بازی‌های دیجیتال،
واقعیت افزوده و سواد سایبری

هادی البرزی
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی.
alborzhadi62@yahoo.com

چکیده

از ۶ ژوئیه ۲۰۱۶ دنیای رایانه‌ای با ارائه بازی «پوگمون‌گو» با ویژگی جدیدتری به نام واقعیت افزوده[۱]، مواجه شده است .در بازی دارای ویژگی واقعیت مجازی، کلیه عناصر درک شده در بازی توسط کامپیوتر ایجاد می‌شود، اما در بازی دارای ویژگی واقعیت افزوده، بخشی از اطلاعاتی که کاربر درک می‌کند در دنیای واقعی و بخشی توسط کامپیوتر به وجود می‌آید. بازی پوکمون‌گو که با استقبال گسترده کاربران در جهان مواجه شده است، دارای فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی برای کاربران بوده است و در همین مدت اندک نیز موارد زیادی از بی‌توجهی کاربران به دنیای پیرامون و خطر سقوط یا تصادف به عنوان معایب بازی و تلاش برای بازگشت انسان به ارتباطات اجتماعی و افزایش تحرک کاربران در محیط، به عنوان مزایای این بازی در رسانه‌ها بیان شده است.

اما نکته حائز اهمیت این است که بازی‌های دارای چنین ویژگی‌ای به دلیل بازار بکر و بدون رقابت، اندک اندک وارد بازار بازی‌های رایانه‌ای خواهند شد، این که کاربران چقدر از بازی‌های دارای ویژگی واقعیت افزوده، اطلاع دارند و چه میزان به سواد رسانه‌ای یا همان سواد سایبری برای مواجه با این گونه بازی‌ها مسلط هستند، نکته‌ای است که باید مورد توجه باشد. در این مقاله با استفاده از نظرات کارشناسان متخصص در حوزه فضای مجازی و رسانه در گروه‌های متمرکز به دنبال آن بودیم تا با بررسی بازی پوکمون‌گو، رژیم مصرف بازی دارای واقعیت افزوده را، مورد توجه قرار دهیم و جنبه‌های مختلف چرایی حرکت شرکت‌های ساخت بازی کامپیوتری به سمت بازی‌های دارای واقعیت افزوده، چرایی جلب توجه مخاطب، درک و فهم کاربر از این نوع بازی، تکنیک و زبان و ارزش‌های به کار برده شده در بازی پوکمون‌گو را بررسی کنیم.

واژگان کلیدی

پوگمون‌گو، واقعیت ارزش افزوده، سواد سایبری، گروه‌های متمرکز.

1. Augmented Reality

مقدمه

سال‌هاست که با آمدن اینترنت، ویژگی واقعیت مجازی[1] به کاربر امکان می‌دهد تا با یک محیط شبیه‌سازی رایانه‌ای تعامل داشته باشد. در محیط‌های واقعیت مجازی، کلیه عناصر درک شده از سوی کاربر، توسط کامپیوتر ساخته می‌شد؛ اما اخیرا از ویژگی واقعیت افزوده‌ای در فضای مجازی صحبت می‌شود که عناصری را پیرامون دنیای واقعی افراد اضافه می‌کند. این عناصر اضافه شده بر محیط واقعی بر اساس تولیدات کامپیوتری است که از طریق دریافت و پردازش اطلاعات کاربر توسط سنسورهای ورودی مانند صدا، ویدئو، تصاویر گرافیکی یا داده‌های جی‌پی‌اس[2] است. در واقعیت افزوده، معمولا چیزی کم نمی‌شود بلکه فقط اضافه می‌شود. همچنین واقعیت افزوده تا حدودی شبیه به واقعیت مجازی است، که توسط یک شبیه‌ساز، دنیای واقعی را کاملا شبیه‌سازی می‌کند. در واقع وجه تمایز بین واقعیت مجازی و واقعیت افـزوده این است که در واقعیت مجازی کلیه عناصر درک شده توسط کاربر، در دنیای مجازی ساخته می‌شود، اما در واقعیت افزوده، بخشی از اطلاعاتی را که کاربر درک می‌کند، در دنیای واقعی وجود دارند و بخشی توسط کامپیوتر ساخته شده‌اند.

بازی پوکمون‌گو که از ۶ ژوئیه ۲۰۱۶ (۱۶ تیر ۱۳۹۵) به بازار بازی‌های کامپیوتری وارد شد، اولین بازی کامپیوتری دارای ویژگی واقعیت افـزوده است، که توسط شرکت آمریکایی «نیانتیک[3]» با همکاری شرکت «نینتندو[4]» ژاپن طراحی شده است. این بازی تحولی نو در دنیای بازی‌های رایانه‌ای ایجاد کرد و از همان اولین هفته عرضه به بازار توانست محبوبیت بسیار بالایی برای خود، به دست آورد.

در این بازی از اطلاعات منطقه جغرافیایی که کاربر در آن قـرار دارد و قابلیت‌های دوربین تلفن همراه کاربر، استفاده می‌شود تا موجوداتی را که «پوکمون» نامیده می‌شوند، روی صفحه نمایش گوشی تلفن همراه کاربر، خلق کند. به این ترتیب مکان جغرافیایی که کاربر در آن قرار دارد، تبدیل به مکان بازی و رقابت پوکمون‌ها می‌شود و در واقع کاربر باید پوکمون‌هایی را که در محیط اطراف پنهان شده‌اند، به اصطلاح شکار کند. اما سؤالی که در این خصوص می‌توان ذکر کرد، این است که آیا جوانان و نوجوانان ما که اصلی‌ترین جامعه هدف، این بازی و بازی‌های مشابه آن هستند، برای مواجه با واقعیت مجازی آمادگی دارند. وسیله مورد نیاز نسل جوان و نوجوان برای قرار گرفتن در معرض تولیدات مجازی دارای واقعیت افزوده چیست؟

سواد رسانه‌ای

در اذهـان بسیاری از افـراد واژه (سـواد) با رسانه‌های چاپی بیشترین ارتباط را دارد، چنان که معادل توانایی خواندن است.

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است، که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. (کاووسی، ۱۳۸۵: ۱۷)

هدف سواد رسانه‌ای تنظیم یک رابطه منطقی مبتنی بر هزینه- فایده است. در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم، و به عبارت بهتر، در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم چه منافعی در نهایت به دست می‌آوریم. شاید بتوان گفت؛ «اصلی‌ترین هدف سواد رسانه‌ای این است که یک نوع استفاده مبتنی بر آگاهی و فایده از سپهر اطلاعاتی اطراف داشته باشیم.» (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹)

در دنیای مدرن، سواد رسانه‌ای برای مردم به اندازه سواد خواندن و نوشتن سنتی با ارزش است. بنابراین آموزش مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباط متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها

1.Virtual Reality
2.GPS
3.Niantic
4.Nintendo

و در عین حال به وجود آمدن نگاهی دقیق، نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای (مکتوب، دیداری و شنیداری) ضروری است.

امروزه تولیدهای رسانه‌ای غربی، به گونه‌ای است که می‌خواهد از ما مصرف‌کنندگانی بسازد که بیش از آن که وقت خود را صرف کار، تفریح، یا هر چیز دیگری به جز خوابیدن و استراحت کنیم، این زمان را وقف استفاده از چنین تولیداتی کنیم، و نه تنها در این حال چیزی عاید ما نمی‌شود بلکه در باورها، ارزش‌ها، آرمان‌ها و اعتقادات ما نیز شک و تردید ایجاد می‌کند.

امروزه در دنیایی زندگی می‌کنیم، که در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد و فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است. آیا در معرض این رسانه‌ها قرار گرفتن مفید است و یا باید رابطه سود و زیان را مدنظر قرار داد؟ به عبارت دیگر از طریق سواد رسانه‌ای است، که دیگر مخاطب به طور منفعل در معرض رسانه‌ها قرار نمی‌گیرد و به قولی مجهز به ابزاری است که بتواند در مقابل رسانه از خود دفاع کند.

آن چه که ما دربـاره جهان پیرامون خود می‌دانیم به واسطه تغییرات محیطی سریع و بی‌واسطه است که از طریق رسانه‌ها به ما منتقل می‌شود. امروز رسانه‌ها، پیام‌های خود را بی‌طرفانه و رایگان ارائه نمی‌کنند بلکه واقعیت را تحریف کرده و آن گونه که مدنظرشان است شکل می‌دهند. (considine, 1991: 47) در نتیجه نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای اهمیت پیدا می‌کند. هدف سواد رسانه‌ای دادن، قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند، هدف سواد رسانه‌ای کمک به افراد برای کنترل برنامه‌سازی رسانه‌ای است.» (کاووسی، ۱۳۸۵: ۲۱) آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان به معنی آشنا کردن و آموزش دادن آن‌ها با رویکردهای انتقادی، فهم و درک و نسبت میان بازنمایی رسانه‌ها و واقعیت دنیای عینی است

.با استفاده از نظریه ارتباطات منتسب به لاسول که فرمول «چه کسی»، «چه چیزی»، «برای چه کسی»، «از چه مجرایی» و «با چه اثری» را بیان می‌کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۶۸) می‌توان گفت که مخاطب دارای سواد رسانه‌ای در هنگام مواجه شدن با پیام باید ابتدا با این سؤالات مواجه شود تا بتواند درک درستی از مفهوم دریافت شده، به دست آورد.

۱. چه کسی ارتباط برقرار می‌کند؟ یعنی عامل و صاحب رسانه کیست؟ و این رسانه به چه کسی تعلق دارد؟

۲. مخاطب در برابر چه محتوایی قرار گرفته است؟ زیرا محتواها حالت‌های مختلف دارند؛ محتوای برنامه‌های کودکان با بزرگسالان فرق دارد یا محتوای انواع تولیدات فرق می‌کند.

۳. برای چه کسی این ارتباط برقرار می‌شود؟ یعنی هدف منبع و منظور رسانه مورد نظر از فرستادن این پیام چیست و برای چه مخاطبی این پیام فرستاده شده است.

۴. از چه مجرایی پیام فرستاده می‌شود؟ یعنی کانال و رسانه‌ها با هم متفاوت هستند. بعضی رسانه‌ها مانند تلویزیون یک طرفه بوده و مخاطب کمتر حالت فعالانه دارد. اما در رسانه‌های سایبری مخاطب خود می‌تواند تولیدکننده پیام و حالت فعال داشته باشد.

۵. چگونه پیام تولید شده و اثرش چیست؟ مخاطب باید پی به نحوه تولید پیام و فناوری‌های رسانه و بازنمایی واقعه برای تولید آن ببرد. در هنگام دیدن فیلم بتواند ترفندهای سینمایی پشت پرده فیلم را درک کند و نسبت به تأثیر غیر واقعی آن آگاه باشد.

آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی را مورد تأکید قرار می‌دهد و آن را مهارتی لازم و ضـروری برای تمام شهروندان و افـراد یک جامعه برمی‌شمرد. بنابراین سیاست‌گذاران باید تمهیداتی بیاندیشند تا سواد رسانه‌ای به عنوان جز اساسی، از زندگی هر شخص به حساب آید. شناخت و درک انتقادی از سازمان،

محتوا و آثار رسانه‌ها، در گرو داشتن چشم اندازها و رویکردهای انتقادی است تا مخاطبان و شهروندان بتوانند اهداف و اغراض مادی و ایدئولوژیکی پنهان در پشت فعالیت‌های سازمان رسانه‌ای را درک و محتوای رسانه‌ای چون اخبار، برنامه‌های سرگرم‌کننده و تبلیغات را نقد کنند و از اثرات منفی رسانه‌ها در امان بمانند.

جریان «سواد رسانه‌ای» سعی دارد خواندن، تحلیل و رمزگشایی از متون رسانه‌ای را به طور موازی با پیشرفت سواد چاپی به مردم بیاموزد. آموزش‌های رسانه‌ای، به مردم می‌آموزد که کیفیت زیباشناختی رسانه‌ها را درک کرده و از انواع فناوری‌های رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای اظهار نظر و خلق شخصی استفاده کنند. بر اساس این دیدگاه‌ها سواد رسانه‌ای انتقادی، فرهنگ رسانه‌ای را به عنوان محصول چالش و تولید اجتماعی تحلیل کرده و به مردم می‌آموزد که در برابر بازنمایی‌ها و گفتمان‌های رسانه‌ای، دیدگاهی انتقادی داشته باشند؛ اما در عین حال بر اهمیت فراگیری کاربرد رسانه‌ها به عنوان روشی برای اظهار نظر شخصی و فعالیت اجتماعی نیز تأکید دارد.

از لحاظ نظری نیز، افراد با سواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری، بر آن‌ها طراحی و ارسال شده در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند. هدف سواد رسانه‌ای، این است که به مردم کمک کند تا به جای آن که مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، شهروندانی فرهیخته شوند. برای درک اهمیت رسانه‌های کنونی باید فلسفه تولید هر پیام، شرایط و محدودیت‌های حاکم بر آن‌ها، و حتی سازنده هر کدام از پیام‌ها را بشناسیم.

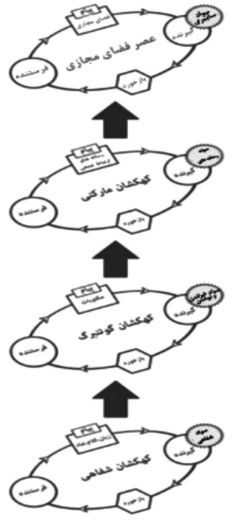
اهمیت سواد در زندگی بشر

داشتن سواد در طول تاریخ بشر اهمیت زیادی دارد، همان گونه که «مارشال مک لوهان»، ارتباط‌شناس برجسته کانادایی معتقد بود، که انسان در طول تاریخ سه کهکشان ارتباطی را طی کرده است: ابتدا در کهکشان شفاهی بوده، بعد به کهکشان گوتنبرگ رفته، سپس به کهکشان مارکنی مهاجرت کرده و سرانجام به دهکده جهانی خواهد رفت. (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۱)

در هر یک از این کهکشان‌ها بشر باید مجهز به توانایی می‌شد، تا در طول آن کهکشان سیر کند. در کهکشان شفاهی این توانایی آشنایی با نمادها و زبان (سواد شفاهی) بود. گذار انسان از فرهنگ شفاهی (پیش از کشف حروف الفبا) به فرهنگ مکتوب منجر به افزایش توان او در کنترل زندگی و محیط پیرامونی‌اش گشته است. نوشتن توانایی ارتباط را در پهنای زمان و مکان با خود به همراه آورد. اختراع چاپ و ورود به کهکشان گوتنبرگ، اهمیت و دامنه نگارش و نوشتار را بی‌اندازه گسترش داد و قدرت، در این میان به سوی افرادی میل می‌کرد که بهترین بهره را از ارتباطات می‌بردند. (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۴) افراد دارای سواد رسانه‌ای، طبق نظریه «لازارسفلد» در کهکشان گوتنبرگ به عنوان رهبران فکری مردم عمل می‌کردند، اهمیت مجهز بودن به سواد خواندن و نوشتن به خوبی نمایان است، افراد باسواد و بی‌سواد در کهکشان گوتنبرگ، این گونه متمایز می‌شوند.

با اختراع رادیو و ورود به کهکشان مارکنی، بشر باید مجهز به توانایی دیگری می‌شد، تا در طول این کهکشان سیر کند. «مارشال مک لوهان» در سال ۱۹۶۴ با بیان این که رسانه پیام است، جهان را تکان داد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۳) گر چه نوشته‌های مک لوهان را پر از ایجاز و ابهام می‌دانند. به نظر مک لوهان مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است، که بر عادات، درک و تفکر ما اثر می‌گذارند. مفهوم نسبت‌های حسی به تعادل حواس ما اشاره می‌کند. مردم ابتدایی بر تمام پنج حس (بویایی، لامسه، شنوایی، بینایی، چشایی) خود تأکید داشتند، اما فناوری، و به ویژه وجود رسانه‌ها موجب شده است، افراد یک حس را بیشتر از سایر حواس، مورد تأکید قرار دهند. چاپ بر تفکر ما اثر داشت و اما تلویزیون در مقایسه با چاپ بر حواس بیشتری تأکید

می‌کند. تلویزیون رسانه‌ای بصری، سمعی و لامسه‌ای توصیف می‌شود. تلویزیون، ما را مجددا به صورت قبیله در خواهد آورد. ما از دولت‌های مجزا دور می‌شویم و یک دهکده جهانی خواهیم شد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۴) در واقع تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در جهان، ایده موسوم به دهکده جهانی را تحقق بخشیده و مردم هم اینک در جهانی زندگی می‌کنند، که از هر لحاظ تحت دیده تیزبین یکدیگر قرار دارند. چه بسا اصطلاح آکواریوم جهانی و یا جهان شیشه‌ای زاییده همین تصویر باشد. (نصیری، ۱۳۸۸: ۱۸) به قول مک لوهان در پرتو وسایل الکترونیک، چهره کار و زندگی اجتماعی دگرگون می‌شود، جوامع و ملت‌ها به هم نزدیک می‌گردند و در نهایت دهکده‌ای به پهنای کره زمین پدید می‌آید که او آن را به اصطلاح «دهکده جهانی» نامید. (دادگران، ۱۳۸۴: ۹۶) بنابراین مک لوهان معتقد بود که زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (صدیق بنای، ۱۳۸۵)



شکل ۱. سواد مورد نیاز در هر عصر ارتباطی

با ترکیب مدل ارتباطی «شانون و ویور»، در کهکشان‌های مک لوهان می‌توان به توضیح این مطلب پرداخت، از آن جا که در مدل شانون و ویور، فرستنده رمزگذار و گیرنده رمزگشا است، در هر یک از این کهکشان‌ها برای رمزگذاری و رمزگشایی نیاز به توانایی است، که همان سواد مورد نیاز همان کهکشان است. (همان طور که در شکل ۱ نشان داده شده است)

گیرنده در کهکشان شفاهی، برای رمزگشایی به ابزار سواد شفاهی، نیاز داشته است؛ تا بتواند رمزگشایی کرده و بازخورد ارائه دهد. اما در کهکشان گوتنبرگ نشان داده شده است که ابزار این کهکشان سواد خواندن نوشتن بوده و این ابزار بوده که سیر پیام را در طول کهکشان مقدور می‌ساخته است. اما با آغاز کهکشان مارکنی همان طور که در الگو مشخص است نیاز به ابزار دیگری است، که با ماهیت این کهکشان یکسان باشد و رمزگشایی صحیح از سوی گیرنده صورت گیرد، که ابزار رمزگشایی در این الگوی سواد رسانه‌ای مشخص شده است. با آمدن اینترنت دنیای دیگری به وجود آمد، که منجر به وجود آمدن فضای جدیدی شد که تبادل اطلاعات را برای کاربران آسان کرد و باعث شد که محیطی آسان برای تبادل اطلاعات در اختیار مخاطبان و به عبارت صحیح‌تر در اختیار کاربران قرار گیرد، دکتر سعید عاملی (۱۳۸۸) معتقد است: این شبکه جهانی، با این که در فضای دوم یا فضای مجازی شکل گرفته است ولی از به هم پیوستن و ارتباطات بین کاربران واقعی به وجود آمده است و در عین حال ارتباطات آن‌ها از ماهیت فیزیکی برخوردار نیست و مجازی است. (عاملی، ۱۳۸۸)

مک لوهان در سال ۱۹۶۲ وقتی هنوز چیزی به نام وب و کامپیوتر شخصی وجود نداشت، نوشت: «رسانه بعدی، هر چه باشد، گامی به پیش در جهت توسعه خودآگاهی نوع انسان خواهد بود. تلویزیون برای رسانه بعدی، یک بستر نیست، بلکه یکی از محتواهای آن است. کار تصویری از تکنولوژی به شکلی از هنر تبدیل خواهد شد. کامپیوتر ابزار ارتباطات و تحقیق خواهد بود و می‌تواند دسترسی به اطلاعات را تسهیل کند. تاریخ مصرف کتابخانه‌های بزرگ به

پایان خواهد رسید. اطلاعات، به صورت سفارشی و اختصاصی و قابل فروش بر اساس ویژگی‌های هر فرد، عرضه خواهد شد.»

به نظر می‌رسد در عصر گسترش فضای سایبر، که تعامل میان کنشگران دور از هم شکل می‌گیرد، نیز سواد خاصی مورد نیاز است، رابطه بین زندگی آنلاین و آفلاین و همگرایی رسانه موجب می‌شود تا محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و ویژگی‌های واقعیت مجازی و ارزش افزوده و ویژگی‌های دیگری که روز به روز در فضای مجازی ظهور و بروز پیدا می کنند خود به سوادی نیاز دارند که شاید زیر مجموعه سواد رسانه‌ای باشد؛ اما بهتر به نظر می‌رسد که برای اهمیت فضای مجازی، سواد مورد نیاز برای عرصه مجازی را سواد سایبری بنامیم. در مدل زیر انواع سواد مورد نیاز در عصرهای مختلف رسانه‌ای، مشخص شده است

روش تحقیق

در این تحقیق از روش گروه متمرکز[1] استفاده شد، گروه متمرکز شکلی از تحقیق کیفی است که در آن در مورد نوع نگرش افراد نسبت به یک موضوع، مفهوم، ایده سؤالاتی پرسیده می‌شود. ویژگی شاخص گروه متمرکز گفتگوی گروهی کنترل شده است، که به منظور گردآوری اطلاعات، برای فهم دلایل وقوع یک پدیده خاص، یا برای آزمودن ایده‌ها است. سؤالات در گروه‌های کانونی در یک محیط تعاملی (کنش متقابل) که در آن شرکت‌کنندگان آزادانه با دیگر افراد گروه گفتگو می کنند، مطرح می‌شود. گروه متمرکز یا مصاحبه گروهی، راهبردی پژوهشی برای فهم نگرش‌ها و رفتار مخاطبان یا مصرف‌کنندگان است. در این گونه مصاحبه، بین ۶ تا ۸ نفر به طور همزمان مصاحبه می‌شوند. (هنینک، مونیکه؛ هاتر، اینگه؛ بیلی، اجی، ۱۳۹۴: ۲۲۴) یک ناظر، صحبت‌های پاسخگویان را در جریان یک جلسه گفتگو، تقریبا انتظام نیافته درباره موضوع محوری بحث هدایت می‌کند. در انجام این تحقیق کارشناسان دعوت شده در حوزه‌های ارتباطات، استراتژی و فناوری در جلسات مختلف به بررسی بازی پوکمون گو، رژیم مصرف بازی دارای واقعیت افزوده پرداختند و جنبه‌های مختلف چرایی حرکت شرکت‌های ساخت بازی کامپیوتری به سمت بازی‌های دارای واقعیت افزوده، چرایی جلب توجه مخاطب، درک و فهم کاربر از این نوع بازی، تکنیک و زبان و ارزش‌های به کار برده شده در بازی پوگمون‌گو، را مورد واکاوی قرار دادند.

در روش گروه متمرکز به طور کلی شامل چهار مرحله است:

۱. طراحی و برنامه‌ریزی برای چگونگی جلسه.
۲. انتخاب شرکت‌کنندگان.
۳. اداره و کنترل جلسه.
۴. تحلیل و بررسی داده‌ها و گزارش‌نویسی.

برای برگزاری جلسه گروه متمرکز در مرحله اول، جلسات طراحی و برنامه‌ریزی شدند و قرار شد بر روی یک هدف و موضوع به طور دقیق متمرکز شود و سؤال‌ها حول همان موضوع قرار گیرد. سؤال یا سؤال‌های هر جلسه در ابتدا مشخص شد، سؤال‌ها طوری طراحی می‌شد که باید شفاف و دقیق و به دور از ابهام باشند و نیز به گونه‌ای نباشند که با یک پاسخ کوتاه «بله» یا «خیر» مواجه شوند. بازه زمانی جلسه ۱۲۰ دقیقه در نظر گرفته شد، که نه خیلی بلند و خسته‌کننده باشد و نه آن قدر کوتاه که همه شرکت‌کنندگان، وقت مناسب برای اظهار نظر پیدا نکنند. در طراحی سؤال‌ها دقت شد تا سؤال‌ها مستقیما معطوف به موضوع (محصول یا مسئله) باشند. هر سؤال را باید به صورت تفکیک شده و در مورد یک موضوع مجزا پرسید. تعداد سؤال‌ها باید محدود می‌بود تا در زمان کمی که در اختیار بود، بیشترین ایده‌ها و نظرات را گرفت؛ در این جلسه تعداد سؤالات مشخص بود. برای اداره جلسه تسهیل‌گر یا اداره‌کننده‌ای در نظر گرفته شد، که این فرد از محتوای جلسه و نکات ارائه شده یادداشت‌برداری کند. قبل از جلسه اطلاعات تک‌برگی به شرکت‌کنندگان

1. focus group

ارائه می‌شد: در یک برگه‌ای اهداف جلسه، محصول یا مسئله مورد بحث، سؤال‌ها و ترتیب و دستور جلسه را به طور کوتاه و نکته‌وار برای شرکت‌کنندگان توضیح داده می‌شد. مرحله دوم انتخاب شرکت‌کنندگان: اعضای گروه تمرکز، نه به طور تصادفی، که باید به دقت انتخاب شوند. دو عامل در این انتخاب تأثیر مستقیم دارند: الف) مسئله مورد نظر ب) گروه هدف (مخاطب). اعضای گروه باید یک دست و در عین حال متنوع باشند. که با انتخاب شرکت‌کنندگانی با تخصص‌های ارتباطات، استراتژی و فناوری سعی شد، تنوع رعایت شود و نماینده طیف‌های مختلف از همان گروه مخاطب یا هدف باشند.

ظرفیت بازار بازی رایانه‌ای در جهان

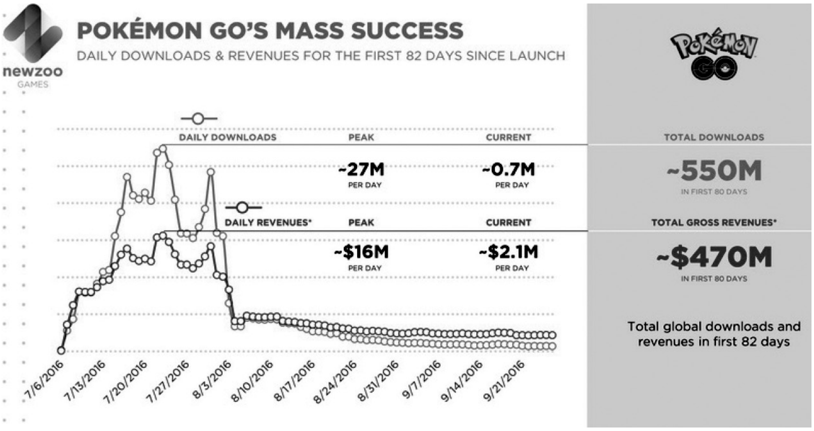
بازی‌های رایانه‌ای در جهان به بازار پر درآمدی تبدیل شده است، که نگاهی به گزارش نیوزو1 نشان می‌دهد که ۵ کشور پر درآمد جهان، در این عرصه چه کشورهایی هستند و چه درآمدهای زیادی در این حوزه توانسته اند کسب کنند. در نمودار زیر درآمدهای ۵ کشور جهان یعنی چین، آمریکا، ژاپن، کره جنوبی و آلمان از بازی‌های موبایلی، دیجیتالی و دستگاه‌های کنسول بازی ذکر شده است. کشور چین با درآمد ۴/ ۲۴ میلیارد دلار از

1. Newzoo

بازی در صدر فهرست قرار گرفته است.

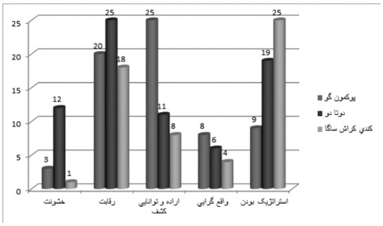
در نمودار پایین آمار میزان دانلودها و درآمد بازی پوکمون‌گو در ۸۰ روز اول نشان داده شده است، که این بازی ۵۵۰ میلیون بار دانلود شده است و ۴۷۰ میلیون دلار در ۸۰ روز ابتدایی برای شرکت ارائه‌کننده، درآمد داشته است. که این رکوردشکنی از نظر کارشناسان به خاطر ویژگی واقعیت افزوده این بازی بوده است، که توانسته نوجوانان و جوانان را جذب کند. کاربران چهار کشور آمریکا، انگلستان و فرانسه و آلمان بیشترین دانلودها را در خصوص این بازی داشته‌اند.

سایت «نیوز زو» به مقایسه دو بازی پر طرفدار، در مقابل بازی پوکمون‌گو در بیان کاربران ده تا ۵۰ ساله آمریکایی، انگلیسی، فرانسوی و آلمانی پرداخته است که به نتایج جالبی دست پیدا کرده است، که این ویژگی‌ها را در نمودار زیر می‌بینیم. دو بازی دیگر در این مقایسه عبارت هستند از «دوتاتو (dota2)» و بازی «کندی کراش» سگا که بیشترین امتیازات پوکمون‌گو در مقابل این بازی‌ها واقع‌گرایی، اراده و توانایی و کشف ناشناخته‌ها بوده است، اما دو بازی دیگر از لحاظ استراتژیک و فکری بودن از پوکمون‌گو جلوتر هستند. ۲۷ درصد از کاربران که با پوکمون‌گو بازی کرده‌اند نمره ده از ده را به این بازی داده‌اند و ۳۷ درصد برای بازی کردن با این



نمودار ۱. میزان درآمد و دانلود پوکمون‌گو در ۸۰ روز اول

بازی جدید متحمل هزینه شده‌اند.



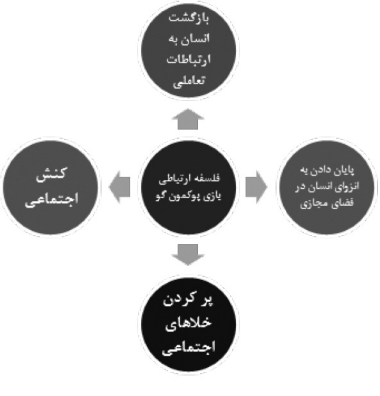
نمودار ۲. نمودار مقایسه پوکمون‌گو با دو بازی دیگر

یافته‌های تحقیق

در یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین نکات به دست آمده از جلسه گروه متمرکز دسته‌بندی و ارائه می‌شود.

• چرایی فلسفی و ارتباطی تولیدی این بازی

کارشناسان شرکت‌کننده در خصوص فلسفه ارتباطی این بازی نظرات متعددی داشته‌اند، که در رسیدن به سواد سایبری مورد نیاز برای مواجه با این نوع بازی‌ها ضروری است. در شکل شماره ۲، مدل فلسفی و ارتباطی بازی پوکمون‌گو ارائه شده است.



شکل ۲. فلسفه ارتباطی بازی پوکمون‌گو از نگاه کارشناسان

• تلاش برای بازگشت انسان به ارتباطات اجتماعی

آن چیزی که در غرب ترویج می‌شود، معنویت نیست؛ خانواده در غرب تضعیف و تک فرزندی شده است. شرایط زندگی در غرب طوری است که انسان ماشینی شده است، وضعیت ایجاد شده که بشر به دنبال برگشت به فطرت خود است، بنابراین این نوع بازی‌ها به دنبال آن است که گوشه‌ای از ارتباطات اجتماعی گذشته انسان را برگرداند، لذا این نوع بازی‌ها و از جمله بازی پوکمون‌گو تلاشی است برای بازگشت انسان به ارتباطات اجتماعی.

• تلاش برای خارج کردن انسان منزوی از فضای مجازی

در جوامع غربی گسل‌های اجتماعی وجود دارد که این فناوری‌ها برای پر کردن این گسل‌ها است. این که این انسان تنهای غربی، چطور می‌تواند تنهایی خود را چاره سازد و به سمت اجتماع برود، یک سؤال مهم است. غرب می‌خواهد افراد را از حالت انزوا خارج کند و ضعف‌های فضای مجازی را جبران کنند. انسان‌ها در فضای مجازی به قول «مارکوزه» درگیر فضای تک ساحتی شده است، آن‌ها می‌خواهند با این گونه بازی‌ها ضعف‌های فضای مجازی را با واقعیت جبران کنند. آن‌ها در بازی‌هایی، مانند پوکمون‌گو می‌خواهند ضعف‌های فضای مجازی را با خارج کردن انسان از انزوا جبران کنند.

• تفاوت پوکمون‌گو با سایر بازی‌های رایانه‌ای

چیزی که باعث تفاوت عمده پوکمون‌گو با بازی‌های گذشته می‌شود، این است که این بازی دیگر کنش اجتماعی مجازی نیست. کنش در این بازی امروز تبدیل به واقعیت شده است و کاربران باید به کف خیابان یا محیط‌های باز برای پیدا کردن پوکمون و شکار آن وارد شوند. فیلم‌های گرفته شده از بازی پوکمون‌گو در نیویورک نشان می‌دهد، جمعیت زیادی به دنبال پوکمون‌های ثابت و متحرک هستند. پس کنش اجتماعی واقعی شده است.

• پوکمون‌گو، هم بازی در واقعیت و هم بازی با واقعیت

این بازی کنش جمعی را کف خیابان آورده

است. سه چهار نفر برای پیدا کردن پوکمون‌گو به یک محل می‌رسند، با هم رقابت می‌کنند و آن که سرعت عمل داشته باشد، پوکمون‌گوها را بیشتر شکار می‌کند. پس از این لحاظ بازی در واقعیت است اما از این لحاظ که در پازل بزرگ‌تر به دنبال این است که واقعیت را به طور غیر طبیعی برای کاربر ایجاد کند، بازی با واقعیت است. زیرا هیچ بازی نمی‌تواند انسان دور شده از واقعیت را به اصل خود برگرداند. هیچ تبلتی جای خالی برادر و خواهر را در خانه پر نمی‌سازد. مسئله این است که انسان می‌خواهد خلاهای زندگی را در فضای مجازی پر کند.

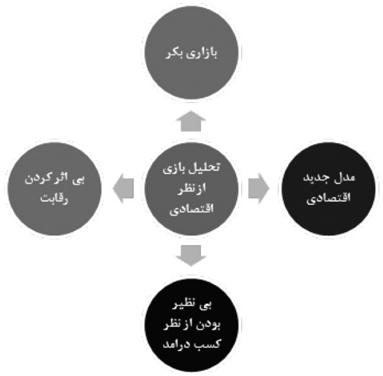
• پوکمون‌گو به دنبال پر کردن خلاهای اجتماعی زندگی غربی

پوکمون‌گو به دنبال یاد دادن مسئولیت اجتماعی، به انسان غربی است. مسئولیت اجتماعی در ذات هر انسانی است، همان گونه که پدر نسبت به فرزند مسئولیت دارد، او را پرورش می‌دهد و قوی می‌سازد. در بازی پوکمون‌گو نیز باید تخم‌مرغ را بخری و آن را قوی سازی. این شاید نوعی یاد دادن مسئولیت اجتماعی به جوان غربی است. بعد از آن است که می‌توانی تیم تشکیل بدهی. فرد در این بازی کارهایی می‌کند، اما نمی‌داند در چه پازلی است. بازی پوکمون‌گو به نوعی به دنبال پر کردن ترکیب چند خلا اجتماعی در غرب است.

حرکت فضای مجازی به سمت اجتماعی شدن تحولات سریع فضای به قدری به سرعت است، که آینده‌پژوهی آن را دچار مشکل می‌کند؛ یک ایده ظرف یک ماه نهایی می‌شود. پیشران‌ها و متغیرها به قدری زیاد است که ماندگاری یک پیش‌بینی را با تهدید مواجه می‌کند. اما این نکته را می‌توان بگوییم که فضای مجازی به سمت اجتماعی شدن حرکت می‌کند.

• چرایی اقتصادی و تجاری تولید این بازی

این بازی از نظر اقتصادی توانسته است در بازار بکری که خلق کرده است، درآمد زیادی در مورد زمان کم به دست آورد که در نوع خود بی‌نظیر است و شرکت‌های بازی در دنیا برای رقابت مجبور هستند که به سمت ویژگی این بازی یعنی واقعیت افزوده، حرکت کنند.



شکل ۳. تحلیل بازی پوکمون‌گو از نظر اقتصادی از نظر کارشناسان

• تحلیل بازی پوکمون‌گو با استراژی اقیانوس آبی (خلق بازاری بکر)

به نظر می‌رسد با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی بهتر می‌توان این بازی را تحلیل کرد. استراتژی اقیانوس آبی به ما می‌گوید که باید در جایی سرمایه‌گذاری کنید که بازار بکر و بدون رقابتی وجود داشته باشد و اگر این بازار وجود ندارد، باید این فضا را برای خود خلق کنیم. با نگاهی به اظهارات آقای «جان هالکه» خالق بازی پوکمون‌گو متوجه می‌شوید که وی به عنوان رئیس شرکت «نیانتیک» نیز به دنبال خلق این فضا برای خود بوده است. وی کارآفرین ۴۹ ساله‌ای است که در ابتدای کودکی عاشق انواع بازی‌ها بوده و می‌خواسته مانند «استیوجابز» رکوردشکن باشد. وی در تولید این بازی به دنبال خلق بازار جدید، بی‌اثر کردن رقابت و خلق و تسخیر بازارهای نو بوده است. شرکت نیانتیک با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی به دنبال آن بوده است که به جای تقسیم تقاضای موجود بین رقبا به رشد دادن تقاضا از یک سو و بی‌اثر کردن رقابت با دیگر شرکت‌ها از سوی دیگر بپردازد.

• مدل اقتصادی جدید در بازی پوکمون‌گو

این نوع بازی‌ها دارای مدل اقتصادی جدید

هستند، که از نوع غیر مستقیم و مکمل هستند. در این بازی یکی از موارد گرفتن هزینه تولید محتوا از طریق کنش اجتماعی است که کاربران بخشی از هزینه‌های تولید محتوا را می‌پردازد. مثلا فروش عروسک پوکمون‌گو یا خرید از فلان منطقه در لندن، فلان پاساژ و فلان منطقه تجاری که مجهز به فرستند g3 است، نوعی بیزینس مدل جدید است. این بازی در کنار پوک استاپ‌هایی قرار داده می‌شود که خود این محل‌ها مراکز خرید و تفریحی و سرگرمی هستند و تجمع کاربران در این محل‌ها به نوعی به طور غیر مستقیم باعث افزایش درآمد این مکان‌ها می‌شود.

• ظرفیت اقتصادی بالای بازی‌های رایانه‌ای در جهان

به نظر می‌رسد بازی پوگمون‌گو را باید از ابعاد مختلف مورد تحلیل قرار داد. بهتر است ابتدا به وضعیت فعلی و ظرفیت اقتصادی بازی‌های رایانه‌ای در جهان نگاه کنیم. تولید بازی رایانه‌ای در جهان ظرفیت اقتصادی ۱۰۰ میلیاردی طبق اطلاعات ارائه شده در مراکز معتبر جهان از جمله سایت «نیوز زو[1]» دارد. خوب این ظرفیت اقتصادی بالا، باعث می‌شود شرکت‌های مختلف تولید بازی به نوعی به دنبال به دست آوردن سهم بیشتری از این درآمد باشند. این بازی در ۸۰ روز توانسته است ۴۷۰ میلیون دلار درآمد کسب کند که در نوع خود بی‌نظیر است.

ویژگی‌ها و مشخصه‌های سواد سایبری بازی پوکمون‌گو

از نظر ویژگی‌های مورد نظر و نحوه مواجه با این بازی باید کاربران با ویژگی واقعیت افزوده، اطلاعات کافی داشته باشند و چرایی جذب مخاطب و نحوه دریافت و درک از این بازی و تکنیک استفاده شده در آن کمک خواهد که مدل مناسبی برای بازی‌هایی از این نوع به دست آورد.
مشخصه‌های سواد سایبری برای بازی پوکمون‌گو عبارت هستند از:
- واقعیت افزوده.
- حل برخی از ضعف‌های مجازی در این بازی.
- بی‌توجهی به دنیای پیرامون.
- داشتن نگاه انتقادی به این بازی.
- رعایت رژیم مصرف در این بازی.
- جذابیت بازی پوکمون‌گو.
- خطر سیستم موقعیت‌یاب و روشن بودن دوربین گوشی‌ها.

• ویژگی واقعیت افزوده

ویژگی جدید که این بازی به عنوان فضای بکر در این صنایع ایجاد کرده است، ویژگی واقعیت افزوده است، که منجر شده است استراتژی اقیانوس آبی برای این بازی به نوعی خلق شود. در واقع وجه تمایز واقعیت ارزش افزوده در این بازی و واقعیت مجازی در دیگر بازی‌ها چیست. در واقعیت مجازی کلیه عناصر درک شده در بازی توسط کاربر به وسیله کامپیوتر ساخته می‌شود. اما در واقعیت افزوده بخشی از اطلاعاتی که کاربر درک می‌کند در دنیای واقعی، و بخشی توسط کامپیوتر ساخته می‌شود. خوب این ویژگی جدید در پوکمون‌گو تقریبا تاکنون در بازی‌های رایانه‌ای استفاده نشده بود.

• پوکمون‌گو به دنبال حل ضعف‌های فضای مجازی

اما در واقع این بازی هدف‌های دیگری هم داشته است که می‌خواسته است، به نوعی ضعف‌های فضای مجازی را جبران کند به عبارت دیگر کاربران را از بازی کردن در انزوا در یک گوشه خارج کند و به محیط واقعی وارد کند، باعث تبادل تجربه مشترک بین کاربران شود، باعث قدم زدن کاربران در محیط و در دنیای واقعی باشد، چند نسل را برای بازی کردن با هم همراه کند.

• بی‌توجهی به دنیای پیرامون در هنگام انجام بازی

با بررسی ویژگی‌های دیگر این بازی، می‌توان تهدیدهای این بازی را مورد بررسی قرار داد. مهم‌ترین تهدید این بازی بی‌توجهی به دنیای پیرامون است. این موضوع باعث شده که در مدتی که این بازی به بازار ارائه شده است، خبرهای سقوط، تصادف، ورود به مکان‌های ممنوعه و غیر متعارف و برخی حوادث این چنینی را در نقاط مختلف جهان داشته باشیم. بی‌توجهی به دنیای اطراف و امکان ایجاد خطر

1. https://newzoo.com/

برای کاربر این بازی، باعث بی‌توجهی افراد به دنیا پیرامون است. افرادی که معمولا سر در گوشی همراه خود دارند، در معرض خطراتی مثل سقوط یا تصادف هستند. تاکنون برخی کاربران حواس‌پرت هم بدون اجازه وارد محوطه مدارس، باغ منزل دیگران یا کارگاه‌های ساختمانی شده‌اند. بر اساس گزارش پلیس، در کشورهای مختلف، پوکمون‌بازها بدون توجه به امنیت خود، در ساعت‌های غیر معمول همچون ۳ نیمه شب به اماکن و کوچه‌های خلوت در مناطق ناامن شهرها رفته‌اند.

• داشتن نگاه انتقادی به نوآوری‌های جدید در فضای مجازی

اما تهدیدات امنیتی این نوع بازی‌ها هم در موارد زیادی مطرح است، به نظر می‌رسد که با توجه به نگاه انتقادی در سواد رسانه‌ای و یا سواد سایبری، ما باید در مورد هر نوآوری و ابزار جدید که در فضای مجازی عرضه می‌شود، دقت کنیم. کاربران باید در خصوص ارائه اطلاعات شخصی و خصوصی و استفاده از این ابزارها در فضای مجازی دارای نگاه انتقادی باشند و به مضرات یک ابزار جدید توجه کنند.

• رعایت رژیم مصرف رسانه‌ای در استفاده از بازی‌های جدید

سواد سایبری همچنین به ما می‌گوید که به رژیم مصرف رسانه‌ای دقت کنیم و چقدر و به چه میزان از این نوع بازی‌ها استفاده کنیم و از سفره رسانه‌ای و مجازی چه مواردی را مصرف کنیم. ضمن این که باید به این نکته توجه کنیم که هر نوع بازی و ابزاری که در فضای مجازی وارد می‌شود، منافع ایدئولوژیک و ارزشی خود را دارد و زبان، سبک، تکنیک، اخلاق و اصول هنری خود را به همراه می‌آورد. در این بازی هم همین است و میانگین استفاده از آن در جهان ۴۵ دقیقه بوده است.

• خطر سیستم موقعیت‌یاب و روشن بودن دوربین گوشی‌ها

موضوع دیگر بحث امنیتی بازی است، گرفتن عکس‌های افقی از مکان‌های بازی و ارسال عکس‌ها به سرور بازی، ممکن است باعث مخاطرات امنیتی برای کشورها شود. پس بحث امنیتی و روشن بودن دوربین گوشی در هنگام بازی و وصل بودن جی‌پی‌اس[1] (سیستم موقعیت‌یاب جهانی) باید توسط کارشناسان فناوری به دقت مورد بررسی قرار گیرد. نحوه انجام بازی، بدین صورت است که بازیکن از طریق نرم‌افزار جی‌پی‌اس نصب شده روی گوشی همراه خود و با استفاده از دوربین پشتی گوشی، بر اساس مختصات‌های ارائه شده از طرف شرکت تولیدکننده، اقدام به یافتن و شکار پوکمون‌ها می‌کند و گه‌گاه برای این منظور، لازم است تا مکان‌های خارج از محدوده خانه خود را نیز جستجو نماید.

• جذابیت بازی پوکمون‌گو به خاطر سرگرم‌کننده بودنش در فضای واقعی

این بازی در واقع فضایی تازه برای کاربران خود خلق می‌کند و با برقراری ارتباط میان فضای حقیقی و مجازی موقعیت سرگرم‌کننده‌ای را برای بازی‌کننده‌ها به وجود آورده است. این که کاربر احساس می‌کند به واسطه وسیله‌ای که در دست دارد می‌تواند چیزی که در محیط اطرافش وجود دارد را کشف کند، مطابق همان داستان‌های جذابی است که سال‌ها در فیلم‌های سینمایی دیده بودیم و حالا تجربه مستقیم آن جذابیت بسیار بالایی برای کاربران دارد.

• نداشتن رخوت و سستی معمول در بازی‌های کامپیوتری

بازیکنان روزانه ۴۵ دقیقه صرف بازی می‌کنند و در دنیای واقعی راه می‌روند و کالری می‌سوزانند، و رخوت و سستی معمول در بازی‌های کامپیوتری را ندارند. بازی پوکمون‌گو بهانه خوبی برای گشت و گذار و تحرک فیزیکی افراد فراهم کرده است. در بازی پوکمون‌گو یک کاربر برای گرفتن هیولای پوکمون در جای جای محیط اطراف نظیر بزرگراه‌ها، میان بوته‌ها و پارک‌ها و ... جست و جو می‌کند.

نتیجه‌گیری

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال در گزارشی اعلام کرده است، از جمعیت ۸۰ میلیونی کشور، ۲۳ میلیون نفر از بازی‌های دیجیتال استفاده

1.GPS

می‌کنند، که ۵۳ درصد این تعداد نیز، از کاربران به طور مستمر از این بازی‌ها استفاده می‌کنند. با توجه به حجم زیاد تعداد کاربران کشور ما در فضای مجازی داشتن، سواد رسانه‌ای در مواجه با بازی‌های از نوع واقعیت افزوده ضروری است. مدل جدید اقتصادی طراحی شده در این بازی باعث خواهد شد، شرکت‌های دیگر در عرصه تولید بازی رایانه‌ای به سمت تولید چنین بازی‌هایی حرکت کنند و کاربران کشور ما نیز خواسته یا ناخواسته به زودی با این نوع بازی‌ها مواجه خواهند شد اما نکته این است که کشور ما به چه میزان آمادگی برای مواجه با چنین بازی‌هایی را خواهد داشت. از نظر کارشناسان این تحقیق، اولین نکته فلسفه ارتباطی موجود در این نوع بازی است که جوانان و نوجوان و حتی بزرگسالان را جذب خواهد کرد و شاید حتی بازی از طریق جمع دوستان و خانواده‌ها در فضای باز و بیرون از خانه را ممکن کند و چه بسا با استقبال خانواده‌ها مواجه شود. اما از لحاظ اقتصادی، آیا کشور ما توان تولید چنین بازی‌ها، با ارزش‌های بومی را دارد و در صورت داشتن چنین دانشی مدل اقتصادی آن چگونه باید در کشور پیاده شود. با نگاهی به وضعیت کشورمان در تولید بازی‌های جهانی طبق گزارش ماه ژوئن وب سایت نیوزو (NEWZOO) ما رتبه ۳۲ را در جهان، در میزان درآمد تولید بازی برای بازی‌سازان دیجیتال داریم، که بعد از کشورهایی چون ترکیه در رتبه ۱۶، اندونزی رتبه۱۷، مالزی رتبه ۱۸، تایلند رتبه ۲۱، عربستان رتبه ۲۱، هند رتبه ۲۲، سنگاپور رتبه ۳۰ و ویتنام رتبه ۳۱ قرار گرفته‌ایم. کل درآمد به دست آمده ایران از بازی طبق آمار این سایت ۲۷۰/۲۳۲/۲۰۰ دلار بوده است، که در حدود ۰/۲۷ درصد کل درآمد دنیا در حوزه بازی‌های رایانه‌ای است. در حالی که کشور چین به تنهایی ۲۴/۳ درصد از درآمد دنیا معادل ۲۴/۳۶۸/۷۹۴/۰۰۰ را در این حوزه کسب کرده است و سایر کشورهای پیشرفته نیز به حوزه بازی و تولید آن توجه ویژه‌ای دارند. به نظر می‌رسد ما باید بیشتر از گذشته به فکر کسب درآمد متناسب با ظرفیت‌های خود از این صنعت با توجه به جمعیت جوان و نوجوان کشور باشیم و به تولید بازی‌های متناسب با فرهنگ بومی خود بیاندیشیم.

اما مهم‌ترین بحث این تحقیق، بحث در خصوص دانش سواد سایبری مورد نیاز برای مواجه با بازی‌های دارای ویژگی واقعیت افزوده است. که در کنار ویژگی‌های مثبت، برای از انزوا خارج کردن کاربر و بازی در محیط باز می‌تواند بی‌توجهی به دنیای پیرامون، مشکلات امنیتی، اتلاف وقت و مشکلات دیگری را دامن بزند که نیاز است مراکز فرهنگی برنامه‌هایی برای آموزش کودکان و نوجوانان در این زمینه داشته باشند. طبق آمار رسمی ارائه شده توسط شورای عالی فضای مجازی، امروزه ۲۵ میلیون ایرانی به انجام بازی‌های ویدئویی می‌پردازند. که به طور متوسط روزانه یک ساعت و نیم، به بازی کردن با دستگاه‌های الکترونیکی می‌پردازند. که این حجم و استقبال از بازی رایانه‌ای در کشور نیاز به توجه و برنامه‌ریزی بیشتری را از سوی دستگاه‌های فرهنگی می‌طلبد.

منابع

۱. باکینگهام، دیوید. (۲۰۰۳). آموزش رسانه‌ای، سرفراز، حسین، (۱۳۸۹)، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۲. دادگران، سید محمد. (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات فیروزه.
۳. سورین، ونر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه.
۴. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای، رسانه، شماره ۶۸.
۵. صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۵). زندگی ما در گرو رسانه‌ها، همشهری آنلاین.
۶. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۷. کاووسی، لیلا. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای، رسانه، شماره ۶۸.
۸. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی، جلد اول، تهران، سروش.
۹. هنینک، مونیکه؛ هاتر، اینگه؛ بیلی، اجیلی. (۱۳۹۴). ترجمه: علیرضا صادقی و مهدی ابراهیمی، روش‌های تحقیق کیفی، مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
۱۰. بازی خاص پوکمون گو در جهان بازیابی از ۹۵/۷/۱۷: https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/09/NEWZOO_Pokemon
11. Considine, DM. (1990). Media Literacy: A Compiling component of school reform and restricting.in University of Toronto Press.