک بازی، آن هم در قالب تبلیغات، ویدئوهای کوتاه و سلیقه‌ای و نهایتاً بعضی مجله‌های تخصصی، اقدام به تصمیم‌گیری برای خرید یک بازی کنند و پس از تجربه‌ی شخصی‌شان از فضای بازی، داستان آن و طراحی عناصر و المان‌های به کار رفته در آن ممکن بود آن بازی را مطابق سلیقه، علاقه و انتظاراتشان نیابند و پس از زمان بسیار کوتاهی با سرخوردگی و پشیمانی آن را کنار بگذارند و یا با بهای بسیار پایین‌تری نسبت به قیمت خرید، به فروش برسانند. پلتفرم توییچ با اولیه‌ترین و اصلی‌ترین کارکرد خود توانست از بروز این گونه اتفاقات متداول جلوگیری کند؛ چرا که کاربران و مخاطبان می‌توانند به واسطه‌ی آن و در کانال استریم‌ر مورد علاقه‌ی خود، بازی مورد نظرشان را بدون تقطیع و تلخیص تماشا کنند؛ نحوه‌ی بازی شدن آن و توقعاتی که بازی از آن‌ها دارد را زیر نظر بگیرند، دشواری آن را ارزیابی کنند و سؤالات خود را در خصوص بازی از استریم‌ر پرسند یا با مطالعه‌ی چت‌ها و گوش دادن و توجه به سؤال و جواب‌های سایرین، پاسخ پرسش‌ها یا ابهام‌های خود را دریافت کنند. در واقع می‌توان گفت لایو استریم یک نیروی جدید در صنعت بازی‌ها است که پیوندهای جدیدی بین توسعه‌دهندگان و استریم‌رها ایجاد می‌کند و توقعات مخاطبان را از بازی‌ها و طراحی آن‌ها تغییر می‌دهد. همه‌ی این موارد، در کنار دیگر مزیت‌ها و امکانات این پلتفرم موجب می‌شود که کاربران و مخاطبان قبل از خرید هر بازی و صرف وقت و هزینه برای آن، ارزیابی دقیقی از گزینه‌ی مد نظر خود داشته باشند و به این ترتیب بتوانند آگاهانه، مطمئن و درست انتخاب نمایند.

اما همان‌طور که اشاره شد این ویژگی تنها یکی از کارکردهای پلتفرم توییچ و البته از اصلی‌ترین آن‌هاست. توییچ علاوه بر اینکه بر عاملیت و قدرت انتخاب مخاطب می‌افزاید و بستری را نیز برای بروز خلاقیت و فعالیت طراحان، تولیدکنندگان و توسعه‌دهندگان مستقل فراهم می‌کند، فضایی برای آموزش و فراگیری هم به شمار می‌رود. چنانکه گفته شد عده‌ای از برنامه‌نویسان و متخصصان نرم‌افزارهای طراحی بازی در استریم‌هایی که در حین کارشان به صورت زنده در کانال خود پخش می‌کنند نحوه‌ی کار با برنامه‌های تخصصی و یا کدنویسی‌های مرتبط با بازی را به مخاطبان خود آموزش می‌دهند و سؤالات و اشکالات آن‌ها را نیز پاسخ می‌گویند.

یکی دیگر از عوامل موفقیت توییچ و اقبال گسترده‌ی مخاطبان به آن این است که پلتفرم‌های لایو استریم‌ینگ بازی‌های دیجیتال هنوز در ابتدای راه هستند و تعداد بسترهای پخش زنده‌ای که به طور تخصصی صرفاً به صنعت بازی تعلق داشته باشند بسیار کم‌شمار و محدودند. طراحان و بنیانگذاران توییچ به این درک دست یافته بودند که مخاطبان صنعت بازی‌های دیجیتال به اندازه‌ی هستند که می‌توان برای آن‌ها یک سرویس غیر عمومی، تخصصی و در عین حال با بازدهی بالایی اقتصادی در این حوزه راه‌اندازی کرد و آن‌چه به موفقیت چشمگیر ایده‌ی آنها انجامید طراحی یک ساختار باز، منعطف، مخاطب محور و به دور از قوانین سخت‌گیرانه، یک‌جانبه و تمامیت‌خواهانه بود که در آن هم منافع، خواسته‌ها و علائق



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

مخاطبان این صنعت تامین می‌شود، هم طراحان، سازندگان، توسعه دهندگان و خلاقان آن و هم کمپانی‌های بزرگ و پرسابقه فعال در آن. توییچ این گروه‌ها را نه به منزله‌ی عنصری متضاد و یا منفک و جدا از یکدیگر بلکه به مثابه چرخ‌دنده‌هایی در نظر می‌گیرد که صرفاً با پیوند، اتصال و حرکت همه آن‌هاست که موتور این صنعت پیشرو به راه افتاده و روز به روز با قدرت و توان بیشتری به حرکت خود ادامه می‌دهد.

از همین رهگذر و با همین رویکرد است که توییچ اکنون به بستر ایده آل و مناسبی تبدیل شده است که در آن هم بازی‌های جدید و روز دنیا مورد توجه قرار می‌گیرند، هم بازی‌های قدیمی و نوستالژیک^۱ احیا می‌شوند؛ هم بازی‌های دیجیتال مورد اقبال واقع می‌شوند و هم بازی‌های سنتی و غیر دیجیتال؛ هم تولیدات کمپانی‌های مشهور و بزرگ پوشش داده می‌شوند و هم تولیدات افراد و تیم‌های کوچک و مستقل؛ هم به تولید بها داده می‌شود و هم به توسعه و در نهایت هم به سرگرمی توجه می‌شود و هم به آموزش. همه این عناصر و ظرفیت‌ها به منزله‌ی مواردی است که در طراحی پلتفرم‌های مشابه چه در سطوح ملی و با کارکردهای بومی‌گزینی شده و ایجاد مزیت رقابتی و چه در سطوح بین‌المللی با انگیزه رقابت در سطح جهانی می‌توان از آن‌ها الگوبرداری کرد و در عین حال در جهت رفع چالش‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی منبث از این گونه پلتفرم‌ها و تدوین و طراحی پیوست‌های مورد نیاز آن‌ها گام برداشت.

۷- مراجع

- ذاکر صالحی، غ (۱۳۸۶). فراتحلیل مطالعات انجام شده در زمینه جذب نخبگان و پیشگیری از مهاجرت آنها. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۸(۱)، ۱۱۳ - ۱۳۵.
- شفیع، س؛ شفیع، م؛ و کاظمیان، غ (۱۳۹۲). فرا تحلیل روش و نتایج پژوهش‌های کیفیت زندگی شهری در ایران. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۴(۲)، ۲۱ - ۴۰.
- سلیمی، ج؛ مکنون، ر (۱۳۹۷). فراتحلیل کیفی پژوهش‌های علمی ناظر بر مسئله حکمرانی در ایران. *مدیریت دولتی*، ۱۰(۱)، ۱-۳۰.

Alexander, J. (2018). Streamer Amouranth is latest example of "Twitch thot" harassment problem. *Polygon*. Retrieved from <https://www.polygon.com/2018/6/27/17506414/amouranth-twitch-thot-streamer-cosplayer-alinity-backlash>

- Anderson, S. L. (2017). Watching people is not a game: Interactive online corporeality, *Twitch.tv* and videogame streams. *Game Studies*, 17(1).

- Burroughs B. & Rama P. (2015). The Esports Trojan Horse: Twitch and streaming futures, *Journal of Virtual Worlds Research*, 8(2). 1-5.

- Caves, Richard E. (2000). *Creative Industries*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Crogan, Patrick. (2018). Indie Dreams: Video Games, Creative Economy, and the Hyperindustrial Epoch. *Games and Culture*, 13 (7). 671-689.

- Deloitte. (2015). *Media Consumer Survey 2015: The Signal and the Noise*. Available at: www.deloitte.co.uk/mediaconsumer.

- De Vaan M, Stark D and Vedres B (2015) Game changer: the topology of creativity. *American Journal of Sociology* 120(4): 1144-1194.

- Evans, Elizabeth. (2015). The economics of free: Freemium Games, Branding and The Impatience Economy. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22 (6).563-580.

- Garnham, Nicholas. (2005). From cultural to creative industries: An Analysis of The Implications of The "Creative Industries" Approach to Arts and Media Policy Making in The United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1). 15-29.

¹ Nostalgic



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

-
- Graham, M., & Anwar, M. A. (2018). *Digital labour*. In J. Ash, R. Kitchin & A. Leszczynski (Eds.), *Digital geographies*. London & England: Sage.
 - Graham, M., & Woodcock, J. (2018). Towards a Fairer Platform Economy: Introducing the Fairwork Foundation. *Alternate Routes*, 29. 242–253.
 - Guarriello, Nicholas-Brie. (2019). Never give up, Never surrender: Game live streaming, Neoliberal Work, and Personalized Media Economies, *New Media & Society*, 21(8). 1750–1769.
 - Hesmondhalgh, David. (2019). *The Cultural Industries*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC & Melbourne: Sage Publications.
 - Jenkins, Henry. (2000). Art Form for The Digital Age. *Technology Review*, 103 (5). 117–119.
 - Johnson, Mark R. & Luo, Yinyi. (2019). Gaming-Value and Culture-Value: Understanding How Players Account for Video Game Purchases. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (5-6). 868–883.
 - Johnson, Mark R. & Woodcock, Jamie. (2019). The Impacts of Live Streaming and Twitch.tv on the Video Game Industry. *Media, Culture & Society*, 41(5). 670–688.
 - Johnson, Mark R. & Woodcock, Jamie. (2019). Platformization of Cultural Production – Article “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their, *Social Media + Society*, 1–11.
 - Kerr, Aphra. (2006). *The Business and Culture of Digital Games*. London: Sage.
 - Kerr, Aphra. (2017). *Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era*. London: Routledge.
 - Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From usergenerated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34, 53–67.
 - Legault, Marie-Josée, Johanna Weststar & Laurenc, Tô. (2018). *A Union for Videogame Developers?* *First Person Scholar*, January 18. <http://www.firstpersonscholar.com/a-union-for-videogame-developers/>.
 - Martin CB and Deuze M (2009) The independent production of culture: a digital games case study. *Games and Culture* 4(3): 276–295.
 - Nieborg, David B. (2017). *Free-to-play Games and App Advertising: The Rise of the Player Commodity*. In *Explorations in Critical Studies of Advertising*. New York: Routledge.
 - Peuter, Greig & Young, Chris J. (2019). Contested Formations of Digital Game Labor. *Television & New Media*, 20 (8). 747-755.
 - Scholz, T. (2015). *Think Outside the Boss: Cooperate Alternatives to The Sharing Economy*. *Public Seminar*. Retrieved from <http://www.publicseminar.org/2015/04/think-outside-the-boss>.
 - Schott G. & Kambouri M. (2006). *Social Play and Learning*. In: Carr D, Buckingham D, Burn A and Schott G(eds) *Computer Games: Text, Narrative, Play*. Cambridge: Polity.
 - Timulak, L. (2009). Meta-analysis of qualitative studies: A Tool for Reviewing Qualitative Research Findings in Psychotherapy. *Psychotherapy Research*, 19(4/5). 591-600.
 - Toivonen S. & Sotamaa O. (2010). *Digital distribution of Games: The Players’ Perspective*. In: *Futureplay ‘10 Proceedings of the International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology, Vancouver, BC, Canada*. New York: ACM.
 - Whitson, Jennifer R. (2019). The New Spirit of Capitalism in the Game Industry. *Television & New Media*, 20 (8). 789-801.
 - Wijman, Tom. (2018). *Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018*. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>.
 - Witkowski, E., Recktenwald, D., & Manning, J. (2016). Livestreaming in theory and practice: Four provocations on labour, liveness and participatory culture in games livestreaming. In *Proceedings of the 22nd international symposium on electronic art* (pp. 429–431).