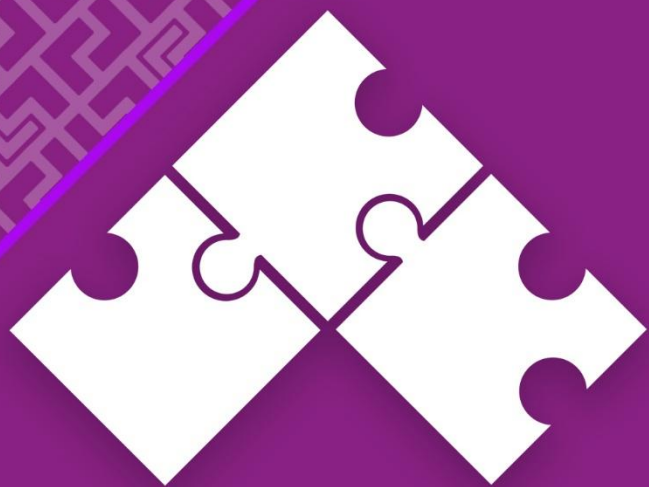
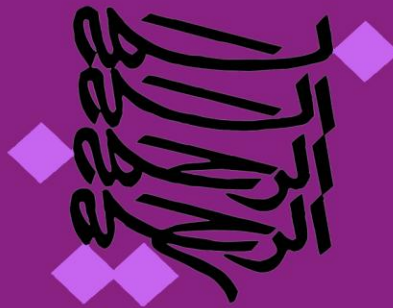


نگاهی به صنعت بازی در بلژیک



DIREC

Digital games Research Center



گزارش صنعت بازی بلژیک
مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال «دایرک»
تهیه و تنظیم: حسام‌الدین قاسمی
صفحه‌آرا: محمد قدیم‌آبادی

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، معاونت پژوهش
www.ircg.ir

گزارش «زمان بازی ۲۰۲۵» تصویری از صنعت بازی‌های ویدئویی در بلژیک ارائه می‌کند و چهار موضوع را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد: فروش و بازار بازی، تولید بازی، ویژگی‌ها و رفتار بازیکنان، و آگاهی و شیوه‌های همراهی والدین با فرزندان. بخش روش‌شناسی نیز منابع گردآوری داده‌ها و حدود پوشش هر مجموعه آماری را توضیح می‌دهد. این ساختار امکان می‌دهد بازار مصرف، فعالیت بازی‌سازان و تجربه بازی در خانواده‌ها در یک گزارش بررسی شوند.

عنوان اصلی منبع Time to Game 2025 و زیرعنوان آن Insights into Belgium's Video Game Sector است. ناشر، Video Games Federation Belgium (VGFB)، نمایندگی ناشران و پلتفرم‌های بازی در بلژیک را بر عهده دارد و با انجمن‌های محلی توسعه‌دهندگان بازی همکاری می‌کند.

پیشینه تاریخی و فرهنگی صنعت بازی‌های ویدئویی در بلژیک؛ از روایت تصویری تا بازی دیجیتال

برای درک وضعیت امروز صنعت بازی‌های ویدئویی بلژیک، توجه صرف به شاخص‌هایی مانند ارزش بازار، تعداد بازیکنان، میزان فروش یا شمار شرکت‌های فعال کافی نیست. این شاخص‌ها تصویری از وضعیت کنونی صنعت ارائه می‌کنند، اما توضیح نمی‌دهند که تولید محتوای سرگرمی در این کشور در چه بستری شکل گرفته و بازی‌های ویدئویی چگونه در امتداد تحولات گسترده‌تر صنایع فرهنگی بلژیک قرار گرفته‌اند. بلژیک پیش از ظهور بازی‌های دیجیتال، سابقه‌ای طولانی در تولید و انتشار محصولات فرهنگی مبتنی بر روایت تصویری، شخصیت‌پردازی، داستان‌های دنباله‌دار و مالکیت‌های فکری قابل توسعه داشته است. به همین دلیل، بررسی مختصر تاریخ کمیک و سپس نخستین مراحل شکل‌گیری بازی‌سازی در این کشور می‌تواند زمینه مناسب‌تری برای خواندن داده‌های بازار بازی بلژیک فراهم کند.

بلژیک و سنت کمیک؛ پیشینه‌ای در تولید جهان‌های داستانی

جایگاه بلژیک در تاریخ کمیک اروپا بسیار فراتر از موفقیت چند شخصیت مشهور است. موزه هنر کمیک بروکسل در مرور یک قرن کمیک بلژیکی اشاره می‌کند که بلژیک در میانه قرن بیستم، در نتیجه خلاقیت هنرمندان و پویایی ناشران خود، به یکی از مراکز اصلی و حتی رهبر اروپایی انتشار کمیک تبدیل شد. شخصیت‌هایی که ابتدا در مجلات و نشریات ادواری ظاهر شده بودند، به تدریج از مرزهای بلژیک فراتر رفتند و وارد بازارها و رسانه‌های دیگر شدند. تبلیغات، محصولات جانبی، انیمیشن، سینما، رادیو، تلویزیون و در دوره‌های بعد بازی‌های ویدئویی، از جمله حوزه‌هایی بودند که شخصیت‌ها و دارایی‌های فکری برخاسته از کمیک بلژیکی در آنها حضور یافتند (Comic Art Museum, n.d.).

در نتیجه، اهمیت سنت کمیک بلژیک صرفاً در تولید مجموعه‌ای از آثار هنری موفق خلاصه نمی‌شود. این سنت طی چند دهه نوعی زیرساخت فرهنگی و حرفه‌ای برای تولید، انتشار و گردش روایت‌های تصویری ایجاد کرد. پژوهش‌های تاریخی درباره صنعت کمیک بلژیک نیز نقش ناشران را در این فرایند برجسته کرده‌اند. برای نمونه، Lefèvre (2015) در مطالعه دو ناشر

مهم بلژیکی، Lombard و Dupuis، نشان می‌دهد که ناشران تنها توزیع‌کننده آثار نبودند، بلکه از طریق انتخاب آثار، تعامل با هنرمندان، شکل‌دهی به قالب‌های انتشار و تعیین مخاطبان، در سازمان‌دهی تولید فرهنگی نقش فعالی ایفا می‌کردند. به بیان دیگر، کمیک بلژیکی در طول قرن بیستم از سطح فعالیت فردی هنرمندان عبور کرد و به یک حوزه حرفه‌ای تولید محتوا با ناشران، هنرمندان، مخاطبان و سازوکارهای توزیع مشخص تبدیل شد (Lefèvre, 2015).

مطالعات معاصر نیز گستردگی این سنت را نشان می‌دهند. برای مثال، در پژوهشی درباره بازنمایی دانشمندان در کمیک‌های بلژیکی، آثاری مانند *Tintin* و *The Smurfs* را در قالب یک سنت گسترده‌تر کمیک بلژیکی بررسی می‌کنند. همچنین Frey و Ahmed (2025) با مطالعه کمیک‌های فرانسوی‌زبان منتشرشده در بلژیک و فرانسه در فاصله دهه‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰ نشان می‌دهند که این حوزه تنها به چند مجموعه شناخته‌شده محدود نبوده و شامل طیفی متنوع از گونه‌های طنز، علمی‌تخیلی، تاریخی و ماجراجویانه بوده است. چنین تنوعی نشان می‌دهد که تولید روایت تصویری در بلژیک، به‌ویژه در میانه قرن بیستم، به یک حوزه فرهنگی تثبیت‌شده تبدیل شده بود (Frey & Ahmed, 2025; Van Gorp & Rommes, 2014).

تن‌تن؛ از شخصیت مطبوعاتی تا یک دارایی فرهنگی فرارسانه‌ای

شناخته‌شده‌ترین نمونه این سنت، بدون تردید «تن‌تن» است. هرژه، با نام اصلی ژرژ رمی، در سال ۱۹۲۹ شخصیت تن‌تن را در *Le Petit Vingtième*، ضمیمه نوجوانان روزنامه بروکسلی *Le Vingtième Siècle*، معرفی کرد. موفقیت این شخصیت به تدریج آن را از چارچوب یک داستان مصور مطبوعاتی فراتر برد و مجموعه «ماجراهای تن‌تن» را به یکی از شناخته‌شده‌ترین محصولات فرهنگی بلژیک تبدیل کرد (Musée Hergé, n.d.; Visit Brussels, n.d.).

تحول فعالیت هرژه از منظر سازمان تولید نیز قابل توجه است. در دهه ۱۹۴۰، افزایش پیچیدگی فنی و روایی آثار و ضرورت بازطراحی و رنگی کردن برخی ماجراهای قبلی، تولید تن‌تن را بیش از پیش به فعالیتی گروهی تبدیل کرد. در سال ۱۹۵۰، هم‌زمان با کار روی ماجرای سفر تن‌تن به ماه که نیازمند پژوهش و مستندسازی فنی گسترده بود، هرژه مجموعه Studios Hergé را تأسیس کرد و گروهی از همکاران را در فرایند تولید آثار به کار گرفت (Musée Hergé, n.d.). موزه هرژه از این تحول حتی به‌عنوان گذار هنرمند از فعالیت انفرادی به مدیریت یک ساختار حرفه‌ای یاد می‌کند.

اهمیت این تحول برای مطالعه صنایع فرهنگی در آن است که یک شخصیت داستانی می‌توانست به هسته مجموعه‌ای گسترده‌تر از فعالیت‌های اقتصادی و رسانه‌ای تبدیل شود. افزایش محبوبیت تن‌تن زمینه استفاده از این شخصیت در تبلیغات و محصولات جانبی را فراهم کرد و در ادامه نیز اقتباس‌های سینمایی و سایر اشکال بازتولید رسانه‌ای آن شکل گرفت. این مسیر نمونه‌ای اولیه از قابلیت است که امروزه در ادبیات صنایع فرهنگی با توسعه یک مالکیت فکری در رسانه‌ها و بازارهای متعدد توضیح داده می‌شود.

البته از این پیشینه نباید نتیجه گرفت که صنعت بازی‌های ویدئویی بلژیک به‌طور مستقیم از صنعت کمیک این کشور به وجود آمده است. اهمیت تن‌تن و سایر آثار کمیک برای گزارش حاضر بیشتر در نشان‌دادن یک زمینه تاریخی تولید محتوا است: بلژیک پیش از ظهور بازی‌های دیجیتال، تجربه طولانی در ساخت شخصیت، طراحی جهان داستانی، انتشار منظم محصولات فرهنگی و گسترش دارایی‌های فکری به رسانه‌های دیگر داشت. در نتیجه، هنگامی که بازی ویدئویی از دهه‌های پایانی قرن بیستم به یکی از صنایع فرهنگی مهم تبدیل شد، این رسانه در کشوری ظهور می‌کرد که تولید روایت تصویری و محصولات سرگرمی پیش‌تر در ساختار فرهنگی آن جایگاهی تثبیت‌شده پیدا کرده بود.

گذار به بازی دیجیتال؛ ظهور نخستین استودیوهای شاخص

ورود به تاریخ بازی‌های ویدئویی بلژیک نیازمند فاصله‌گرفتن از کمیک و توجه به مجموعه‌ای متفاوت از عوامل فناورانه، اقتصادی و حرفه‌ای است. برخلاف کمیک که بخش مهمی از زیرساخت تولید و انتشار آن در نیمه نخست قرن بیستم شکل گرفته بود، صنعت بازی دیجیتال بلژیک عمدتاً از اواخر قرن بیستم و با ظهور گروه‌ها و استودیوهای تخصصی توسعه بازی قابل مشاهده است. دو نام در روایت تاریخی این دوره اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کنند: Appeal Studios در منطقه فرانسوی‌زبان بلژیک و Larian Studios در فلاندر.

یکی از چهره‌های مهم مرحله اولیه بازی‌سازی حرفه‌ای در بلژیک، Yves Grolet است. Belgian Game Awards را از پیشگامان صنعت بازی منطقه والونیا معرفی کرده است. Grolet که فعالیت خود در بازی‌سازی را از دوران نوجوانی و روی رایانه Commodore 64 آغاز کرده بود، بعدها در Ubisoft فعالیت کرد و سپس در تأسیس چند استودیوی بازی نقش داشت. یکی از مهم‌ترین محصولات مرتبط با فعالیت او بازی Outcast بود که در سال ۱۹۹۹ منتشر شد (Belgian Game Awards, 2021).

Outcast از منظر تاریخ بازی‌سازی بلژیک اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا نشان‌دهنده ورود یک تیم توسعه‌دهنده بلژیکی به حوزه تولید بازی‌های سه‌بعدی بلندپروازانه در پایان دهه ۱۹۹۰ بود. Belgian Game Awards از این اثر به‌عنوان یکی از نمونه‌های اولیه بازی‌های جهان‌باز سه‌بعدی یاد می‌کند. فارغ از جایگاه دقیق آن در تاریخ جهانی شکل‌گیری ژانر جهان‌باز، اهمیت Outcast در سطح ملی روشن است: این بازی نشان داد که توسعه‌دهندگان مستقر در بلژیک قادرند محصولی با دامنه فنی و طراحی قابل توجه برای بازار بین‌المللی تولید کنند. انتشار این بازی در پایان دهه ۱۹۹۰ را از این رو می‌توان یکی از نقاط مهم در تاریخ حرفه‌ای‌شدن بازی‌سازی بلژیک تلقی کرد (Belgian Game Awards, 2021).

تقریباً هم‌زمان، در بخش هلندی‌زبان کشور نیز یکی دیگر از مهم‌ترین بازیگران صنعت بازی بلژیک شکل گرفت. Larian Studios در سال ۱۹۹۶ به وسیله Swen Vincke در شهر خنت تأسیس شد. براساس اطلاعات رسمی این شرکت، نخستین استودیوی Larian در همین شهر فعالیت خود را آغاز کرد و خنت همچنان مرکز تاریخی فعالیت مجموعه به شمار

می‌رود (Larian Studios, n.d.-a). نخستین سال‌های فعالیت Larian ساده نبود، اما این شرکت به تدریج با توسعه بازی‌های نقش‌آفرینی و سپس مجموعه *Divinity* جایگاه خود را تثبیت کرد. *Divine Divinity* که در سال ۲۰۰۲ منتشر شد، یکی از نخستین آثاری بود که نام Larian را در بازار بین‌المللی بازی‌های نقش‌آفرینی مطرح کرد (Belgian Game Awards, n.d.; Larian Studios, n.d.-b).

اهمیت هم‌زمانی فعالیت Appeal و Larian تنها در وجود دو استودیوی موفق خلاصه نمی‌شود. این دو نمونه از همان مراحل اولیه، یکی از ویژگی‌های ساختاری صنعت بازی بلژیک را نیز آشکار می‌کنند: توسعه صنعت در این کشور به یک شهر یا یک منطقه واحد محدود نمانده است. Appeal با صنعت بازی والونیا ارتباط داشت و Larian در خنت و در منطقه فلاندر شکل گرفت. این پراکندگی جغرافیایی بعدها در ساختار نهادی صنعت بازی بلژیک نیز اهمیت پیدا کرد؛ موضوعی که در بخش سیاست‌های حمایتی و ساختار منطقه‌ای صنعت با جزئیات بیشتری بررسی خواهد شد.

از زیرساخت فرهنگی تا صنعت جهانی؛ یک پیوند غیرخطی

قرار دادن تاریخ کمیک بلژیک در کنار مراحل اولیه صنعت بازی به معنای ترسیم یک مسیر ساده و مستقیم از «تن‌تن به بازی ویدئویی» نیست. کمیک و بازی دو رسانه متفاوت با فناوری‌ها، مدل‌های اقتصادی، مهارت‌های نیروی انسانی و نظام‌های تولید متفاوت هستند. با این حال، بررسی آنها در کنار یکدیگر امکان مشاهده یک روند گسترده‌تر را فراهم می‌کند: تداوم ظرفیت بلژیک در تولید و صادرات محتوای فرهنگی و سرگرمی.

در قرن بیستم، شخصیت‌هایی مانند تن‌تن و دیگر قهرمانان کمیک بلژیکی توانستند از بازار داخلی عبور کنند و در کشورهای متعدد مخاطب پیدا کنند. در پایان همان قرن، بازی‌هایی مانند *Outcast* و سپس آثار Larian مسیر متفاوتی را در یک رسانه جدید طی کردند. وجه مشترک این دو دوره نه فناوری یا سازمان تولید، بلکه اهمیت بازار فرامرزی برای محصولات فرهنگی کشوری نسبتاً کوچک است. بلژیک برای بسیاری از محصولات فرهنگی خود نمی‌تواند تنها به بازار داخلی متکی باشد؛ بنابراین قابلیت ورود به بازارهای خارجی، از کمیک تا بازی دیجیتال، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

موفقیت‌های بعدی Larian این ویژگی را برجسته‌تر کرد. این استودیو از یک دفتر کوچک در خنت به مجموعه‌ای با چندین استودیو در کشورهای مختلف تبدیل شد و آثاری مانند *Divinity: Original Sin 2* و *Baldur's Gate 3* را تولید کرد. موفقیت اخیر این شرکت، که در بخش بعدی گزارش به‌طور مستقل بررسی خواهد شد، نشان می‌دهد که صنعت بازی بلژیک امروز دیگر صرفاً مجموعه‌ای از استودیوهای کوچک برای بازار داخلی نیست و دست‌کم برخی از شرکت‌های برخاسته از این اکوسیستم توانایی فعالیت در بالاترین سطح بازار جهانی را پیدا کرده‌اند (Larian Studios, n.d.-b).

بر این اساس، داده‌های سال ۲۰۲۵ صنعت بازی بلژیک را می‌توان در متن یک تاریخ طولانی‌تر مطالعه کرد. پیشینه قدرتمند روایت تصویری، شکل‌گیری صنعت حرفه‌ای کمیک، تجربه مدیریت و گسترش مالکیت‌های فکری، ظهور استودیوهای بازی در دهه ۱۹۹۰ و بین‌المللی‌شدن تدریجی برخی تولیدکنندگان، مجموعه‌ای از زمینه‌های تاریخی هستند که به فهم بهتر ساختار کنونی صنعت کمک می‌کنند. این زمینه تاریخی به‌تنهایی وضعیت امروز صنعت را توضیح نمی‌دهد؛ همان‌گونه که موفقیت چند شرکت نیز نمی‌تواند نماینده کل اکوسیستم تلقی شود. با این حال، کنار گذاشتن این پیشینه موجب می‌شود صنعت بازی بلژیک تنها در قالب مجموعه‌ای از درصدها و شاخص‌های سالانه دیده شود.

از این منظر، گزارش حاضر علاوه بر بررسی فروش، ساختار بازار، شرکت‌های تولیدکننده و رفتار بازیکنان، تلاش می‌کند داده‌های سال ۲۰۲۵ را در بستری گسترده‌تر قرار دهد. پرسش اصلی دیگر تنها این نیست که «بلژیکی‌ها چقدر بازی می‌کنند؟» یا «بازار بازی این کشور چه میزان درآمد دارد؟»؛ بلکه این پرسش نیز مطرح است که بلژیک چگونه از یکی از مراکز تاریخی تولید روایت تصویری در اروپا به کشوری با استودیوهای فعال در بازار جهانی بازی‌های ویدئویی تبدیل شده است و چه سازوکارهایی این گذار را ممکن کرده‌اند؟ پاسخ کامل به این پرسش علاوه بر تاریخ فرهنگی، نیازمند بررسی ساختار اقتصادی صنعت، سیاست‌های حمایتی، منابع مالی، آموزش نیروی انسانی و نهادهای منطقه‌ای است؛ موضوعاتی که در بخش‌های بعدی گزارش بررسی خواهند شد.

فصل اول فروش بازی‌های ویدئویی در بلژیک

بررسی دقیق‌تر ارقام سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که بازار بلژیک با کاهش فروش نسخه‌های فیزیکی کامل بازی و تجهیزات جانبی، یا لوازم جانبی، روبه‌رو بوده است.

ارزش فروش بازی‌های ویدئویی

ارزش فروش گزارش‌شده در سال ۲۰۲۵ برابر با ۶۴۶ میلیون یورو است. نمودار منبع، روند این شاخص را در فاصله سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵ نشان می‌دهد.



شکل ۱. ارزش فروش بازار بازی در بلژیک از ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵

فروش سال ۲۰۲۵ نسبت به سال ۲۰۲۴ به میزان ۵۲ میلیون یورو، معادل حدود ۷٫۴ درصد، کاهش یافته است؛ با این حال ۱۲۸ میلیون یورو بالاتر از سال ۲۰۲۱ قرار دارد. بالاترین مقدار دوره در سال ۲۰۲۴ و پایین‌ترین آن در سال ۲۰۲۲ ثبت شده است. این رقم باید در محدوده پوشش منابع فروش تفسیر شود؛ برای نمونه، سخت‌افزار رایانه شخصی و تبلیغات درون‌بازی در آن گنجانده نشده‌اند.

رشد فروش نسخه فیزیکی و دانلود دیجیتال نسخه کامل بازی

سهام فروش تعدادی نسخه‌های فیزیکی کامل بازی، با ۲۵ درصد، همچنان در برابر دانلود دیجیتال نسخه کامل بازی، با ۷۵ درصد، کاهش می‌یابد. این مقایسه درباره تعداد نسخه‌های فروخته شده است، نه سهم درآمد کل بازار.

EVOLUTION PHYSICAL VS DIGITAL FULL GAME SALES

“

**UNIT SALES OF PHYSICAL FULL GAMES (25%)
CONTINUE TO LOSE GROUND AGAINST FULL
GAME DOWNLOADS (75%)**



شکل ۲. سهم فروش تعدادی نسخه‌های کامل فیزیکی و دیجیتال

سهم دیجیتال در طول دوره ۱۷ واحد درصد بیشتر شده و در سال ۲۰۲۵ سه برابر سهم فیزیکی است. مسیر تغییر کاملاً یکنواخت نیست: در سال ۲۰۲۲ سهم دیجیتال یک واحد درصد کاهش یافته، اما از ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵ افزایش داشته است. بدون تعداد کل فروش سالانه، نمی‌توان از این سهم‌ها حجم مطلق فروش فیزیکی یا دیجیتال را محاسبه کرد.

TOP 5 BEST-SELLING VIDEO GAME DEVICES



شکل ۳. پنج دستگاه پرفروش بازی

PlayStation 5 در رتبه نخست قرار دارد و دو نسل Nintendo Switch رتبه‌های دوم و سوم را به خود اختصاص داده‌اند. این فهرست ترتیب فروش را نشان می‌دهد؛ تعداد فروش یا فاصله میان رتبه‌ها در منبع ارائه نشده است.

TOP 5 BEST-SELLING CONSOLE GAMES



شکل ۴. پنج بازی کنسولی پرفروش

دو نسخه متوالی EA SPORTS FC در صدر جدول کنسول قرار دارند. Battlefield 6 و Grand Theft Auto V و Assassin's Creed Shadows سه رتبه بعدی را تشکیل می‌دهند.

TOP 5 BEST-SELLING PC GAMES



شکل ۵. پنج بازی رایانه شخصی پرفروش

Battlefield 6 صدرنشین فروش رایانه شخصی است. سه عنوان Battlefield 6، Grand Theft Auto V و EA Sports FC 26 در هر دو فهرست پنج‌تایی رایانه شخصی و کنسول حضور دارند، اما جایگاه یکسانی ندارند؛ بنابراین ترتیب تقاضا در این دو بستر متفاوت است.

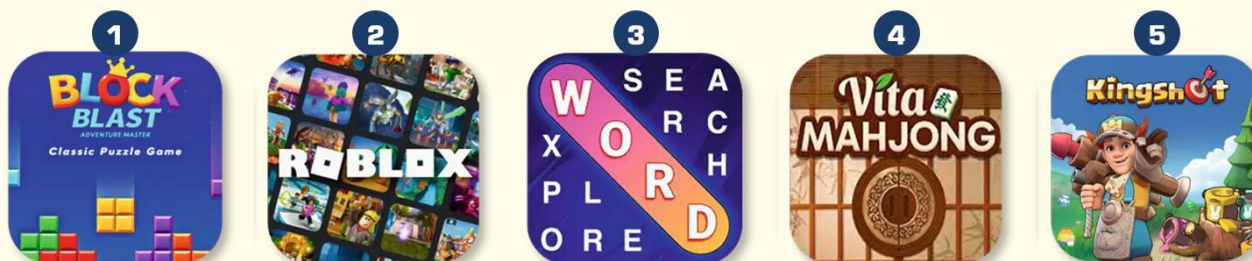
TOP 5 HIGHEST GROSSING MOBILE GAMES



شکل ۶. پنج بازی موبایلی با بیشترین درآمد

MONOPOLY GO! در صدر درآمد موبایل قرار دارد و Roblox دوم است. این شاخص با تعداد دانلود تفاوت دارد؛ حضور یک بازی در جدول درآمد به تنهایی میزان نصب یا مبلغ پرداختی هر بازیکن را نشان نمی‌دهد. فروش مستقیم موبایلی به مصرف‌کننده و درآمد تبلیغات درون‌بازی خارج از پوشش اعلام‌شده گزارش‌اند.

TOP 5 MOST DOWNLOADED MOBILE GAMES



شکل ۷. پنج بازی موبایلی با بیشترین دانلود

Block Blast! بیشترین دانلود را در این رتبه‌بندی دارد. Roblox تنها عنوان مشترک میان دو فهرست پنج‌تایی درآمد و دانلود موبایل است و در هر دو رتبه دوم را دارد. تفاوت دو فهرست نشان می‌دهد رتبه دانلود را نمی‌توان جایگزین رتبه درآمد دانست.

TOP 5 MOST PLAYED PC & CONSOLE GAMES



شکل ۸. پنج بازی رایانه شخصی و کنسولی با بیشترین میزان بازی

Fortnite, Call of Duty و Roblox سه رتبه نخست را دارند. این فهرست به فعالیت بازیکنان مربوط است و با جدول فروش یکسان نیست. به دلایل فنی، تفکیک عنوان‌های Call of Duty در اجراکننده یا Launcher این مجموعه ممکن نیست. این اجراکننده مانند یک برنامه واحد عمل می‌کند و Warzone و بازی‌های جدیدی مانند 6 Black Ops و Black Ops 7 را مدیریت می‌کند. از این رو رتبه Call of Duty نباید به یک نسخه منفرد نسبت داده شود.

TOP 5 MOST LIVE STREAMED INTERNATIONAL VIDEO GAMES



شکل ۹. پنج بازی بین‌المللی با بیشترین تماشای پخش زنده

League of Legends در رتبه نخست قرار دارد. Grand Theft Auto V و Fortnite هم در جدول بیشترین میزان بازی و هم در این جدول حضور دارند. معیار روش‌شناسی این رتبه‌بندی، مجموع ساعت‌های تماشای پخش زنده در بلژیک است؛ عنوان «بین‌المللی» به بازی‌ها اشاره دارد و به معنای رتبه‌بندی کل مخاطبان جهان نیست.

پنج بازی با خاستگاه بلژیکی با بیشترین تماشای پخش زنده

TOP 5 MOST LIVE STREAMED GAMES OF BELGIAN ORIGIN



شکل ۱۰. پنج بازی با خاستگاه بلژیکی با بیشترین تماشای پخش زنده

Baldur's Gate 3 در صدر این گروه قرار دارد و ORDER 13 و Divinity: Original Sin 2 رتبه‌های دوم و سوم را دارند.

مطالعه موردی: Baldur's Gate 3؛ از یک استودیوی بلژیکی تا موفقیتی جهانی

در بررسی صنعت بازی‌های ویدئویی بلژیک، نام **Larian Studios** جایگاهی متفاوت از اغلب شرکت‌های فعال در این کشور دارد. اهمیت این شرکت تنها ناشی از موفقیت تجاری یا جوایز یکی از محصولات آن نیست؛ مسیر توسعه Larian نمونه‌ای از چگونگی تبدیل یک استودیوی محلی به مجموعه‌ای بین‌المللی برای تولید بازی‌های بزرگ و رقابت در بالاترین سطح بازار جهانی است. این مسیر با تأسیس شرکت در شهر خنت آغاز شد و پس از چند دهه فعالیت در بازی‌های نقش‌آفرینی، با انتشار *Baldur's Gate 3* به نقطه‌ای رسید که نام یک استودیوی برخاسته از بلژیک در مرکز توجه صنعت جهانی بازی قرار گرفت.

از خنت تا بازار جهانی بازی‌های نقش‌آفرینی

Larian Studios در سال ۱۹۹۶ به وسیله Swen Vincke در شهر خنت بلژیک تأسیس شد. استودیوی خنت نخستین پایگاه فعالیت این شرکت بود و همچنان جایگاه مرکزی خود را در ساختار Larian حفظ کرده است. تمرکز اصلی شرکت به تدریج بر توسعه بازی‌های نقش‌آفرینی قرار گرفت و مجموعه *Divinity* زمینه اصلی تثبیت هویت حرفه‌ای آن را فراهم کرد. آثاری مانند *Divine Divinity* و سپس *Divinity: Original Sin* و *Divinity: Original Sin 2* به Larian امکان دادند تا به تدریج از یک توسعه‌دهنده کوچک اروپایی به شرکتی شناخته‌شده در بازار جهانی بازی‌های نقش‌آفرینی تبدیل شود (Larian Studios, n.d.-a).

این تحول به صورت ناگهانی رخ نداد. *Divinity: Original Sin* یکی از نقاط مهم مسیر توسعه Larian بود و خود شرکت از آن به عنوان نخستین موفقیت بزرگ متکی بر تأمین مالی جمعی یاد می‌کند. این بازی بیش از ۱۵۰ جایزه و نامزدی دریافت کرد و موفقیت نسخه دوم نیز گسترده‌تر شد؛ *Divinity: Original Sin 2* با امتیاز ۹۳ در Metacritic و بیش از ۱۶۰ جایزه، جایگاه Larian را در میان سازندگان مطرح بازی‌های نقش‌آفرینی تثبیت کرد. (Larian Studios, n.d.-b) این سابقه برای فهم *Baldur's Gate 3* اهمیت دارد، زیرا موفقیت آن را نمی‌توان یک رخداد منفرد یا محصول ناگهانی یک استودیوی ناشناخته دانست؛ بازی نتیجه بیش از دو دهه تجربه انباشته در طراحی بازی‌های نقش‌آفرینی، سیستم‌های انتخاب بازیکن و روایت‌های شاخه‌ای بود.

آغاز پروژه *Baldur's Gate 3*

توسعه *Baldur's Gate 3* چند سال پیش از انتشار عمومی آن آغاز شد. براساس اطلاعات رسمی Larian، گروه کوچکی در اواخر سال ۲۰۱۶ کار روی داستان و طراحی بازی را آغاز کرد و در ژانویه ۲۰۱۷، هم‌زمان با دوره دسترسی زودهنگام *Divinity: Original Sin 2* مجوز رسمی ادامه پروژه از Wizards of the Coast دریافت شد. پس از انتشار کامل *Divinity: Original Sin 2* در سپتامبر همان سال، دامنه تیم توسعه *Baldur's Gate 3* به تدریج گسترش یافت (Larian Studios, n.d.-c).

انتخاب مجموعه *Baldur's Gate* نیز برای Larian چالشی متفاوت با پروژه‌های قبلی شرکت ایجاد می‌کرد. برخلاف *Divinity* که مالکیت فکری متعلق به خود Larian بود، *Baldur's Gate 3* در جهان **Dungeons & Dragons** قرار داشت و باید ضمن استفاده از قواعد و جهان تثبیت‌شده این مجموعه، هویت طراحی استودیو را نیز حفظ می‌کرد. بازی از قواعد و ساختارهای نسخه پنجم *Dungeons & Dragons* استفاده می‌کرد، اما این قواعد برای تبدیل شدن به یک تجربه دیجیتال نیازمند بازطراحی و سازگار شدن با منطق بازی رایانه‌ای بودند (Larian Studios, 2020a).

پروژه از همان ابتدا ابعادی بزرگ‌تر از آثار پیشین شرکت داشت. Larian در سال ۲۰۲۰ اعلام کرد که تقریباً چهار سال روی بازی کار کرده بود و هنگام عرضه نسخه دسترسی زودهنگام، حدود ۳۰۰ نفر در تولید پروژه مشارکت داشتند. نسخه Early Access سرانجام در ۶ اکتبر ۲۰۲۰ منتشر شد و بازیکنان امکان پیدا کردند بخش نخست بازی را پیش از تکمیل نسخه نهایی تجربه کنند (Larian Studios, 2020b).

دسترسی زودهنگام به عنوان بخشی از فرایند تولید

دوره دسترسی زودهنگام *Baldur's Gate 3* فقط یک مرحله بازاریابی پیش از انتشار نبود، بلکه به بخشی از فرایند توسعه تبدیل شد. Larian از ابتدا اعلام کرده بود که Early Access امکان مشاهده نحوه تعامل بازیکنان با سیستم‌های بازی و دریافت بازخورد مستقیم از جامعه کاربران را فراهم می‌کند. نسخه اولیه تقریباً سه سال در این وضعیت باقی ماند و در این مدت

بخش‌های مختلف بازی، از سیستم مبارزه و کلاس‌های شخصیت‌ها تا رابط کاربری، روایت و تعاملات، دستخوش تغییر شدند (Larian Studios, 2020c).

در زمان انتشار نسخه نهایی، گستره مشارکت کاربران قابل توجه شده بود. Swen Vincke در پیام انتشار بازی اعلام کرد که توسعه *Baldur's Gate 3* بیش از شش سال زمان برده، بیش از ۴۰۰ نفر در ساخت آن مشارکت داشته‌اند و بیش از ۲.۵ میلیون بازیکن نسخه **Early Access** نیز از طریق بازی کردن و ارائه بازخورد در مسیر توسعه محصول حضور داشته‌اند (Larian Studios, 2023a).

این فرایند از منظر مطالعه صنعت بازی نیز حائز اهمیت است. مرز میان «تولید» و «عرضه محصول» در مدل دسترسی زودهنگام تا حدی تغییر می‌کند و بخشی از مخاطبان پیش از تکمیل محصول وارد فرایند توسعه می‌شوند. در مورد *Baldur's Gate 3* جامعه بازیکنان نه تنها بازار بالقوه بازی، بلکه یکی از منابع بازخورد برای طراحی و اصلاح آن بود. این موضوع نمونه‌ای از تغییر مدل توسعه بازی‌های دیجیتال در دوره‌ای است که ارتباط مستقیم استودیو با کاربران و انتشار تدریجی نسخه‌های قابل بازی، می‌تواند بخشی از مدیریت پروژه و کنترل کیفیت را تشکیل دهد.

انتشار بازی و تبدیل موفقیت تخصصی به موفقیت عمومی

نسخه کامل رایانه شخصی *Baldur's Gate 3* در ۳ اوت ۲۰۲۳ منتشر شد. نسخه PlayStation 5 در ۶ سپتامبر همان سال، نسخه macOS در ۲۲ سپتامبر و نسخه Xbox Series X|S در ماه دسامبر عرضه شدند (Larian Studios, ۲۰۲۳). انتشار کامل بازی، پروژه‌ای را که سال‌ها در جامعه مخاطبان بازی‌های نقش‌آفرینی شناخته شده بود به یکی از مهم‌ترین محصولات صنعت بازی در سال ۲۰۲۳ تبدیل کرد.

یکی از ویژگی‌های محوری بازی، گستره انتخاب‌های در اختیار بازیکن و تأثیر آنها بر شخصیت‌ها، روابط و مسیر داستان بود. Larian بازی را یک نقش‌آفرینی داستان‌محور و گروهی معرفی می‌کند که در آن انتخاب‌های بازیکن می‌تواند ساختار تجربه و روایت را تغییر دهد. این رویکرد تا حد زیادی ادامه منطقی تجربه شرکت در مجموعه *Divinity: Original Sin* بود، اما در مقیاسی بسیار بزرگ‌تر اجرا شد.

موفقیت *Baldur's Gate 3* خیلی زود از جامعه تخصصی بازی‌های نقش‌آفرینی فراتر رفت. در **The Game Awards ۲۰۲۳**، بازی عنوان **Game of the Year** را دریافت کرد. علاوه بر جایزه اصلی، *Baldur's Gate 3* در بخش‌های Best Role Playing و Best Multiplayer نیز برنده شد و بازیگر شخصیت Astarion، Neil Newbon، جایزه Best Performance را دریافت کرد. بازی همچنین برنده Best Community Support و Players' Voice شد (The Game Awards, 2023).

روند کسب جوایز در سال ۲۰۲۴ نیز ادامه پیدا کرد. در بیستمین دوره **BAFTA Games Awards** که در ۱۱ آوریل ۲۰۲۴ برگزار شد، *Baldur's Gate 3* جایزه **Best Game** را دریافت کرد. بازی علاوه بر آن در بخش‌های Narrative و Music نیز برنده شد. Andrew Wincott برای اجرای شخصیت Raphael جایزه Performer in a Supporting Role را دریافت کرد و بازی در رأی عمومی نیز برنده EE Players' Choice (British Academy of Film and Television Arts [BAFTA], 2024).

دامنه موفقیت بازی از این دو رویداد نیز فراتر رفت. براساس اطلاعات منتشرشده از سوی Larian، *Baldur's Gate 3* بیش از ۲۰۰ جایزه بازی سال دریافت کرده و جایزه اصلی پنج رویداد مهم The Game Awards، Golden Joystick، D.I.C.E. Awards، Game Developers Choice Awards و BAFTA Games Awards را به دست آورده است (Larian Studios, n.d.-b). پس از دریافت جایزه BAFTA اعلام کرد که تا آن زمان، *Baldur's Gate 3* موفق شده جایزه بازی سال را از تمام این پنج رویداد دریافت کند؛ دستاوردی که شرکت آن را بی‌سابقه در تاریخ جوایز بازی توصیف کرد. این ادعا در این گزارش به‌عنوان گزارش خود شرکت درباره عملکرد بازی نقل می‌شود و نه به‌عنوان یک طبقه‌بندی مستقل از تمام جوایز تاریخ صنعت بازی.

یک بازی بلژیکی یا یک محصول فراملی؟

با وجود خاستگاه بلژیکی Larian، نسبت دادن *Baldur's Gate 3* صرفاً به تولید داخلی بلژیک نیازمند احتیاط است. Larian فعالیت خود را در خنث آغاز کرده و دفتر خنث همچنان مرکز تاریخی شرکت است، اما این مجموعه در سال‌های بعد به شبکه‌ای از استودیوها در کشورهای مختلف تبدیل شده است. در ساختار کنونی Larian، علاوه بر خنث، استودیوهایی در بارسلونا، دوبلین، گیلفورد، کوالالمپور، کبک و ورشو فعالیت می‌کنند (Larian Studios, n.d.-d).

بنابراین، *Baldur's Gate 3* را بهتر است محصول یک شرکت با خاستگاه بلژیکی و ساختار تولید بین‌المللی دانست. این تمایز برای تحلیل سیاستی صنعت بازی اهمیت دارد. موفقیت جهانی Larian نشان‌دهنده توانایی یک شرکت برخاسته از اکوسیستم بلژیک برای توسعه در مقیاس جهانی است، اما تمام ارزش تولید، نیروی انسانی یا فعالیت‌های مرتبط با بازی را نمی‌توان به جغرافیای بلژیک نسبت داد. رشد یک استودیوی داخلی به یک شرکت چندملیتی خود می‌تواند یکی از اشکال موفقیت یک اکوسیستم باشد، اما در محاسبه اندازه صنعت داخلی باید میان «خاستگاه شرکت» و «محل انجام فعالیت اقتصادی» تفاوت گذاشت.

Baldur's Gate 3 چه چیزی درباره صنعت بازی بلژیک نشان می‌دهد؟

اهمیت *Baldur's Gate 3* برای گزارش حاضر دقیقاً در همین نقطه قرار دارد. موفقیت این بازی به معنای آن نیست که متوسط استودیوهای بلژیکی دارای اندازه، بودجه یا توان تولید مشابه Larian هستند. داده‌های همین گزارش درباره فلاندر نشان

می‌دهند که برای تحلیل وضعیت صنعت باید متغیرهایی مانند تعداد شرکت‌ها، گردش مالی و اشتغال را جداگانه بررسی کرد. از این رو، استفاده از موفقیت Larian به عنوان نماینده کل صنعت می‌تواند تصویری اغراق‌آمیز از ظرفیت متوسط بازی‌سازی بلژیک ایجاد کند.

در مقابل، Larian را می‌توان نمونه‌ای از **سقف ظرفیتی اکوسیستم بازی بلژیک** در نظر گرفت؛ یعنی نمونه‌ای که نشان می‌دهد یک شرکت تأسیس شده در این کشور در صورت انباشت تجربه، تخصص‌گرایی، دسترسی به بازار جهانی و توسعه سازمانی می‌تواند از مقیاس محلی عبور کند و در سطح بالای صنعت بین‌المللی رقابت کند. تفاوت میان این «سقف ظرفیت» و وضعیت متوسط شرکت‌های داخلی خود یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که بررسی ساختار صنعت بازی بلژیک باید به آن توجه کند.

در عین حال، Baldur's Gate 3 نشان می‌دهد که بین‌المللی‌شدن لزوماً به معنای از میان رفتن هویت جغرافیایی اولیه یک شرکت نیست. دفتر خنت همچنان مرکز تاریخی Larian است و شرکت نیز در معرفی رسمی خود بر ریشه بلژیکی‌اش تأکید می‌کند. اما افزایش مقیاس تولید مستلزم دسترسی به نیروی انسانی، تخصص و ظرفیت سازمانی فراتر از مرزهای یک کشور بوده است. در این معنا، تجربه Larian می‌تواند نمونه‌ای از پیوند میان **اکوسیستم محلی و شبکه تولید جهانی** باشد.

جایگاه بازی در داده‌های مصرف و پخش زنده نیز این اهمیت را تقویت می‌کند. در داده‌های ارائه شده در همین گزارش، Baldur's Gate 3 در میان بازی‌های دارای خاستگاه بلژیکی، بیشترین میزان تماشای پخش زنده را به خود اختصاص داده است. بنابراین موفقیت آن تنها در سطح جوایز تخصصی باقی نمانده و در شاخص‌های توجه مخاطبان نیز قابل مشاهده است.

در نهایت، مطالعه موردی Larian یک پرسش سیاستی مهم را پیش روی بررسی صنعت بازی بلژیک قرار می‌دهد: **چه شرایطی امکان می‌دهد یک استودیوی محلی طی چند دهه به یک شرکت جهانی تبدیل شود؟** پاسخ به این پرسش را نمی‌توان صرفاً در کیفیت یک محصول جست‌وجو کرد. دسترسی به سرمایه، امکان حفظ مالکیت فکری، وجود نیروی انسانی متخصص، اتصال به بازار جهانی، سیاست‌های حمایتی و مالیاتی، نهادهای واسط و توانایی توسعه سازمانی، همگی از متغیرهایی هستند که باید در کنار تجربه Larian بررسی شوند. به همین دلیل، موفقیت Baldur's Gate 3 نقطه پایان تحلیل صنعت بازی بلژیک نیست؛ بلکه زمینه‌ای برای ورود به بررسی سیاست‌ها و نهادهایی است که از تولید و توسعه بازی در این کشور حمایت می‌کنند.

مطالعه موردی: Baldur's Gate 3؛ از یک استودیوی بلژیکی تا موفقیتی جهانی

در بررسی صنعت بازی‌های ویدئویی بلژیک، نام **Larian Studios** جایگاهی متفاوت از اغلب شرکت‌های فعال در این کشور دارد. اهمیت این شرکت تنها ناشی از موفقیت تجاری یا جوایز یکی از محصولات آن نیست؛ مسیر توسعه Larian نمونه‌ای از چگونگی تبدیل یک استودیوی محلی به مجموعه‌ای بین‌المللی برای تولید بازی‌های بزرگ و رقابت در بالاترین سطح بازار جهانی است. این مسیر با تأسیس شرکت در شهر خنت آغاز شد و پس از چند دهه فعالیت در بازی‌های نقش‌آفرینی، با انتشار Baldur's Gate 3 به نقطه‌ای رسید که نام یک استودیوی برخاسته از بلژیک در مرکز توجه صنعت جهانی بازی قرار گرفت.

از خنت تا بازار جهانی بازی‌های نقش‌آفرینی

Larian Studios در سال ۱۹۹۶ به وسیله Swen Vincke در شهر خنت بلژیک تأسیس شد. استودیوی خنت نخستین پایگاه فعالیت این شرکت بود و همچنان جایگاه مرکزی خود را در ساختار Larian حفظ کرده است. تمرکز اصلی شرکت به تدریج بر توسعه بازی‌های نقش‌آفرینی قرار گرفت و مجموعه *Divinity: Original Sin 2* به *Divinity: Original Sin* و سپس *Divine Divinity* مانند آثار آثاری مانند *Divine Divinity* و سپس *Divinity: Original Sin* و *Divinity: Original Sin 2* به Larian امکان دادند تا به تدریج از یک توسعه‌دهنده کوچک اروپایی به شرکتی شناخته‌شده در بازار جهانی بازی‌های نقش‌آفرینی تبدیل شود (Larian Studios, n.d.-a).

این تحول به صورت ناگهانی رخ نداد. *Divinity: Original Sin* یکی از نقاط مهم مسیر توسعه Larian بود و خود شرکت از آن به عنوان نخستین موفقیت بزرگ متکی بر تأمین مالی جمعی یاد می‌کند. این بازی بیش از ۱۵۰ جایزه و نامزدی دریافت کرد و موفقیت نسخه دوم نیز گسترده‌تر شد؛ *Divinity: Original Sin 2* با امتیاز ۹۳ در Metacritic و بیش از ۱۶۰ جایزه، جایگاه Larian را در میان سازندگان مطرح بازی‌های نقش‌آفرینی تثبیت کرد (Larian Studios, n.d.-b). این سابقه برای فهم *Baldur's Gate 3* اهمیت دارد، زیرا موفقیت آن را نمی‌توان یک رخداد منفرد یا محصول ناگهانی یک استودیوی ناشناخته دانست؛ بازی نتیجه بیش از دو دهه تجربه انباشته در طراحی بازی‌های نقش‌آفرینی، سیستم‌های انتخاب بازیکن و روایت‌های شاخه‌ای بود.

آغاز پروژه *Baldur's Gate 3*

توسعه *Baldur's Gate 3* چند سال پیش از انتشار عمومی آن آغاز شد. براساس اطلاعات رسمی Larian، گروه کوچکی در اواخر سال ۲۰۱۶ کار روی داستان و طراحی بازی را آغاز کرد و در ژانویه ۲۰۱۷، هم‌زمان با دوره دسترسی زودهنگام *Divinity: Original Sin 2* مجوز رسمی ادامه پروژه از Wizards of the Coast دریافت شد. پس از انتشار کامل *Divinity: Original Sin 2* در سپتامبر همان سال، دامنه تیم توسعه *Baldur's Gate 3* به تدریج گسترش یافت (Larian Studios, n.d.-c).

انتخاب مجموعه *Baldur's Gate* نیز برای Larian چالشی متفاوت با پروژه‌های قبلی شرکت ایجاد می‌کرد. برخلاف *Divinity* که مالکیت فکری متعلق به خود Larian بود، *Baldur's Gate 3* در جهان *Dungeons & Dragons* قرار داشت و باید ضمن استفاده از قواعد و جهان تثبیت‌شده این مجموعه، هویت طراحی استودیو را نیز حفظ می‌کرد. بازی از قواعد و ساختارهای نسخه پنجم *Dungeons & Dragons* استفاده می‌کرد، اما این قواعد برای تبدیل شدن به یک تجربه دیجیتال نیازمند بازطراحی و سازگار شدن با منطق بازی رایانه‌ای بودند (Larian Studios, 2020a).

پروژه از همان ابتدا ابعادی بزرگ‌تر از آثار پیشین شرکت داشت. Larian در سال ۲۰۲۰ اعلام کرد که تقریباً چهار سال روی بازی کار کرده بود و هنگام عرضه نسخه دسترسی زودهنگام، حدود ۳۰۰ نفر در تولید پروژه مشارکت داشتند. نسخه Early Access سرانجام در ۶ اکتبر ۲۰۲۰ منتشر شد و بازیکنان امکان پیدا کردند بخش نخست بازی را پیش از تکمیل نسخه نهایی تجربه کنند (Larian Studios, 2020b).

دسترسی زودهنگام به عنوان بخشی از فرایند تولید

دوره دسترسی زودهنگام *Baldur's Gate 3* فقط یک مرحله بازاریابی پیش از انتشار نبود، بلکه به بخشی از فرایند توسعه تبدیل شد. Larian از ابتدا اعلام کرده بود که دسترسی زودهنگام امکان مشاهده نحوه تعامل بازیکنان با سیستم‌های بازی و دریافت بازخورد مستقیم از جامعه کاربران را فراهم می‌کند. نسخه اولیه تقریباً سه سال در این وضعیت باقی ماند و در این مدت بخش‌های مختلف بازی، از سیستم مبارزه و کلاس‌های شخصیت‌ها تا رابط کاربری، روایت و تعاملات، دستخوش تغییر شدند (Larian Studios, 2020c).

در زمان انتشار نسخه نهایی، گستره مشارکت کاربران قابل توجه شده بود. Swen Vincke در پیام انتشار بازی اعلام کرد که توسعه *Baldur's Gate 3* بیش از شش سال زمان برده، بیش از ۴۰۰ نفر در ساخت آن مشارکت داشته‌اند و بیش از ۲.۵ میلیون بازیکن نسخه Early Access نیز از طریق بازی کردن و ارائه بازخورد در مسیر توسعه محصول حضور داشته‌اند (Larian Studios, 2023a).

این فرایند از منظر مطالعه صنعت بازی نیز حائز اهمیت است. مرز میان «تولید» و «عرضه محصول» در مدل دسترسی زودهنگام تا حدی تغییر می‌کند و بخشی از مخاطبان پیش از تکمیل محصول وارد فرایند توسعه می‌شوند. در مورد *Baldur's Gate 3* جامعه بازیکنان نه تنها بازار بالقوه بازی، بلکه یکی از منابع بازخورد برای طراحی و اصلاح آن بود. این موضوع نمونه‌ای از تغییر مدل توسعه بازی‌های دیجیتال در دوره‌ای است که ارتباط مستقیم استودیو با کاربران و انتشار تدریجی نسخه‌های قابل بازی، می‌تواند بخشی از مدیریت پروژه و کنترل کیفیت را تشکیل دهد.

انتشار بازی و تبدیل موفقیت تخصصی به موفقیت عمومی

نسخه کامل رایانه شخصی *Baldur's Gate 3* در ۳ اوت ۲۰۲۳ منتشر شد. نسخه PlayStation 5 در ۶ سپتامبر همان سال، نسخه macOS در ۲۲ سپتامبر و نسخه Xbox Series X|S در ماه دسامبر عرضه شدند (Larian Studios, 2023). انتشار کامل بازی، پروژه‌ای را که سال‌ها در جامعه مخاطبان بازی‌های نقش‌آفرینی شناخته شده بود به یکی از مهم‌ترین محصولات صنعت بازی در سال ۲۰۲۳ تبدیل کرد.

یکی از ویژگی‌های محوری بازی، گستره انتخاب‌های در اختیار بازیکن و تأثیر آنها بر شخصیت‌ها، روابط و مسیر داستان بود. Larian بازی را یک نقش‌آفرینی داستان‌محور و گروهی معرفی می‌کند که در آن انتخاب‌های بازیکن می‌تواند ساختار تجربه و روایت را تغییر دهد. این رویکرد تا حد زیادی ادامه منطقی تجربه شرکت در مجموعه *Divinity: Original Sin* بود، اما در مقیاسی بسیار بزرگ‌تر اجرا شد.

موفقیت *Baldur's Gate 3* خیلی زود از جامعه تخصصی بازی‌های نقش‌آفرینی فراتر رفت. در *The Game Awards* ۲۰۲۳، بازی عنوان بهترین بازی سال را دریافت کرد. علاوه بر جایزه اصلی، *Baldur's Gate 3* در بخش‌های بهترین بازی نقش‌آفرینی و بهترین بازی چندنفره نیز برنده شد و بازیگر شخصیت Astarion، Neil Newbon، جایزه بهترین بازیگری را دریافت کرد. بازی همچنین برنده بهترین بازی از نظر بازیکنان و بهترین پشتیبانی از بازیکنان شد (*The Game Awards*، ۲۰۲۳).

روند کسب جوایز در سال ۲۰۲۴ نیز ادامه پیدا کرد. در بیستمین دوره *BAFTA Games Awards* که در ۱۱ آوریل ۲۰۲۴ برگزار شد، *Baldur's Gate 3* جایزه بهترین بازی را دریافت کرد. بازی علاوه بر آن در بخش‌های روایت و موسیقی نیز برنده شد، Andrew Wincott برای اجرای شخصیت Raphael جایزه بهترین بازیگر نقش مکمل را دریافت کرد و بازی در رأی عمومی نیز برنده انتخاب بازیکنان شد (*British Academy of Film and Television Arts [BAFTA]*، ۲۰۲۴).

دامنه موفقیت بازی از این دو رویداد نیز فراتر رفت. براساس اطلاعات منتشرشده از سوی Larian، *Baldur's Gate 3* بیش از ۲۰۰ جایزه بازی سال دریافت کرده و جایزه اصلی پنج رویداد مهم *The Game Awards*، *Golden Joystick*، *Awards*، *D.I.C.E. Awards*، *Game Developers Choice Awards* و *BAFTA Games Awards* را به دست آورده است (Larian Studios, n.d.-b). پس از دریافت جایزه *BAFTA* اعلام کرد که تا آن زمان، *Baldur's Gate 3* موفق شده جایزه بازی سال را از تمام این پنج رویداد دریافت کند؛ دستاوردی که شرکت آن را بی‌سابقه در تاریخ جوایز بازی توصیف کرد. این ادعا در این گزارش به‌عنوان گزارش خود شرکت درباره عملکرد بازی نقل می‌شود و نه به‌عنوان یک طبقه‌بندی مستقل از تمام جوایز تاریخ صنعت بازی.

یک بازی بلژیکی یا یک محصول فراملی؟

با وجود خاستگاه بلژیکی Larian، نسبت‌دادن *Baldur's Gate 3* صرفاً به تولید داخلی بلژیک نیازمند احتیاط است. Larian فعالیت خود را در خنث آغاز کرده و دفتر خنث همچنان مرکز تاریخی شرکت است، اما این مجموعه در سال‌های بعد

به شبکه‌ای از استودیوها در کشورهای مختلف تبدیل شده است. در ساختار کنونی Larian، علاوه بر خنت، استودیوهایی در بارسلونا، دوبلین، گیلفورد، کوالالمپور، کبک و ورشو فعالیت می‌کنند (Larian Studios, n.d.-d).

بنابراین، *Baldur's Gate 3* را بهتر است محصول یک شرکت با خاستگاه بلژیکی و ساختار تولید بین‌المللی دانست. این تمایز برای تحلیل سیاستی صنعت بازی اهمیت دارد. موفقیت جهانی Larian نشان‌دهنده توانایی یک شرکت برخاسته از اکوسیستم بلژیک برای توسعه در مقیاس جهانی است، اما تمام ارزش تولید، نیروی انسانی یا فعالیت‌های مرتبط با بازی را نمی‌توان به جغرافیای بلژیک نسبت داد. رشد یک استودیوی داخلی به یک شرکت چندملیتی خود می‌تواند یکی از اشکال موفقیت یک اکوسیستم باشد، اما در محاسبه اندازه صنعت داخلی باید میان «خاستگاه شرکت» و «محل انجام فعالیت اقتصادی» تفاوت گذاشت.

Baldur's Gate 3 چه چیزی درباره صنعت بازی بلژیک نشان می‌دهد؟

اهمیت *Baldur's Gate 3* برای گزارش حاضر دقیقاً در همین نقطه قرار دارد. موفقیت این بازی به معنای آن نیست که متوسط استودیوهای بلژیکی دارای اندازه، بودجه یا توان تولید مشابه Larian هستند. داده‌های همین گزارش درباره فلاندر نشان می‌دهند که برای تحلیل وضعیت صنعت باید متغیرهایی مانند تعداد شرکت‌ها، گردش مالی و اشتغال را جداگانه بررسی کرد. از این‌رو، استفاده از موفقیت Larian به‌عنوان نماینده کل صنعت می‌تواند تصویری اغراق‌آمیز از ظرفیت متوسط بازی‌سازی بلژیک ایجاد کند.

در مقابل، Larian را می‌توان نمونه‌ای از سقف ظرفیتی اکوسیستم بازی بلژیک در نظر گرفت؛ یعنی نمونه‌ای که نشان می‌دهد یک شرکت تأسیس‌شده در این کشور در صورت انباشت تجربه، تخصص‌گرایی، دسترسی به بازار جهانی و توسعه سازمانی می‌تواند از مقیاس محلی عبور کند و در سطح بالای صنعت بین‌المللی رقابت کند. تفاوت میان این «سقف ظرفیت» و وضعیت متوسط شرکت‌های داخلی خود یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که بررسی ساختار صنعت بازی بلژیک باید به آن توجه کند.

در عین حال، *Baldur's Gate 3* نشان می‌دهد که بین‌المللی‌شدن لزوماً به معنای از میان رفتن هویت جغرافیایی اولیه یک شرکت نیست. دفتر خنت همچنان مرکز تاریخی Larian است و شرکت نیز در معرفی رسمی خود بر ریشه بلژیکی‌اش تأکید می‌کند. اما افزایش مقیاس تولید مستلزم دسترسی به نیروی انسانی، تخصص و ظرفیت سازمانی فراتر از مرزهای یک کشور بوده است. در این معنا، تجربه Larian می‌تواند نمونه‌ای از پیوند میان اکوسیستم محلی و شبکه تولید جهانی باشد.

جایگاه بازی در داده‌های مصرف و پخش زنده نیز این اهمیت را تقویت می‌کند. در داده‌های ارائه‌شده در همین گزارش، *Baldur's Gate 3* در میان بازی‌های دارای خاستگاه بلژیکی، بیشترین میزان تماشای پخش زنده را به خود اختصاص داده است. بنابراین موفقیت آن تنها در سطح جوایز تخصصی باقی نمانده و در شاخص‌های توجه مخاطبان نیز قابل مشاهده است.

در نهایت، مطالعه موردی Larian یک پرسش سیاستی مهم را پیش روی بررسی صنعت بازی بلژیک قرار می‌دهد: چه شرایطی امکان می‌دهد یک استودیوی محلی طی چند دهه به یک شرکت جهانی تبدیل شود؟ پاسخ به این پرسش را نمی‌توان صرفاً در کیفیت یک محصول جست‌وجو کرد. دسترسی به سرمایه، امکان حفظ مالکیت فکری، وجود نیروی انسانی متخصص، اتصال به بازار جهانی، سیاست‌های حمایتی و مالیاتی، نهادهای واسط و توانایی توسعه سازمانی، همگی از متغیرهایی هستند که باید در کنار تجربه Larian بررسی شوند. به همین دلیل، موفقیت *Baldur's Gate 3* نقطه پایان تحلیل صنعت بازی بلژیک نیست؛ بلکه زمینه‌ای برای ورود به بررسی سیاست‌ها و نهادهایی است که از تولید و توسعه بازی در این کشور حمایت می‌کنند.

معماری سیاست حمایتی صنعت بازی‌های ویدئویی در بلژیک

بررسی صنعت بازی‌های ویدئویی بلژیک بدون توجه به ساختار سیاستی و نهادی حمایت از تولید، تصویری ناقص از این صنعت ارائه می‌کند. داده‌هایی مانند تعداد شرکت‌ها، میزان اشتغال یا گردش مالی وضعیت موجود را نشان می‌دهند، اما برای توضیح چگونگی شکل‌گیری و توسعه ظرفیت تولید باید به ابزارهایی نیز توجه کرد که دولت فدرال، مناطق و نهادهای تخصصی برای کاهش ریسک تولید، تأمین مالی پروژه‌ها و حرفه‌ای‌سازی استودیوها به کار گرفته‌اند. ویژگی مهم الگوی بلژیک آن است که حمایت از بازی‌سازی به یک ابزار یا یک نهاد محدود نشده است. در کنار مشوق مالیاتی دولت فدرال، صندوق‌های تخصصی منطقه‌ای، حمایت از مراحل مختلف تولید، سازوکارهای سرمایه‌گذاری و برنامه‌های شتاب‌دهی و شبکه‌سازی نیز فعالیت می‌کنند.

این ساختار را می‌توان نوعی معماری چندلایه حمایت از صنعت بازی دانست. در سطح فدرال، ابزار Tax Shelter امکان ورود سرمایه خصوصی به تولید بازی را فراهم می‌کند؛ در فلاندر و بروکسل، VAF/Game Fund بخشی از ریسک مراحل مختلف توسعه را با حمایت مالی مستقیم کاهش می‌دهد؛ در والونیا، Wallimage Gaming حمایت را با اهداف توسعه اقتصادی و حرفه‌ای منطقه پیوند می‌زند؛ و در سطح توسعه کسب‌وکار نیز Flanders Game Hub بر منتورینگ، حرفه‌ای‌سازی، ارتباط با ناشر و سرمایه‌گذار و تقویت شبکه صنعت تمرکز دارد. در نتیجه، سیاست حمایتی بلژیک را نمی‌توان صرفاً با میزان یارانه عمومی سنجید، بلکه باید آن را مجموعه‌ای از ابزارهای مالی، مالیاتی، نهادی و دانشی در نظر گرفت.

Tax Shelter؛ استفاده از سیاست مالیاتی برای جذب سرمایه خصوصی

یکی از مهم‌ترین اجزای این ساختار، Tax Shelter for Videogames است. Tax Shelter در بلژیک پیش از بازی‌های ویدئویی در حوزه تولیدات سمعی و بصری و هنرهای نمایشی استفاده می‌شد و در ادامه دامنه آن به صنعت بازی نیز گسترش یافت. کمیسیون اروپا در ژوئیه ۲۰۲۲ طرح کمک دولتی بلژیک برای تولید بازی‌های ویدئویی را با بازار داخلی اتحادیه اروپا سازگار تشخیص داد و اجرای آن را مجاز اعلام کرد. سازوکار Tax Shelter بازی‌های ویدئویی از اول ژانویه ۲۰۲۳ وارد مرحله اجرایی شد (European Commission, 2022; VLAIO, 2026).

منطق این سیاست با پرداخت مستقیم یارانه تفاوت دارد. تولیدکننده بازی می‌تواند برای تأمین مالی پروژه خود از شرکت‌های خصوصی سرمایه جذب کند و سرمایه‌گذار در مقابل از مزیت مالیاتی برخوردار شود. به این ترتیب، دولت به جای آنکه تمام منابع مورد نیاز پروژه را مستقیماً از بودجه عمومی پرداخت کند، با ایجاد انگیزه مالیاتی تلاش می‌کند بخشی از سرمایه موجود در بخش خصوصی را به سمت تولید بازی هدایت کند. VLAIO این ابزار را به‌صراحت وسیله‌ای برای جذب سرمایه خصوصی و پیش‌تأمین مالی تولید معرفی می‌کند (VLAIO, 2026).

در چارچوب فعلی، شرکت‌های بلژیکی یا شعب بلژیکی شرکت‌های خارجی که توسعه و تولید بازی فعالیت اصلی آنهاست می‌توانند در جایگاه تولیدکننده از این سازوکار استفاده کنند. یکی از معیارهای اصلی آن است که دست کم ۵۰ درصد درآمد شرکت از تولید و بهره‌برداری از بازی‌های ویدئویی حاصل شود؛ هرچند در شرایط خاص امکان ارائه شواهد برای اثبات اینکه توسعه بازی همچنان فعالیت اصلی شرکت است وجود دارد. بازی نیز باید از سوی نهاد صلاحیت‌دار یکی از جوامع بلژیک به‌عنوان اثری واجد شرایط شناخته شود (VLAIO, 2026).

برای سرمایه‌گذاران نیز مشوق مالیاتی در نظر گرفته شده است. در مقررات فعلی، معافیت مالیاتی می‌تواند معادل ۴۲۱ درصد مبالغ پرداخت‌شده، در چارچوب سقف‌ها و شرایط قانونی مربوط، محاسبه شود. از منظر سیاست صنعتی، اهمیت این سازوکار نه صرفاً در نرخ مزیت مالیاتی، بلکه در تقسیم نقش میان دولت و بازار سرمایه است: دولت با واگذاری بخشی از درآمد مالیاتی بالقوه خود، انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعتی با ریسک تولید بالا ایجاد می‌کند (VLAIO, 2026).

همین مسئله در ارزیابی کمیسیون اروپا نیز مورد توجه قرار گرفته است. کمیسیون در بررسی این سیاست به دشواری شرکت‌های بازی بلژیکی در تأمین مالی پروژه‌های جدید، رقابت بین‌المللی شدید و ریسک بالای تولید بازی اشاره کرده است. در ارزیابی کمیسیون، مشکلات تأمین مالی می‌تواند شرکت‌ها را به سمت انجام کارهای پیمانکاری برای شرکت‌های خارجی سوق دهد، درحالی‌که توسعه مالکیت فکری مستقل به منابع بیشتری نیاز دارد. Tax Shelter در چنین بستری با هدف افزایش سرمایه‌گذاری خصوصی در تولید بازی طراحی شده است (European Commission, 2022).

از این منظر، Tax Shelter می‌توان ابزاری برای مواجهه با یکی از مسائل ساختاری صنایع خلاق دانست: فاصله زمانی طولانی میان آغاز سرمایه‌گذاری و دستیابی احتمالی به درآمد. یک بازی ممکن است چند سال در حال توسعه باشد و تا زمان عرضه، محصول قابل فروش نهایی نداشته باشد. در عین حال، موفقیت تجاری محصول نیز از پیش تضمین‌شده نیست. بنابراین، دسترسی به سرمایه پیش از عرضه یکی از شروط اصلی امکان توسعه پروژه‌های بزرگ‌تر است.

VAF/Game Fund؛ حمایت در طول چرخه توسعه بازی

لایه دوم حمایت را می‌توان در VAF/Game Fund مشاهده کرد. صندوق بازی «صندوق سمعی و بصری فلاندر» از توسعه بازی توسط شرکت‌های فعال در فلاندر و بروکسل حمایت می‌کند و دامنه حمایت آن به یک مرحله خاص از تولید محدود

نیست. بازی‌های سرگرمی، هنری، جدی و آموزشی می‌توانند در چارچوب این صندوق واجد شرایط دریافت حمایت باشند (Vlaams Audiovisueel Fonds [VAF], 2026a).

نکته مهم در طراحی Game Fund، تطبیق ابزارهای حمایت با مراحل مختلف چرخه تولید است. استودیوها می‌توانند برای پروتوتایپ، Vertical Slice، تولید نهایی، تبلیغ و حمایت پس از انتشار درخواست ارائه کنند. در مرحله پروتوتایپ، هدف بررسی ایده اصلی و آزمودن مکانیک‌ها و ویژگی‌های متمایزکننده بازی است. Vertical Slice باید نمونه‌ای نسبتاً کامل و نماینده محصول نهایی ایجاد کند که بتواند علاوه بر آزمون قابلیت‌های تولید، برای جلب توجه ناشر، سرمایه‌گذار یا پلتفرم نیز مورد استفاده قرار گیرد. حمایت تولید به ساخت نسخه نهایی مربوط می‌شود و حمایت تبلیغاتی و پس از انتشار نیز نشان می‌دهد سیاست عمومی تنها تا لحظه تکمیل فنی بازی ادامه ندارد (VAF, 2026b).

این ساختار حاوی یک نکته سیاستی قابل‌توجه است: ریسک پروژه بازی در همه مراحل یکسان نیست و بنابراین ابزار حمایت نیز نباید یکسان باشد. پروژه‌ای که هنوز در مرحله آزمون ایده قرار دارد، نیاز مالی و ریسک متفاوتی از محصولی دارد که وارد تولید اصلی شده یا آماده ورود به بازار است. تفکیک حمایت به مراحل مختلف، امکان می‌دهد منابع عمومی متناسب با بلوغ پروژه تخصیص پیدا کنند.

براساس توافقات مدیریتی جدید، فعالیت VAF/Game Fund برای دوره ۲۰۲۶ تا ۲۰۳۰ ادامه خواهد یافت. VAF در زمان امضای توافق جدید اعلام کرد که کل اعتبار سالانه مربوط به Game Fund در ساختار آن حدود ۲.۶ میلیون یورو تعیین شده است. (VAF, 2026c) در عین حال، باید میان این رقم و بودجه طرح کمک دولتی مورد تأیید کمیسیون اروپا تمایز گذاشت. تصمیم اتحادیه اروپا درباره برنامه ۲۰۲۶ تا ۲۰۳۰، بودجه کل طرح کمک دولتی را ۱۱.۳۴ میلیون یورو و بودجه سالانه آن را ۲.۲۶۸ میلیون یورو ثبت کرده است. این طرح تا پایان سال ۲۰۳۰ مجاز شناخته شده است (European Commission, 2026). بنابراین، رقم ۲.۶ میلیون یورو به کل اعتبار اعلام‌شده VAF/Game Fund مربوط است، درحالی‌که ۲.۲۶۸ میلیون یورو بودجه سالانه طرح کمک دولتی ثبت‌شده در سطح اتحادیه اروپاست.

وجود این صندوق همچنین نشان می‌دهد حمایت عمومی در بلژیک تنها بر تولید آثار تجاری متمرکز نیست. دسته‌بندی بازی‌های سرگرمی، هنری، جدی و آموزشی امکان می‌دهد اهداف فرهنگی، آموزشی و اقتصادی در یک ساختار حمایتی مشترک حضور داشته باشند. در عین حال، ارزیابی پروژه‌ها انتخابی است و دریافت حمایت به معنای برخورداری خودکار هر شرکت از منابع عمومی نیست.

Wallimage Gaming؛ پیوند حمایت از بازی با توسعه منطقه‌ای

در منطقه والونیا، Wallimage Gaming ضلع دیگری از این معماری را تشکیل می‌دهد. این سازوکار برای سال ۲۰۲۶ بودجه‌ای معادل دو میلیون یورو برای حمایت از پیش‌تولید و تولید بازی‌های سرگرمی، هنری و آموزشی در اختیار دارد (Wallimage, 2026).

ویژگی مهم Wallimage Gaming، پیوند صریح حمایت مالی با اثر اقتصادی و حرفه‌ای در والونیا است. پروژه‌های دریافت‌کننده حمایت باید حضور اقتصادی و حرفه‌ای قابل‌توجهی در منطقه ایجاد کنند و به توسعه و ساختارمند شدن صنعت بازی والونیا کمک کنند. به بیان دیگر، هدف تنها ساخت یک محصول فرهنگی نیست؛ حمایت عمومی باید بخشی از هزینه، اشتغال، تخصص یا فعالیت اقتصادی را نیز به اکوسیستم منطقه متصل کند (Wallimage, 2026).

در مرحله پیش‌تولید، این صندوق می‌تواند برای توسعه Vertical Slice یا نسخه نمایشی بازی حمایت ارائه کند. سقف اعلام‌شده برای این مرحله ۷۵ هزار یورو است و متقاضی باید هنگام درخواست حداقل ۳۰ درصد بودجه پیش‌تولید را از منابع دیگر تأمین کرده باشد. Wallimage همچنین به قابلیت اجرایی پروژه، کیفیت تیم، میزان تأمین مالی و ظرفیت تجاری توجه می‌کند. در نتیجه، سیاست منطقه‌ای در اینجا صرفاً نقش تأمین‌کننده مالی را ندارد؛ بلکه منابع عمومی در کنار سرمایه و منابع دیگر قرار می‌گیرند و هدف آن کمک به شکل‌گیری پروژه‌ای است که شانس عبور از مرحله تولید و ورود به بازار را داشته باشد (Wallimage, 2026).

Flanders Game Hub؛ حمایت بدون پرداخت مستقیم پول

چهارمین جزء این ساختار نشان می‌دهد که حمایت از صنعت بازی الزاماً مترادف با تأمین مالی مستقیم نیست. Flanders Game Hub خود را یک شتاب‌دهنده برای صنعت بازی فلاندر معرفی می‌کند و برخلاف VAF/Game Fund مستقیماً به استودیوها بودجه تولید نمی‌پردازد. مأموریت آن بیشتر بر حرفه‌ای‌سازی شرکت‌ها، افزایش ظرفیت کسب‌وکار و اتصال آنها به شبکه صنعت متمرکز است (Flanders Game Hub, 2026a).

استودیوهای پذیرفته‌شده می‌توانند از مشاوره فردی، منتورینگ توسط متخصصان بین‌المللی، نشست‌های تخصصی، Playtest، تحقیقات بازار، آموزش، شبکه‌سازی و ارتباط با ناشران، سرمایه‌گذاران فرشته، سرمایه‌گذاران خطرپذیر و صندوق‌های عمومی استفاده کنند. Flanders Game Hub صراحتاً اعلام می‌کند که خود تأمین مالی مستقیم انجام نمی‌دهد، بلکه دسترسی استودیوها به منابع مالی را تسهیل می‌کند (Flanders Game Hub, 2026b).

این مدل به یکی دیگر از موانع رشد شرکت‌های خلاق پاسخ می‌دهد: کمبود سرمایه تنها مسئله استودیوهای کوچک نیست. تیمی ممکن است توانایی طراحی و برنامه‌نویسی مناسبی داشته باشد، اما در زمینه مذاکره با ناشر، بازاریابی، مالکیت فکری، برنامه‌ریزی مالی، تحقیقات بازار یا مدیریت رشد سازمانی تجربه کافی نداشته باشد. بنابراین، سیاست توسعه صنعت در این سطح به جای تأمین هزینه تولید، بر افزایش قابلیت بنگاه متمرکز می‌شود.

از «یارانه» به «سبد سیاستی»

در مجموع، تجربه بلژیک نشان می‌دهد که مفهوم حمایت از صنعت بازی را نمی‌توان به یک صندوق یا پرداخت دولتی تقلیل داد. Tax Shelter با کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، سرمایه خصوصی را وارد تولید می‌کند؛ VAF/Game Fund در نقاط مختلف چرخه توسعه، ریسک فنی و تولیدی پروژه را کاهش می‌دهد؛ Wallimage Gaming حمایت را با توسعه اقتصادی منطقه‌ای پیوند می‌زند؛ و Flanders Game Hub بر ظرفیت بنگاه، شبکه، بازار و دسترسی به سرمایه تمرکز می‌کند.

از منظر سیاست‌گذاری، اهمیت این مدل در تنوع ابزارهاست. استودیوی بازی در مراحل مختلف فعالیت خود با مسائل متفاوتی روبه‌رو است: در ابتدا ممکن است مسئله اثبات ایده باشد؛ سپس تأمین هزینه ساخت Vertical Slice، جذب ناشر یا سرمایه‌گذار، تکمیل تولید، بازاریابی، دسترسی به بازار جهانی و در نهایت تثبیت خود شرکت مطرح شود. استفاده از یک ابزار واحد برای همه این مسائل احتمالاً کارایی محدودی خواهد داشت.

بنابراین، ویژگی قابل‌توجه الگوی بلژیک بیش از میزان مطلق حمایت مالی، در تقسیم کار میان ابزارها و نهادها قرار دارد. دولت فدرال، صندوق‌های منطقه‌ای و نهادهای توسعه اکوسیستم هر کدام بخشی متفاوت از مسئله را هدف قرار می‌دهند. این ساختار البته به‌خودی‌خود موفقیت تجاری استودیوها را تضمین نمی‌کند و برای سنجش اثربخشی آن باید شاخص‌هایی مانند بقای شرکت‌ها، میزان سرمایه جذب‌شده، اشتغال، صادرات، رشد درآمد و موفقیت محصولات در بازار جهانی بررسی شود. با این حال، معماری حمایتی بلژیک نشان می‌دهد که سیاست صنعتی بازی می‌تواند از «اعطای کمک مالی به سازنده» فراتر رود و به طراحی یک سبد سیاستی برای تأمین مالی، تولید، بازار و توسعه سازمانی تبدیل شود.

این نکته در بررسی تجربه بلژیک برای سایر کشورها نیز اهمیت دارد. پرسش سیاستی صرفاً این نیست که چه میزان بودجه عمومی باید به صنعت بازی اختصاص یابد، بلکه باید مشخص شود در کدام مرحله از زنجیره ارزش، چه نوع شکست یا محدودیتی وجود دارد و کدام ابزار برای پاسخ به آن مناسب‌تر است: کمک مستقیم، مشوق مالیاتی، سرمایه‌گذاری مشارکتی، تأمین مالی مرحله‌ای، شتاب‌دهی، آموزش کسب‌وکار، اتصال به ناشر یا توسعه بازار خارجی. از این منظر، مهم‌ترین درس تجربه بلژیک نه کپی کردن یک صندوق یا نرخ مالیاتی مشخص، بلکه طراحی مجموعه‌ای مکمل از نهادها و ابزارها برای مسائل متفاوت اکوسیستم بازی است.

فصل دوم تولید بازی‌های ویدئویی در بلژیک

داده‌های کلیدی بازار فلاندر در سال ۲۰۲۵ از تثبیت وضعیت این بخش حکایت دارند و رشد آهسته اما پیوسته گردش مالی، تعداد شرکت‌ها و اشتغال در صنعت محلی توسعه بازی را تأیید می‌کنند. برای دو منطقه دیگر بلژیک، یعنی بروکسل و والونیا، داده‌ای مربوط به سال ۲۰۲۵ گردآوری نشده است.

نمودارهای این صفحه، برای سال ۲۰۲۵ فقط داده‌های منطقه فلاندر را در بر می‌گیرند؛ زیرا برای بروکسل و والونیا داده‌ای جمع‌آوری نشده است. نام مجموعه داده در هر سه سری زمانی نیز Flanders است. ارقام زیر به کل بلژیک تعمیم داده نمی‌شوند.

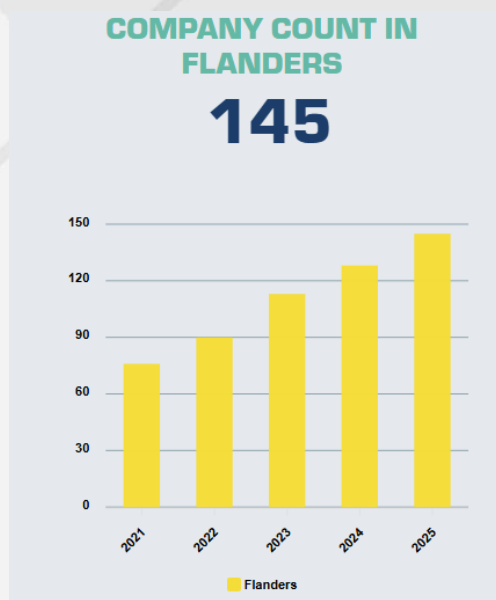
گردش مالی صنعت بازی در فلاندر



شکل ۱۱. گردش مالی صنعت بازی در فلاندر

گردش مالی سال ۲۰۲۵ نسبت به سال قبل ۶٫۵ میلیون یورو، حدود ۹٫۳ درصد، بیشتر است و بالاترین مقدار این دوره را دارد. در سال ۲۰۲۳ کمینه دوره ثبت شده و سپس دو سال افزایش دیده می‌شود. توصیف مثبت گزارش درباره سال ۲۰۲۵ نباید به رشد بی‌وقفه در تمام سال‌های دوره تعبیر شود.

تعداد شرکت‌های بازی در فلاندر



شکل ۱۱. تعداد شرکت‌های فلاندر از ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵

تعداد شرکت‌ها در همه سال‌های این دوره افزایش یافته است. شمار شرکت‌های سال ۲۰۲۵ نسبت به سال ۲۰۲۴، ۱۷ شرکت بیشتر است و در مقایسه با سال ۲۰۲۱، ۶۹ شرکت افزایش دارد.

نیروی انسانی معادل تمام‌وقت در فلاندر

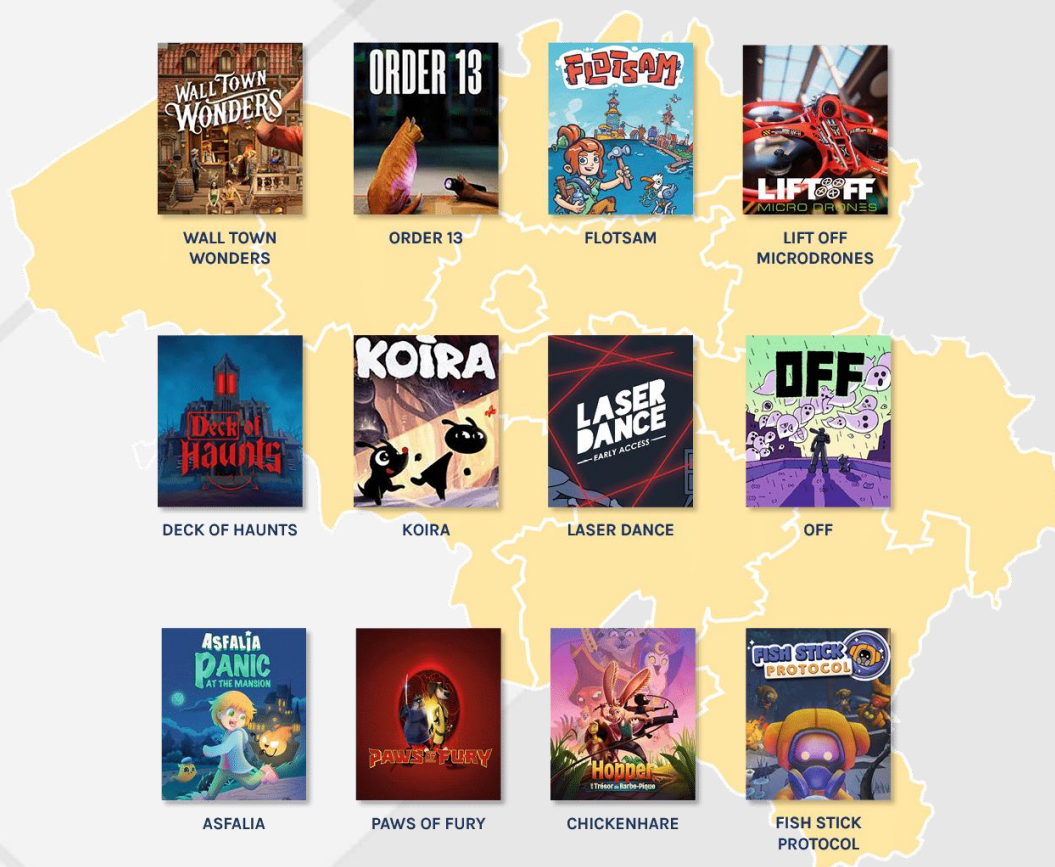
نیروی انسانی معادل تمام‌وقت ((Full-Time Equivalent – FTE واحد سنجش حجم اشتغال بر مبنای کار تمام‌وقت است.



شکل ۱۲. نیروی انسانی معادل تمام‌وقت در فلاندر

اشتغال سال ۲۰۲۵ نسبت به ۲۰۲۴ به میزان ۵۴ معادل تمام‌وقت، حدود ۸ درصد، افزایش دارد؛ با این حال هنوز ۴۸ معادل تمام‌وقت کمتر از اوج سال ۲۰۲۲ است. کاهش سال ۲۰۲۳ و بهبود دو سال بعد، نوسان اشتغال را نشان می‌دهد و نباید صرفاً از افزایش تعداد شرکت‌ها، رشد یکسان اشتغال را نتیجه گرفت.

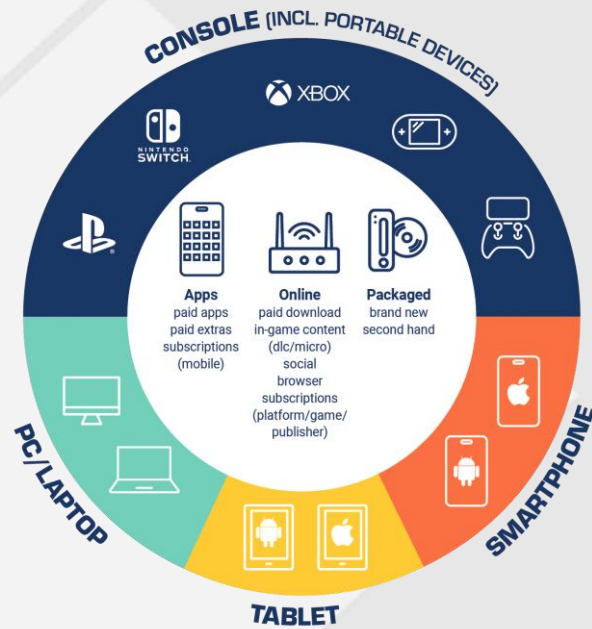
بازی‌های ساخته‌شده در بلژیک



شکل ۱۳. بازی‌های ساخته‌شده در بلژیک در تصویر معرفی گزارش

فصل سوم بازی کردن بازی‌های ویدئویی در بلژیک

مردم چگونه بازی می‌کنند



شکل ۱۴. دستگاه‌ها و شیوه‌های دسترسی به بازی‌های ویدئویی

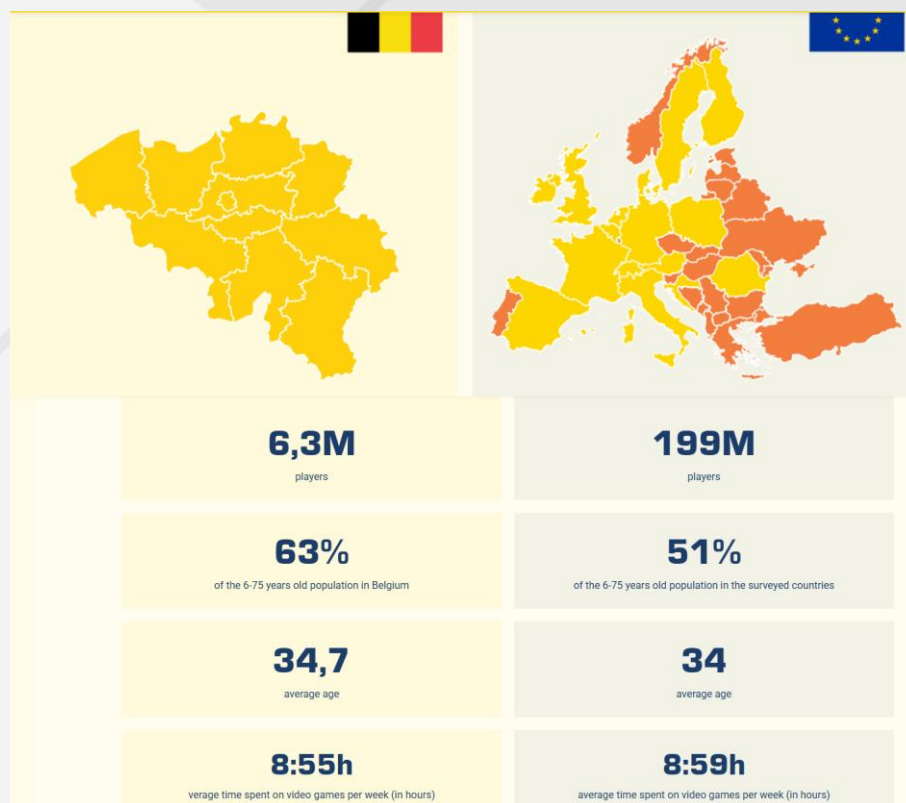
زمان هفتگی بازی در مقایسه با سایر رسانه‌ها

طبق گزارش، میانگین زمان هفتگی بازی‌های ویدئویی در بلژیک ۸ ساعت و ۵۵ دقیقه است. برای شبکه‌های اجتماعی بازه ۱۱ تا ۱۲ ساعت و برای تماشای تلویزیون و استریم بازه ۲۱ تا ۲۸ ساعت در هفته درج شده است.



شکل ۱۵. زمان هفتگی استفاده از بازی و دیگر رسانه‌ها

بلژیک در مقایسه با اروپا

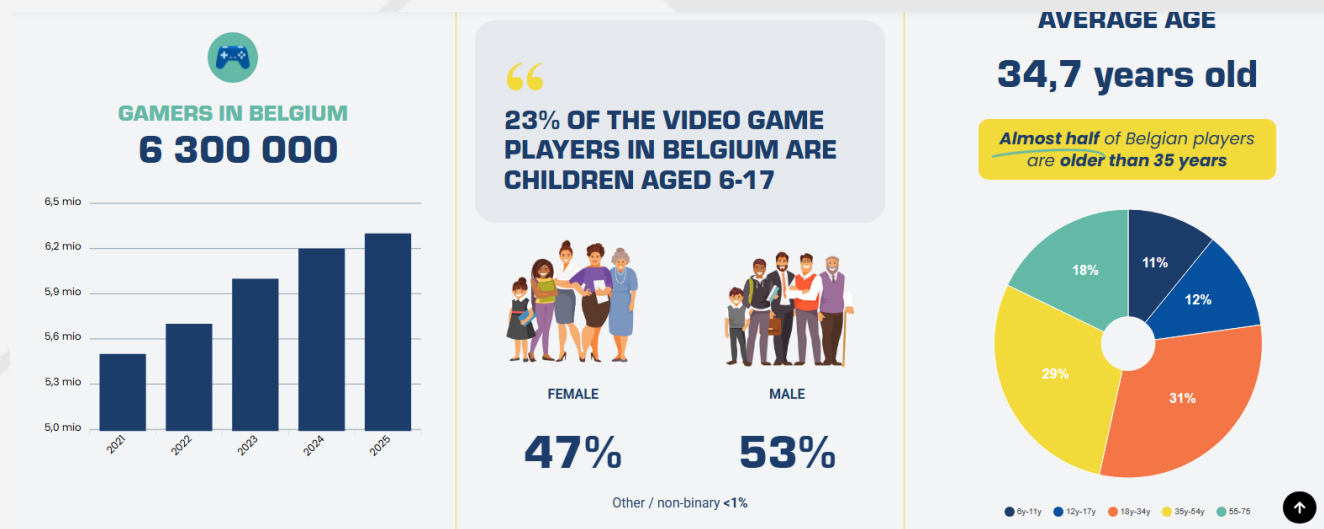


شکل ۱۶. مقایسه بلژیک و کشورهای اروپایی بررسی شده

سهم بازیکنان در جمعیت ۶ تا ۷۵ سال بلژیک، ۱۲ واحد درصد بیشتر از مقدار مجموعه کشورهای بررسی شده است. میانگین سن در بلژیک ۰٫۷ سال بیشتر و زمان هفتگی بازی تنها چهار دقیقه کمتر است. «اروپا» در این مقایسه مجموعه ۱۶ کشور پیمایش شده است؛ این نتایج به همه کشورهای قاره تعمیم داده نمی‌شوند.

تعداد بازیکنان و ساختار جمعیت آنها

بلژیک ۶ میلیون و ۳۰۰ هزار بازیکن دارد. کودکان ۶ تا ۱۷ سال، ۲۳ درصد بازیکنان را تشکیل می‌دهند. سهم زنان ۴۷ درصد، مردان ۵۳ درصد و سایر هویت‌های جنسیتی یا افراد غیردودویی کمتر از یک درصد گزارش شده است. میانگین سن بازیکنان ۳۴٫۷ سال است و، به بیان گزارش، نزدیک به نیمی از بازیکنان بلژیکی بیش از ۳۵ سال دارند.



شکل ۱۷. روند تعداد بازیکنان و ترکیب سنی و جنسیتی آنها

تعداد بازیکنان در تمام سال‌های این سری افزایش یافته و در فاصله ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵، ۸۰۰ هزار نفر یا حدود ۱۴٫۵ درصد بیشتر شده است. افزایش سال آخر ۱۰۰ هزار نفر است.

جدول ۱. توزیع سنی بازیکنان

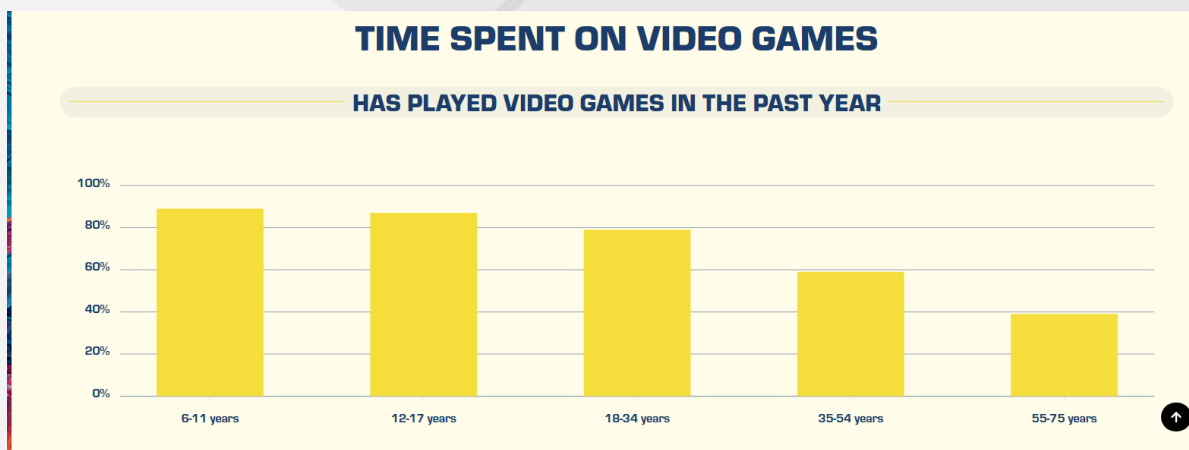
گروه سنی	سهم از بازیکنان
۶ تا ۱۱ سال	۱۱٪
۱۲ تا ۱۷ سال	۱۲٪
۱۸ تا ۳۴ سال	۳۱٪
۳۵ تا ۵۴ سال	۲۹٪
۵۵ تا ۷۵ سال	۱۸٪

جدول ۱. شاخص‌های جمعیتی مکمل

شاخص	مقدار
زنان	۴۷٪
مردان	۵۳٪
سایر یا غیردودویی	کمتر از ۱٪
میانگین سن	۳۴٫۷ سال
کودکان ۶ تا ۱۷ سال	۲۳٪

بزرگ‌ترین گروه سنی، بازیکنان ۱۸ تا ۳۴ سال با سهم ۳۱ درصد است. دو گروه ۳۵ تا ۵۴ و ۵۵ تا ۷۵ سال در مجموع ۴۷ درصد را تشکیل می‌دهند؛ این جمع به افراد ۳۵ ساله و بالاتر مربوط است، در حالی که عبارت روایی منبع «بیش از ۳۵ سال» است. جمع درصدهای سنی ۱۰۱ درصد می‌شود که با گرد کردن به عدد صحیح سازگار است. سهم کمتر از یک درصد «سایر یا غیردودویی» نیز باید در کنار دو درصد گردشده زن و مرد خوانده شود.

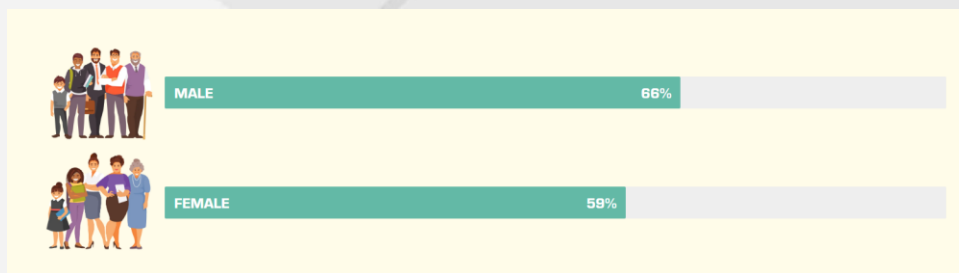
تجربه بازی در سال گذشته بر حسب سن و جنسیت



شکل ۱۸. سهم افراد دارای تجربه بازی در سال گذشته در گروه‌های سنی

جدول ۳. تجربه بازی در سال گذشته به تفکیک سن

گروه سنی	درصد افراد همان گروه
۶ تا ۱۱ سال	۸۹٪
۱۲ تا ۱۷ سال	۸۷٪
۱۸ تا ۳۴ سال	۷۹٪
۳۵ تا ۵۴ سال	۵۹٪
۵۵ تا ۷۵ سال	۳۹٪



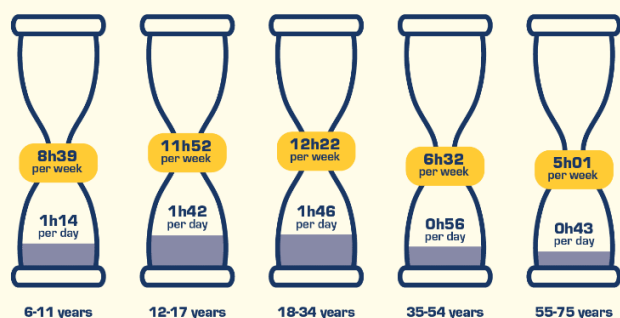
شکل ۱۹. تجربه بازی در سال گذشته در میان مردان و زنان

جدول ۴. تجربه بازی در سال گذشته به تفکیک جنسیت

گروه	درصد افراد همان گروه
مردان	۶۶٪
زنان	۵۹٪

درصد تجربه بازی از ۸۹ درصد در گروه ۶ تا ۱۱ سال به ۳۹ درصد در گروه ۵۵ تا ۷۵ سال می‌رسد؛ اختلاف این دو گروه ۵۰ واحد درصد است. اختلاف مردان و زنان هفت واحد درصد است. این درصدها میزان رواج بازی در هر گروه را بیان می‌کنند و با سهم هر گروه از کل بازیکنان، که در بخش قبل آمده، متفاوت‌اند.

HOURS PLAYED PER DAY AND PER WEEK ON AVERAGE, BY AGE AND GENDER



شکل ۲۰. میانگین ساعات بازی روزانه و هفتگی بر حسب سن

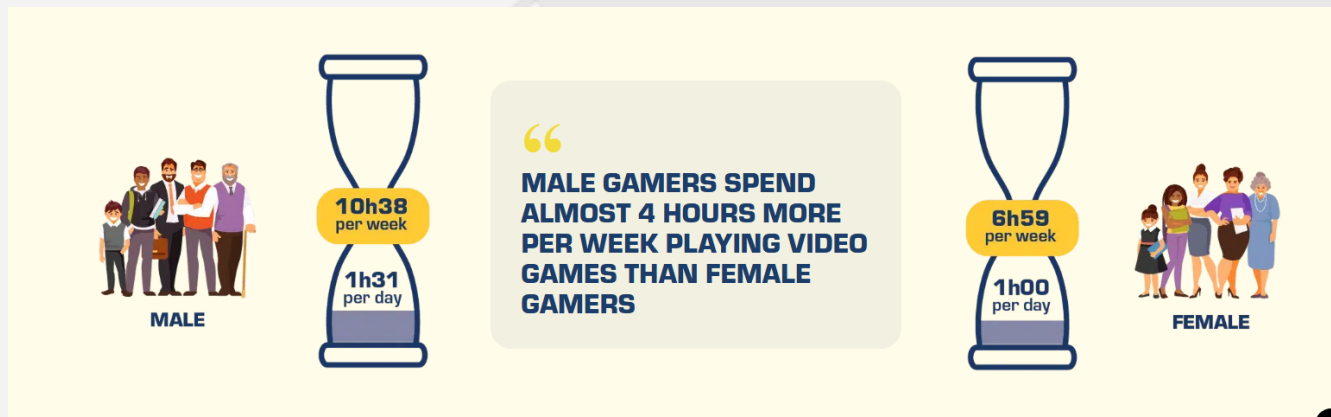
جدول ۵. زمان بازی در گروه‌های سنی

گروه سنی	روزانه	هفتگی
۶ تا ۱۱ سال	۱ ساعت و ۱۴ دقیقه	۸ ساعت و ۳۹ دقیقه
۱۲ تا ۱۷ سال	۱ ساعت و ۴۲ دقیقه	۱۱ ساعت و ۵۲ دقیقه
۱۸ تا ۳۴ سال	۱ ساعت و ۴۶ دقیقه	۱۲ ساعت و ۲۲ دقیقه
۳۵ تا ۵۴ سال	۵۶ دقیقه	۶ ساعت و ۳۲ دقیقه
۵۵ تا ۷۵ سال	۴۳ دقیقه	۵ ساعت و ۱ دقیقه

بیشترین زمان هفتگی متعلق به گروه ۱۸ تا ۳۴ سال است و کمترین مقدار به گروه ۵۵ تا ۷۵ سال تعلق دارد؛ اختلاف آنها هفت ساعت و ۲۱ دقیقه است. زمان روزانه و هفتگی همان‌گونه که در منبع آمده حفظ شده‌اند؛ اختلاف‌های چنددقیقه‌ای حاصل از ضرب عدد روزانه در هفت، مجوز تغییر مقادیر اصلی نیست.

میانگین زمان بازی بر حسب جنسیت

بازیکنان مرد تقریباً چهار ساعت در هفته بیشتر از بازیکنان زن بازی می‌کنند.



شکل ۲۱. میانگین ساعات بازی مردان و زنان

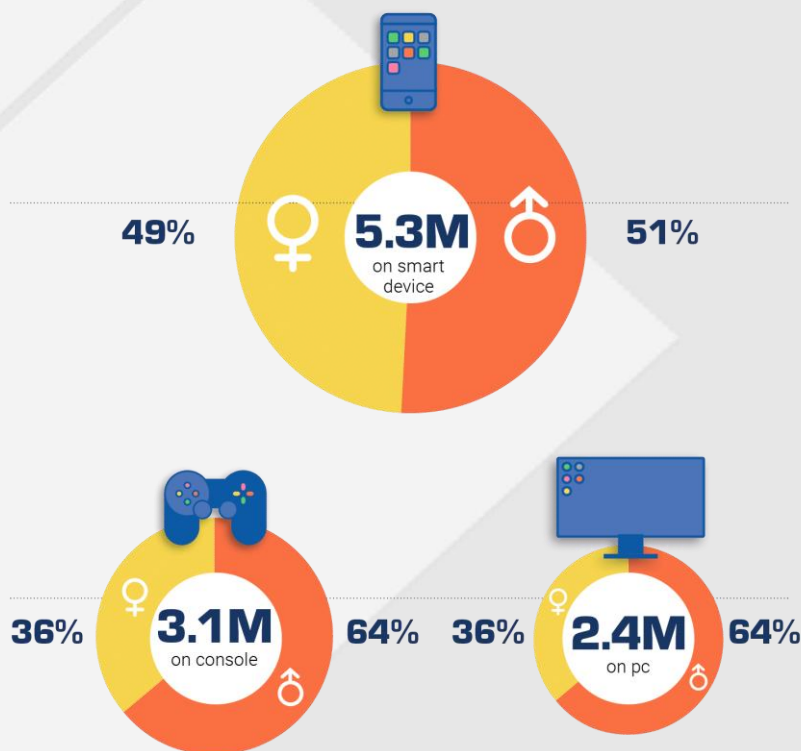
جدول ۶. زمان بازی بر حسب جنسیت

گروه	روزانه	هفتگی
مردان	۱ ساعت و ۳۱ دقیقه	۱۰ ساعت و ۳۸ دقیقه
زنان	۱ ساعت	۶ ساعت و ۵۹ دقیقه

اختلاف دقیق دو میانگین هفتگی، سه ساعت و ۳۹ دقیقه است؛ بنابراین عبارت «تقریباً چهار ساعت» با ارقام جدول سازگار است. این مقایسه تفاوت میانگین‌ها را بیان می‌کند.

تعداد بازیکنان و توزیع جنسیتی بر حسب دستگاه

در میان بازیکنان دستگاه‌های هوشمند، توزیع جنسیتی تقریباً برابر است؛ در مقابل، بازیکنان کنسول و رایانه شخصی بیشتر مرد هستند.



شکل ۲۲. حجم بازیکنان و ترکیب جنسیتی در هر دستگاه

جدول ۷. تعداد و ترکیب جنسیتی بازیکنان به تفکیک دستگاه

دستگاه	بازیکنان به میلیون نفر	زنان	مردان
دستگاه هوشمند	۵٫۳	۴۹٪	۵۱٪
کنسول	۳٫۱	۶۴٪	۳۶٪
رایانه شخصی	۲٫۴	۳۶٪	۶۴٪

دستگاه‌های هوشمند در این مقایسه بیشترین تعداد بازیکن را دارند و شکاف زن و مرد در آنها دو واحد درصد است؛ این فاصله برای کنسول و رایانه شخصی به ۲۸ واحد درصد می‌رسد. تعداد بازیکنان دستگاه‌ها را نباید با یکدیگر جمع زد، زیرا افراد می‌توانند روی بیش از یک دستگاه بازی کنند.

محبوب‌ترین ژانرها به تفکیک دستگاه

● Top 2 per device

		SMART DEVICE	CONSOLE	PC
	Action	11%	26%	17%
	Adventure	17%	29%	30%
	Arcade			14%
	Card	24%		
	Casual	27%	13%	19%
	Family	9%	17%	
	Fighting		18%	13%
	Puzzle	17%		
	Racing		31%	18%
	Role Playing		15%	14%
	Shooter		23%	25%
	Sports	10%	26%	19%
	Strategy	10%	15%	15%
	Trivia	13%		
	Word	16%		

شکل ۲۳. جدول اصلی ژانرهای محبوب بر حسب دستگاه

در تصویر منبع، دو ژانر برتر هر دستگاه با رنگ روشن مشخص شده‌اند. برای حفظ خوانایی، همه مقادیر جدول در صفحه بعد به فارسی بازسازی شده‌اند.

یادداشت مترجم: خط تیره نشان‌دهنده خانه خالی در جدول اصلی است و به معنی صفر یا نبود بازیکن نیست. درصدها توزیع انحصاری با مجموع ۱۰۰ نیستند؛ گزارش، مجموع آنها را سهم‌بندی یک کل واحد معرفی نکرده است.

جدول ۸. دو ژانر برتر هر دستگاه مطابق برجسته‌سازی منبع

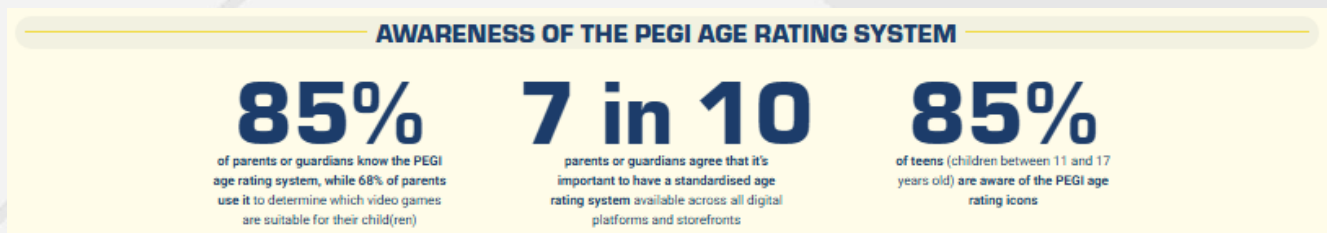
دستگاه	رتبه اول	رتبه دوم
دستگاه هوشمند	تفنی، ۲۷٪	کارتی، ۲۴٪
کنسول	مسابقه‌ای، ۳۱٪	ماجراجویی، ۲۹٪
رایانه شخصی	ماجراجویی، ۳۰٪	تیراندازی، ۲۵٪

الگوی محبوبیت ژانرها میان دستگاه‌ها تفاوت دارد: تفنی و کارت‌ای در دستگاه هوشمند، مسابقه‌ای و ماجراجویی در کنسول، و ماجراجویی و تیراندازی در رایانه شخصی پیش‌تازند. ماجراجویی در هر سه دستگاه مقدار دارد، اما سهم آن در کنسول و رایانه شخصی از دستگاه هوشمند بیشتر است. این مقایسه درباره درصدهای درج‌شده است و علت ترجیح ژانرها را روشن نمی‌کند.

فصل چهارم والدین و بازی کردن کودکان

آگاهی از نظام رده‌بندی سنی PEGI

نظام رده‌بندی سنی اطلاعات بازی‌های سراسر اروپا (PEGI) برای ۸۵ درصد والدین یا سرپرستان شناخته شده است. ۶۸ درصد والدین از این نظام برای تشخیص مناسب بودن بازی‌ها برای فرزندان خود استفاده می‌کنند. هفت نفر از هر ده والد یا سرپرست معتقدند وجود یک نظام رده‌بندی سنی استاندارد در همه پلتفرم‌ها و فروشگاه‌های دیجیتال اهمیت دارد. همچنین ۸۵ درصد نوجوانان ۱۱ تا ۱۷ سال با آیکون‌های رده‌بندی سنی PEGI آشنا هستند.



شکل ۲۴. آگاهی و استفاده از رده‌بندی سنی PEGI

فاصله آگاهی والدین از PEGI و استفاده از آن، ۱۷ واحد درصد است. یکسان بودن عدد آگاهی والدین و نوجوانان به معنای یکسان بودن پرسش یا جامعه پاسخ‌دهندگان نیست؛ یکی درباره شناخت نظام و دیگری درباره آشنایی با آیکون‌هاست. داده‌های PEGI در روش‌شناسی به زیرنمونه‌ای از ۳۰۱ پاسخ‌دهنده بلژیکی نسبت داده شده‌اند.

فراتر از کنترل والدین؛ سواد بازی و استفاده آموزشی از بازی‌های ویدئویی

آگاهی والدین از نظام رده‌بندی سنی PEGI و استفاده از ابزارهای کنترل والدین تنها بخشی از مواجهه بلژیک با حضور بازی‌های ویدئویی در زندگی کودکان و نوجوانان را نشان می‌دهد. داده‌های گزارش حاضر نشان می‌دهند ۸۵ درصد والدین یا سرپرستان بلژیکی با نظام PEGI آشنا هستند، ۶۸ درصد از این نظام برای تشخیص مناسب بودن بازی برای فرزند خود استفاده می‌کنند و ۸۳ درصد نیز از مجموعه‌ای از قواعد، گفت‌وگوها یا ابزارهای کنترل والدین برای مدیریت بازی کردن فرزندان خود بهره می‌برند (Video Games Federation Belgium [VGFB], 2025). با این حال، سیاست و فعالیت آموزشی مرتبط با بازی در بلژیک تنها بر «کنترل» یا «کاهش خطر» متمرکز نیست. در بخش فلاندری کشور، بازی‌های ویدئویی در چارچوب گسترده‌تر سواد رسانه‌ای و دیجیتال نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند.

یکی از نهادهای فعال در این حوزه Mediawijs، مرکز دانش فلاندر برای سواد دیجیتال و رسانه‌ای است. این مرکز مفهوم مشخصی با عنوان *videogamegeletterdheid* یا «سواد بازی‌های ویدئویی» به کار می‌برد و آن را بخشی از سواد رسانه‌ای در جامعه دیجیتال می‌داند. در این چارچوب، برخورد آگاهانه با بازی صرفاً به دانستن رده‌بندی سنی یا محدود کردن مدت بازی خلاصه نمی‌شود؛ بلکه فرد باید بتواند بازی را بفهمد، در ساختار آن حرکت کند، قواعد آن را تشخیص دهد و محتوای

آن را به صورت انتقادی تفسیر کند (Mediawijs, 2024a). Mediawijs تأکید می‌کند که بازی برخلاف رسانه‌هایی مانند کتاب و فیلم، تنها یک متن روایی نیست و قواعد و سیستم‌های تعاملی بخش اساسی تجربه آن را تشکیل می‌دهند. از این رو، تحلیل بازی نیز نیازمند نوعی سواد اختصاصی در کنار سواد عمومی رسانه‌ای است.

در این الگو، سواد بازی‌های ویدئویی سه جزء اصلی دارد: بازی کردن، فهمیدن و طراحی کردن. سطح نخست به توانایی استفاده از بازی مربوط است؛ از راه‌اندازی و کنترل آن گرفته تا یادگیری قواعد، حرکت در مراحل و فهم منطق سیستم. سطح دوم از مهارت فنی فراتر می‌رود و توانایی توضیح، بحث، زمینه‌گذاری و نقد بازی را شامل می‌شود. در این سطح، بازیکن می‌تواند بازی را در ارتباط با فرهنگ گسترده‌تر، سایر بازی‌ها و حتی پلتفرمی که بازی روی آن اجرا می‌شود بررسی کند. سطح سوم نیز به طراحی بازی مربوط است. از منظر Mediawijs، طراحی بازی الزاماً برای تربیت بازی‌ساز حرفه‌ای نیست؛ بلکه می‌تواند به درک بهتر قواعد، الگوریتم‌ها و نحوه رفتار افراد درون سیستم‌های دیجیتال کمک کند (Mediawijs, 2024a).

این تعریف، تفاوت مهمی میان «محافظت از کودک در برابر بازی» و «آماده‌کردن کودک برای زیستن در محیط بازی‌های دیجیتال» ایجاد می‌کند. در رویکرد نخست، ابزارهایی مانند رده‌بندی سنی، محدودیت زمانی و کنترل خرید اهمیت پیدا می‌کنند؛ در رویکرد دوم، کودک یا نوجوان باید بتواند سازوکارهای اقتصادی، رسانه‌ای و فرهنگی بازی را نیز تشخیص دهد. برای نمونه، Mediawijs در منابع آموزشی خود برای مدارس توصیه می‌کند که موضوعاتی مانند خریدهای درون‌بازی و تبلیغات صرفاً حذف یا نادیده گرفته نشوند، بلکه به فرصتی برای آموزش تفکر انتقادی تبدیل شوند. به باور این مرکز، کودکان باید از سنین پایین یاد بگیرند عناصر تجاری بازی را تشخیص دهند و بفهمند چگونه طراحی یک بازی می‌تواند آنها را به پرداخت پول یا تعامل با تبلیغات ترغیب کند؛ مهارتی که بخشی از سواد بازی محسوب می‌شود (Mediawijs, 2024b).

در نتیجه، همان موضوعی که در حوزه تنظیم‌گری ممکن است به شکل محدودیت خرید، Loot Box یا کنترل والدین مطرح شود، در محیط آموزشی به پرسشی درباره فهم مدل تجاری بازی تبدیل می‌شود. این تمایز قابل توجه است: مقررات تلاش می‌کند برخی رفتارها را محدود کند، درحالی‌که آموزش تلاش دارد توانایی کاربر برای تشخیص و ارزیابی آن رفتارها را افزایش دهد. این دو رویکرد می‌توانند مکمل یکدیگر باشند.

بعد دیگر این سیاست فرهنگی – آموزشی، استفاده از خود بازی به عنوان ابزار یادگیری است. Mediawijs پرونده‌ای تخصصی با عنوان «بازی‌های ویدئویی در کلاس» برای معلمان تهیه کرده و در آن علاوه بر تشریح مفهوم سواد بازی، درباره انتخاب بازی، اهداف آموزشی، امکانات فنی، خریدهای درون‌بازی، تبلیغات، محتوای خشونت‌آمیز و نحوه پاسخ‌گویی به نگرانی والدین راهنما ارائه می‌کند. در این چارچوب، بازی ویدئویی در کنار کتاب، فیلم و سایر رسانه‌ها می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای آموزشی مورد استفاده قرار گیرد؛ مشروط بر آنکه انتخاب بازی تابع هدف آموزشی باشد و صرف حضور بازی در کلاس به عنوان هدف تلقی نشود (Mediawijs, 2024c).

این رویکرد تنها محدود به تولید محتوای آنلاین برای معلمان نیست. گزارش *Video Games in European Schools* ، که بر پیمایش ۱۴۷۴ معلم در ۲۶ کشور اروپایی استوار است، بلژیک را نیز به عنوان یکی از نمونه های موردی استفاده آموزشی از بازی معرفی می کند. براساس این گزارش، رویداد سالانه Education Meet Games در سال ۲۰۲۳ بیش از ۴۰۰ معلم، بازی ساز و متخصص را گرد هم آورد تا درباره یادگیری مبتنی بر بازی و ارتباط میان آموزش و صنعت بازی گفت و گو کنند (Video Games Europe & European Schoolnet, 2024).

اهمیت چنین رویدادی صرفاً در تعداد شرکت کنندگان نیست. گردهم آوردن معلمان، متخصصان آموزشی و بازی سازان نشان می دهد که استفاده آموزشی از بازی به عنوان مسئله ای بین رشته ای در نظر گرفته می شود. معلم ممکن است دانش آموزشی داشته باشد اما با ساختار بازی ها آشنا نباشد؛ در مقابل، بازی ساز سازوکارهای تعاملی را می شناسد اما الزاماً با اهداف برنامه درسی یا محدودیت های محیط مدرسه آشنا نیست. ایجاد ارتباط میان این گروه ها می تواند فاصله میان «بازی به عنوان محصول سرگرمی» و «بازی به عنوان ابزار بالقوه یادگیری» را کاهش دهد.

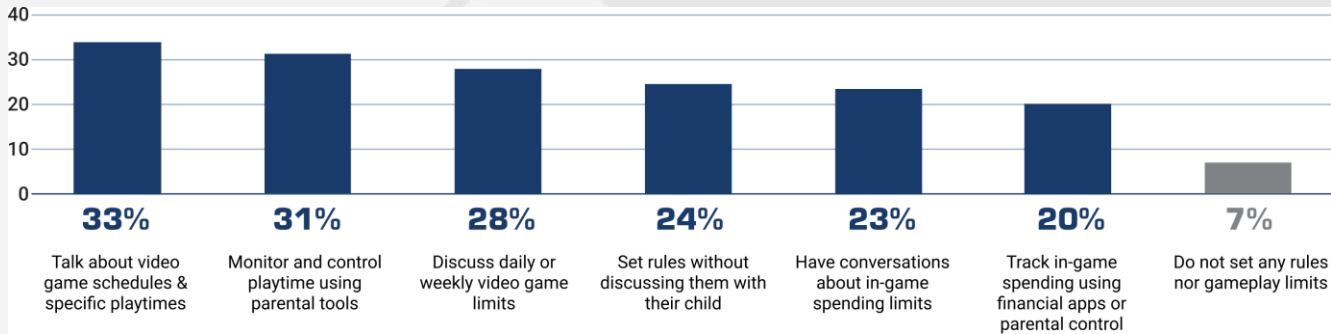
پژوهش اروپایی نیز نشان می دهد استفاده مناسب از بازی های ویدئویی در محیط آموزشی می تواند با افزایش انگیزه دانش آموزان، پاسخ گویی به شیوه های متفاوت یادگیری و توضیح برخی موضوعات پیچیده همراه باشد. با این حال، این نتایج نباید به این معنا تفسیر شوند که صرف استفاده از بازی به طور خودکار موجب بهبود آموزش می شود. گزارش بر استفاده مناسب و هدفمند از بازی تأکید دارد و آن را ابزار مکمل روش های آموزشی موجود می داند، نه جایگزین عمومی آنها (Video Games Europe & European Schoolnet, 2024).

در مجموع، تجربه فلاندر نشان می دهد مواجهه سیاستی و فرهنگی با بازی های ویدئویی می تواند از دوگانه ساده «اجازه دادن یا محدود کردن» فراتر رود. رده بندی سنی PEGI، ابزارهای والدین و مقررات مربوط به پرداخت های درون بازی یک لایه از حفاظت را تشکیل می دهند؛ اما در کنار آن، آموزش سواد بازی تلاش می کند کودکان، والدین و معلمان را برای فهم بهتر محیط بازی آماده کند. در این رویکرد، کاربر مطلوب صرفاً فردی نیست که از محتوای نامناسب دور نگه داشته شود، بلکه فردی است که بتواند قواعد، پیام ها، سازوکارهای تجاری و ساختار رسانه ای بازی را بشناسد و درباره آنها تصمیم آگاهانه بگیرد.

از این منظر، یکی از نکات قابل توجه تجربه بلژیک آن است که سیاست بازی تنها سیاست صنعت یا سیاست حفاظت از کودک نیست؛ می تواند بخشی از سیاست سواد رسانه ای و آموزش دیجیتال نیز باشد. چنین نگاهی دامنه مداخله عمومی را از رده بندی و کنترل به آموزش، توانمندسازی و استفاده خلاقانه از بازی گسترش می دهد. برای سیاست گذار، این رویکرد یادآور آن است که افزایش ایمنی کودکان در محیط بازی الزاماً تنها از مسیر محدودیت فنی و حقوقی حاصل نمی شود؛ بخشی از پاسخ می تواند افزایش توانایی کاربران، والدین و معلمان برای فهم و استفاده انتقادی از بازی های ویدئویی باشد.

ابزارهای والدین و مدیریت زمان بازی

۸۳ درصد والدین و سرپرستان با تنظیم ابزارهای والدین، بازی کردن فرزند خود را مدیریت می‌کنند. نمودار زیر روش‌های گفت‌وگو، تعیین محدودیت و نظارت را نشان می‌دهد.

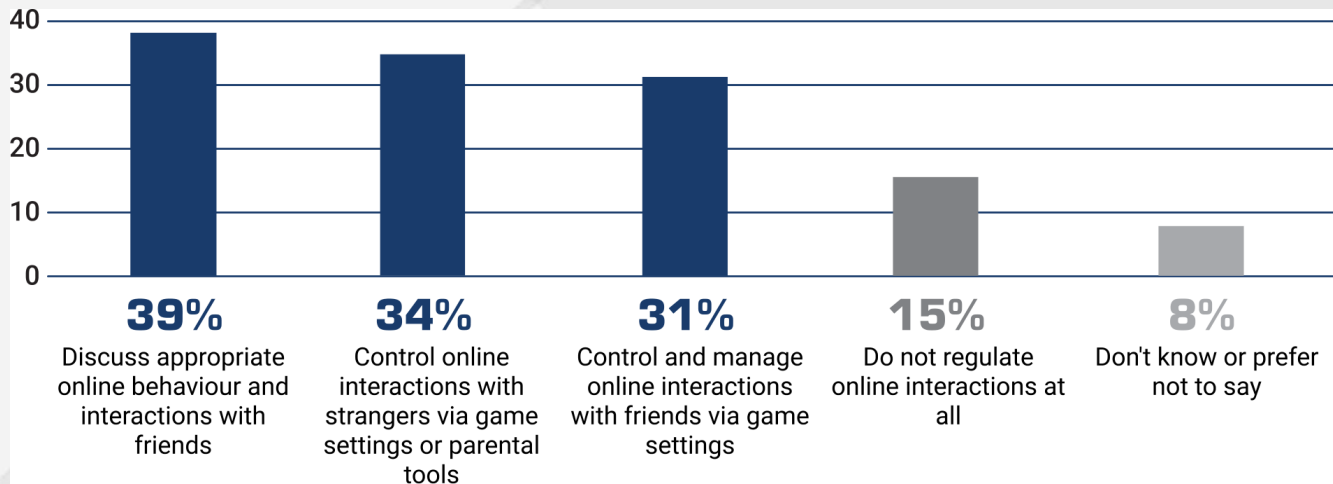


شکل ۲۵. روش‌های مدیریت بازی فرزند توسط والدین

گفت‌وگو درباره زمان بازی، با ۳۳ درصد، بیشترین مقدار در این فهرست را دارد و کنترل زمان با ابزارهای والدین، با ۳۱ درصد، پس از آن قرار می‌گیرد. روش‌های مختلف می‌توانند هم‌زمان به کار روند؛ بنابراین جمع این درصدها نباید به‌عنوان سهم یک کل واحد خوانده شود. شاخص کلی ۸۳ درصد و گزینه «هیچ قاعده‌ای تعیین نمی‌کند» را نیز نمی‌توان دو روی یک پرسش یکسان فرض کرد.

راهنمایی و نظارت بر تعاملات آنلاین کودکان

اکثریت بزرگی از والدین یا سرپرستان بر تعاملات آنلاین فرزند خود نظارت می‌کنند؛ در مقابل، ۱۵ درصد چنین نظارتی ندارند.



شکل ۲۶. شیوه‌های نظارت بر تعاملات آنلاین فرزند

گفت‌وگو با ۳۹ درصد، از هر یک از دو روش کنترل فنی ذکر شده بیشتر گزارش شده است. عدد ۱۵ درصد مشخصاً به نبود تنظیم یا نظارت اشاره دارد، در حالی که هشت درصد پاسخی نامشخص یا بدون اظهار دارند.

PREFERRED GAMEPLAY

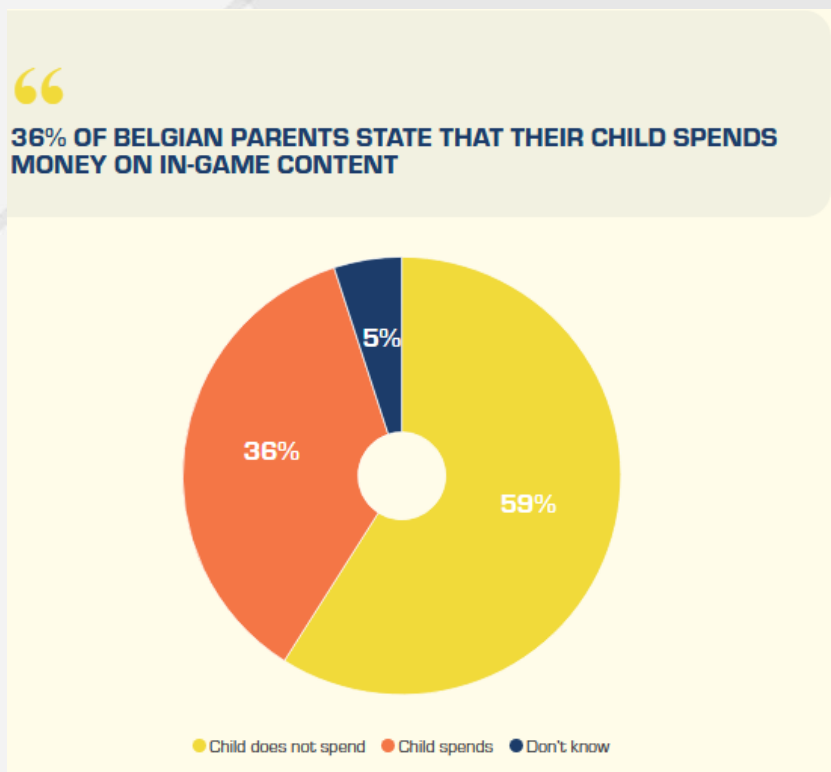


شکل ۲۷. شیوه‌های ترجیحی بازی در بخش والدین و کودکان

بازی تک‌نفره بیشترین درصد را دارد و بازی چندنفره آنلاین ۱۱ واحد درصد بیشتر از نوع آفلاین گزارش شده است. مجموع درصدها ۱۷۲ است؛ بنابراین گزینه‌ها را نباید سه گروه انحصاری دانست.

خرید محتوای درون‌بازی توسط کودکان

۳۶ درصد والدین بلژیکی می‌گویند فرزندشان برای محتوای درون‌بازی پول خرج می‌کند.

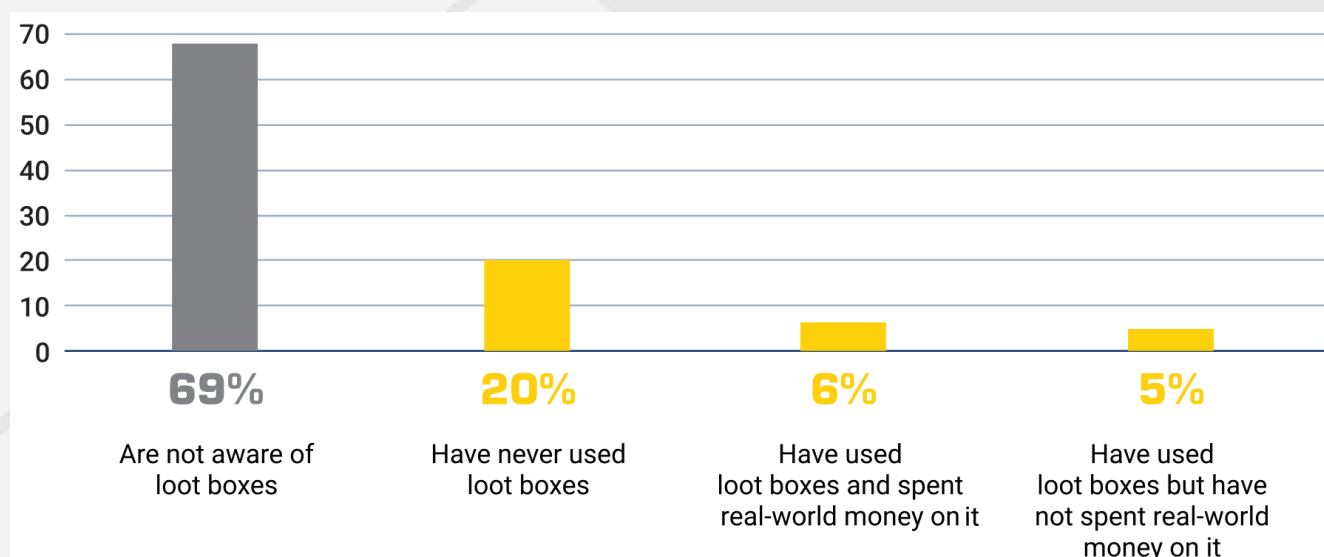


شکل ۲۸. گزارش والدین از هزینه کرد کودکان برای محتوای درون‌بازی

سهم والدینی که هزینه کرد فرزند را گزارش نکرده‌اند، ۲۳ واحد درصد بیشتر از کسانی است که آن را تأیید کرده‌اند. پنج درصد نیز اطلاعی ندارند. این ارقام شیوع هزینه کرد را نشان می‌دهند، نه مبلغ خرید، تکرار پرداخت یا متوسط هزینه هر کودک.

آگاهی و هزینه‌کرد برای جعبه‌های غنیمت

متن گزارش می‌گوید ۹۵ درصد بازیکنان بلژیکی برای جعبه‌های غنیمت (Loot Boxes) پول واقعی خرج نکرده‌اند؛ همچنین ۶۹ درصد همه بازیکنان اظهار می‌کنند که با جعبه‌های غنیمت در بازی‌های ویدئویی آشنا نیستند.



شکل ۲۹. آگاهی و استفاده از جعبه‌های غنیمت

ناآگاهی، با ۶۹ درصد، بزرگ‌ترین گروه این نمودار است. سهم استفاده‌کنندگان دارای پرداخت و بدون پرداخت در نمودار مجموعاً ۱۱ درصد است.

مطالعه سیاستی: تنظیم‌گری جعبه‌های غنیمت در بلژیک؛ فاصله میان قانون و اجرا

داده‌های مربوط به جعبه‌های غنیمت یا Loot Box در پیمایش سال ۲۰۲۵، در نگاه نخست تصویری از محدودبودن مواجهه بخش بزرگی از بازیکنان بلژیکی با این سازوکار ارائه می‌کند. براساس گزارش، ۶۹ درصد بازیکنان اظهار کرده‌اند که با جعبه‌های غنیمت در بازی‌های ویدئویی آشنا نیستند و ۹۵ درصد نیز گفته‌اند برای این سازوکارها پول واقعی خرج نکرده‌اند (Video Games Federation Belgium [VGFB], 2025). بااین‌حال، این ارقام را باید در بستری خواند که بلژیک از سال ۲۰۱۸ یکی از سخت‌گیرانه‌ترین رویکردهای مقرراتی اروپا در قبال Loot Box های پولی را اتخاذ کرده است.

جعبه‌های غنیمت به‌طور کلی سازوکاری در بازی‌های ویدئویی هستند که بازیکن با پرداخت پول واقعی یا استفاده از ارزهای مجازی قابل خرید، بسته‌ای حاوی پاداش دریافت می‌کند، درحالی‌که محتوای دقیق آن پیش از خرید مشخص نیست. همین ترکیب «پرداخت»، «عدم قطعیت» و «دریافت پاداش تصادفی» باعث شده است شباهت این سازوکار با برخی اشکال قمار به یکی از مسائل مهم سیاست‌گذاری بازی در سال‌های اخیر تبدیل شود (Xiao, 2023).

تصمیم سال ۲۰۱۸؛ ممنوعیت جدید یا تفسیر قانون موجود؟

در سال ۲۰۱۸، کمیسیون قمار بلژیک به درخواست وزیر دادگستری این کشور سازوکار Loot Box را در چهار بازی FIFA 18، Overwatch، Counter-Strike: Global Offensive و Star Wars Battlefront II بررسی کرد. کمیسیون برای تشخیص قمار به عناصری مانند وجود بازی، پرداخت یا شرط، امکان برد یا باخت و نقش شانس در نتیجه توجه کرد. نتیجه بررسی آن بود که سازوکارهای موجود در سه بازی FIFA 18، Overwatch و Counter-Strike: Global Offensive واجد ویژگی‌های بازی شانس و در نتیجه مشمول قانون قمار بلژیک هستند. در مورد Star Wars Battlefront II، تغییراتی که پیش‌تر در مدل تجاری بازی ایجاد شده بود باعث شد سازوکار مورد بررسی دیگر از نظر فنی در همان طبقه قرار نگیرد (Belgische Kansspelcommissie, 2018).

بنابراین، بیان رایج مبنی بر اینکه «بلژیک در سال ۲۰۱۸ Loot Box را ممنوع کرد» نیازمند دقت است. قانون جدیدی با عنوان ممنوعیت جعبه‌های غنیمت تصویب نشد؛ بلکه کمیسیون قمار، قانون موجود قمار بلژیک را بر یک سازوکار جدید در بازی‌های ویدئویی اعمال کرد و اعلام کرد ارائه Loot Box های پولی واجد شرایط قمار بدون مجوز با قانون موجود سازگار نیست (Xiao, 2023).

این تصمیم بر رفتار برخی شرکت‌های بزرگ اثر گذاشت. شماری از ناشران امکان خرید Loot Box با پول واقعی را برای کاربران بلژیکی غیرفعال کردند و برخی دیگر عرضه بعضی محصولات خود را در این کشور محدود کردند. از این منظر، تصمیم کمیسیون دست‌کم توانست برای بخشی از بازار انگیزه‌ای برای تغییر رفتار ایجاد کند. با این حال، پرسش مهم‌تر این بود که آیا چنین سیاستی توانسته است دسترسی به Loot Box های پولی را در کل بازار بلژیک عملاً از بین ببرد.

آزمون اجرای سیاست؛ آیا Loot Box ها واقعاً حذف شدند؟

پژوهش Leon Y. Xiao که در سال ۲۰۲۳ در مجله *Collabra: Psychology* منتشر شد، یکی از مهم‌ترین ارزیابی‌های تجربی از نتیجه سیاست بلژیک ارائه می‌کند. این پژوهش با بررسی ۱۰۰ بازی پردرآمد آیفون در بازار بلژیک در سال ۲۰۲۲ نشان داد که ۸۲ درصد این بازی‌ها همچنان از نوعی سازوکار درآمدزایی تصادفی پولی استفاده می‌کردند. همچنین از میان بازی‌هایی که رده‌بندی سنی آنها برای کاربران ۱۲ ساله یا پایین‌تر مناسب تشخیص داده شده بود، ۸۰.۲ درصد دارای Loot Box پولی بودند (Xiao, 2023).

این یافته به معنای آن نیست که سیاست سال ۲۰۱۸ هیچ اثری نداشته است. برخی شرکت‌های شناخته‌شده از تصمیم مقررات‌گذار تبعیت کردند و دسترسی به Loot Box را برای کاربران بلژیکی محدود کردند. مسئله‌ای که پژوهش Xiao برجسته می‌کند، ناهمگونی میزان تبعیت و ضعف اجرای فراگیر مقررات است. به بیان دیگر، اعلام غیرقانونی بودن یک سازوکار لزوماً به حذف عملی آن از بازار دیجیتال منجر نشده بود.

Xiao (2023) همچنین نشان داد برخی محدودیت‌های فنی اعمال‌شده برای کاربران بلژیکی قابلیت دورزدن داشتند. این مسئله یکی از مشکلات اساسی مقررات‌گذاری بازارهای دیجیتال را آشکار می‌کند: بازی در یک کشور تولید نمی‌شود، الزاماً از زیرساخت همان کشور توزیع نمی‌شود و پلتفرم‌های عرضه نیز ماهیتی فرامرزی دارند. در چنین محیطی، مقررات ملی زمانی اثربخش خواهد بود که علاوه بر اعلام وضعیت حقوقی یک محصول، سازوکار کافی برای نظارت بر بازار، شناسایی تخلف و اجرای مستمر مقررات نیز وجود داشته باشد.

درس بلژیک؛ مقررات‌گذاری بدون ظرفیت اجرا کافی نیست

تجربه بلژیک از این جهت برای سیاست‌گذاری بازی اهمیت دارد که تفاوت میان تصمیم مقرراتی و نتیجه مقرراتی را آشکار می‌کند. یک کشور می‌تواند موضع حقوقی سخت‌گیرانه‌ای اتخاذ کند، اما اگر امکان پایش هزاران بازی، فروشگاه دیجیتال، به‌روزرسانی نرم‌افزاری و شیوه جدید درآمدزایی وجود نداشته باشد، فاصله‌ای میان قانون روی کاغذ و رفتار واقعی بازار ایجاد خواهد شد.

این مسئله به‌ویژه درباره بازی‌های ویدیویی اهمیت دارد؛ زیرا محصول دیجیتال پس از انتشار ثابت نمی‌ماند. مدل درآمدی یک بازی می‌تواند از طریق به‌روزرسانی تغییر کند، سازوکارهای جدید پرداخت اضافه شوند یا فروشگاه درون‌بازی دگرگون شود. بنابراین، نظارت تنها بر نسخه اولیه یک محصول نمی‌تواند لزوماً وضعیت آن را در سال‌های بعد مشخص کند.

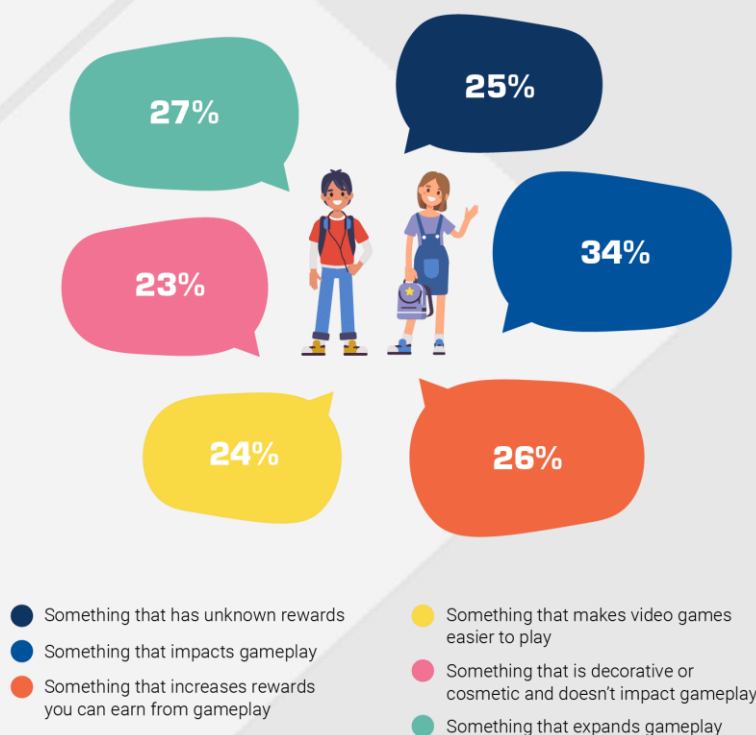
از سوی دیگر، داده‌های پیمایش سال ۲۰۲۵ بلژیک نیز به‌تنهایی امکان نتیجه‌گیری درباره اثر مستقیم سیاست سال ۲۰۱۸ را فراهم نمی‌کنند. اینکه ۹۵ درصد بازیکنان اظهار کرده‌اند برای Loot Box پول واقعی خرج نکرده‌اند، لزوماً ثابت نمی‌کند این رقم نتیجه مقررات دولتی است؛ زیرا رفتار بازیکنان می‌تواند تحت تأثیر عوامل دیگری مانند نوع بازی‌های مورد استفاده، تغییر مدل‌های درآمدی صنعت، تصمیم ناشران و ترجیحات مصرف‌کنندگان نیز قرار داشته باشد. بنابراین، برای سنجش اثر واقعی مقررات به داده‌های طولی و مقایسه با کشورهای مشابه نیاز است.

مهم‌ترین درس تجربه بلژیک در نتیجه نه صرفاً «ممنوع کردن Loot Box»، بلکه توجه به ظرفیت اجرایی مقررات در بازار بازی‌های دیجیتال است. سیاست‌گذار پیش از انتخاب یک رویکرد سخت‌گیرانه باید مشخص کند چه نهادی مسئول نظارت است، چگونه بازی‌های متخلف شناسایی می‌شوند، چه ارتباطی با فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های بین‌المللی برقرار خواهد شد و چگونه

تغییرات بعدی محصولات پایش می‌شوند. تجربه بلژیک نشان می‌دهد که در اقتصاد دیجیتال، وضع یا تفسیر یک قاعده حقوقی تنها آغاز فرایند تنظیم‌گری است و اثربخشی واقعی آن به سازوکار اجرا، نظارت و همکاری با بازیگران بازار وابسته است.

کودکان پول خود را برای چه نوع محتوایی خرج می کنند

گزارش بیان می کند که کودکان ۶ تا ۱۷ سال هزینه کرد درون بازی خود را به طور نسبتاً متوازن میان گزینه های مختلف توزیع می کنند.

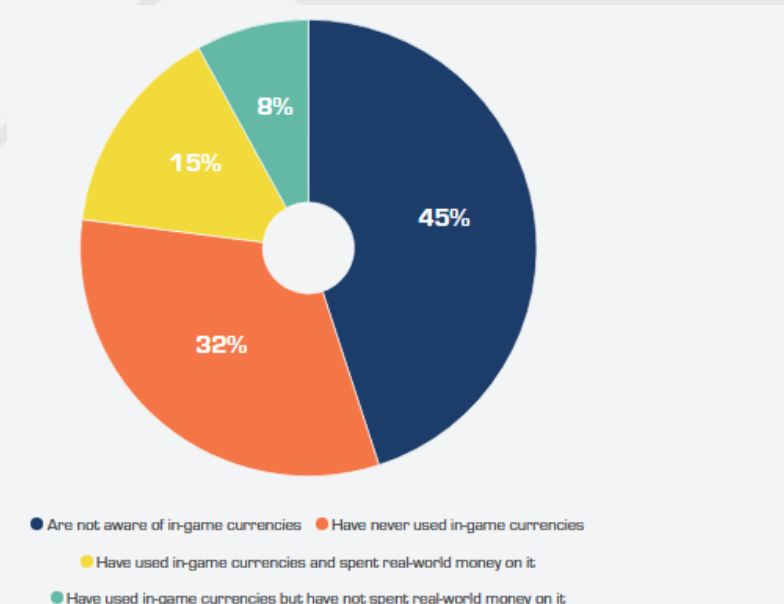


شکل ۳۰. انواع محتوای درون بازی خریداری شده توسط کودکان

بیشترین درصد به محتوای اثرگذار بر روند بازی و کمترین مقدار به محتوای تزئینی مربوط است؛ فاصله آنها ۱۱ واحد درصد است. با وجود تعبیر «متوازن» در متن منبع، ارقام برابر نیستند. مجموع درصدها ۱۵۹ است؛ بنابراین این داده ها را نباید سهم هر نوع محتوا از مجموع مبلغ هزینه شده تلقی کرد.

آگاهی و هزینه‌کرد برای ارزهای درون‌بازی

متن گزارش می‌گوید ۵۵ درصد بازیکنان ۱۱ تا ۷۵ سال با ارزهای درون‌بازی آشنا هستند و ۸۵ درصد «این بازیکنان» اظهار می‌کنند که برای آنها پول واقعی خرج نمی‌کنند.

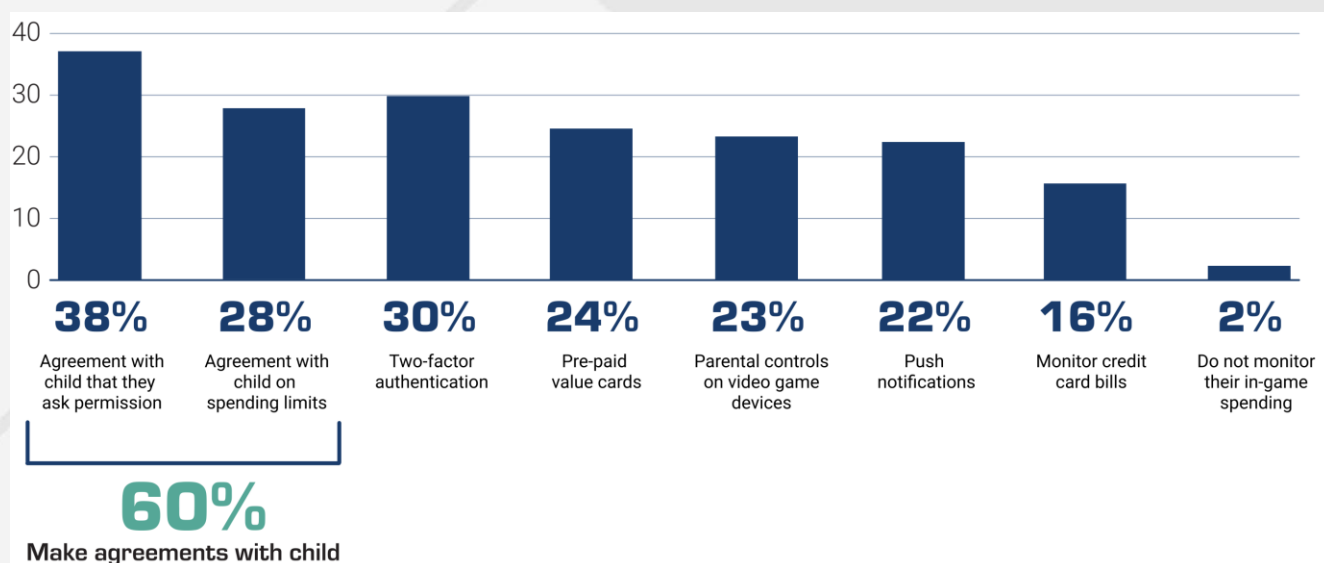


شکل ۳۱. آگاهی و استفاده از ارزهای درون‌بازی

در مبنای درصد گزاره‌روایی ابهام وجود دارد. نمودار، ۱۵ درصد را دارای پرداخت نشان می‌دهد و سه گروه دیگر آن جمعاً ۸۵ درصدند؛ این محاسبه بر مبنای کل نمودار است. اما عبارت «۸۵ درصد این بازیکنان» پس از اشاره به ۵۵ درصد آگاه آمده و ممکن است به زیرگروه آگاه اشاره کند. این دو مبنا یکسان نیستند. متن و نمودار هر دو حفظ شده‌اند و هیچ‌یک به‌طور حدسی اصلاح نشده است. در نمودار، سهم افراد ناآگاه ۴۵ درصد و مجموع سه گروه دیگر ۵۵ درصد است. تجربه استفاده، با پرداخت یا بدون پرداخت، مجموعاً ۲۳ درصد را تشکیل می‌دهد. برای تفسیر گزاره ۸۵ درصدی باید ابهام جامعه مبنا در نظر گرفته شود.

توافقات والدین با فرزندان و کنترل هزینه کرد

۹۸ درصد والدینی که فرزندشان برای محتوای درون بازی پول خرج می کند، بر این هزینه کرد نظارت دارند. همچنین ۶۰ درصد با فرزند خود توافقی هایی انجام می دهند.



شکل ۳۲. روش های توافق و نظارت بر هزینه کرد فرزند

کسب اجازه پیش از خرید با ۳۸ درصد، بیشترین مقدار فهرست را دارد. نسبت دو درصد بدون نظارت با گزاره ۹۸ درصد دارای نظارت سازگار است. سهم کلی ۶۰ درصد برای توافق با فرزند را نباید از جمع ساده ۳۸ و ۲۸ درصد به دست آورد؛ یک والد می تواند هم کسب اجازه و هم سقف هزینه کرد را با فرزند توافق کند.

اطلاعات مربوط به بازیکنان، کودکان و والدین در بلژیک و مجموعه ۱۶ کشور اروپایی از پیمایش GameTrack تهیه‌شده توسط IPSOS گرفته شده است. این پیمایش به سفارش Video Games Federation Belgium و Video Games Europe انجام شده است.

جدول ۹. حجم نمونه‌های گزارش

دامنه	تعداد پاسخ‌دهندگان
مجموع ۱۶ کشور اروپایی	۳۹۰۳۷۱ نفر
پاسخ‌دهندگان بلژیکی در مجموعه اصلی	۲۰۰۱۳ نفر
داده‌های برجسب‌های PEGI، توافقی‌های والدین و خرید محتوای درون‌بازی در بلژیک	۳۰۱ نفر

در معرفی جامعه آماری، منبع سه عبارت را ثبت کرده است: همه پاسخ‌دهندگان ۶ تا ۷۵ سال در سراسر بلژیک؛ همه بازیکنان بازی‌های ویدئویی ۱۱ تا ۷۵ سال در سراسر بلژیک؛ و همه بزرگسالان ۱۸ ساله و بالاتر که والد یا سرپرست کودکان در خانوارهای سراسر بلژیک هستند. اطلاعات سنی و گروه مبنای هر نمودار باید در کنار این توصیف کلی خوانده شود؛ برای مثال، نمودارهای کودکان گروه ۶ تا ۱۷ سال را دارند و گزاره ارزش‌های درون‌بازی صراحتاً گروه ۱۱ تا ۷۵ سال را نام می‌برد.

حجم نمونه کل، نمونه بلژیک و زیرنمونه ۳۰۱ نفره سه عدد متفاوت‌اند و نباید جایگزین یکدیگر شوند. تعداد ۶۰۳ میلیون بازیکن، اندازه نمونه پیمایش نیست. نبود اطلاعات خطای نمونه‌گیری نیز اجازه نمی‌دهد تفاوت‌های کوچک درصدی را خودبه‌خود معنادار آماری بنامیم.

داده‌های فروش رایانه شخصی و کنسول

داده‌های فروش مصرف‌کننده در بلژیک برای کنسول و رایانه شخصی از رهگیر Game Sales Data شرکت Sparkers و Game Performance Monitor شرکت Newzoo استخراج شده‌اند. هر دو مجموعه به سفارش Video Games Federation Belgium به کار گرفته شده‌اند.

سخت‌افزار کنسول و لوازم جانبی

درآمد کنسول و رایانه شخصی از طریق Games Sales Data (GSD) شرکت Sparkers، رهگیر رسمی صنعت بازی، گردآوری می‌شود. پوشش اعلام‌شده شامل فروش دستگاه‌های بازی و کنسول‌ها، از جمله بسته‌های همراه یا Bundle، لوازم جانبی رایانه شخصی و کنسول ساخته‌شده توسط سازنده اصلی یا تولیدکنندگان ثالث، و کارت‌های فیزیکی پیش‌پرداخت است.

نسخه‌های فیزیکی کامل بازی

فروش نسخه کامل فیزیکی بازی‌های رایانه شخصی و کنسول در همه هایپرمارکت‌ها، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های تخصصی بلژیک به‌استثنای MediaMarkt، و فروشگاه‌های آنلاین در پوشش اعلام‌شده GSD قرار می‌گیرد.

دانلود دیجیتال نسخه کامل بازی

فروش دانلود دیجیتال نسخه کامل بازی‌های رایانه شخصی و کنسول از فروشگاه‌های PSN، Xbox Live، Nintendo، eShop، Steam، Epic Games Store، Origin Store، Ubisoft Store، Battle.net و Rockstar Games Store گردآوری می‌شود. پوشش Nintendo eShop در این گزارش فقط بازی‌های ناشران ثالث است.

محتوای درون‌بازی و محتوای قابل دانلود

Newzoo فروش محتوای درون‌بازی رایانه شخصی و کنسول را گردآوری می‌کند. این دسته شامل محتوای قابل دانلود (Downloadable Content – DLC)، ریزتراکنش‌ها یا پرداخت‌های خرد درون‌بازی (Microtransactions)، و اشتراک‌های درون‌بازی مربوط به یک بازی است.

اشتراک‌ها

علاوه بر موارد بالا، داده Newzoo اشتراک‌های چندبازی و اشتراک‌های استریم کنسول، مانند PlayStation Plus و Xbox Game Pass، را نیز در بر می‌گیرد.

کاربران فعال ماهانه

داده کاربران فعال ماهانه (Monthly Active Users – MAU) نیز توسط Newzoo گردآوری می‌شود. این شاخص به فعالیت کاربران مربوط است و با تعداد نسخه‌های فروخته‌شده یا ارزش درآمد یکسان نیست.

داده‌های موبایل پخش زنده و شرکت‌های بازی‌سازی

بازار موبایل

داده فروش مصرف‌کننده موبایل در بلژیک از AppMagic استخراج شده است. این داده فروش دانلود دیجیتال نسخه کامل بازی موبایلی در App Store و Google Play Store، و فروش محتوای درون‌بازی را در بر می‌گیرد.

مخاطبان پخش زنده

اطلاعات مخاطبان پخش زنده در بلژیک از Audience Tracker شرکت Sparkers گرفته شده و بر مجموع ساعت‌های تماشای پخش زنده در بیش از ۲۰ پلتفرم، از جمله Twitch و YouTube، تکیه دارد. تماشای با تأخیر در این داده‌ها لحاظ نشده است.

شرکت‌های توسعه بازی و خدمات

داده شرکت‌ها از پیمایش سالانه شرکت‌های محلی فعال در توسعه بازی و خدمات مرتبط تهیه شده است؛ انجمن‌های محلی توسعه‌دهندگان این اطلاعات را فراهم کرده‌اند. هرچند متن عمومی روش‌شناسی به بلژیک اشاره می‌کند، صفحه تولید بازی تصریح دارد که برای سال ۲۰۲۵ فقط داده‌های فلاندر گردآوری شده‌اند و داده بروکسل و والونیا موجود نیست.

British Academy of Film and Television Arts. (2024, April 11). *20th BAFTA Games Awards winners*. BAFTA.

Larian Studios. (n.d.-a). *Gent, Belgium*. Larian Studios.

Larian Studios. (n.d.-b). *Larian Studios: Our awards*. Larian Studios.

Larian Studios. (n.d.-c). *General information: Baldur's Gate 3*. Larian Support.

Larian Studios. (n.d.-d). *Careers: Larian around the world*. Larian Studios.

Larian Studios. (2020a, August 7). *A little about combat & stealth*. Baldur's Gate 3.

Larian Studios. (2020b, October 6). *Baldur's Gate 3 enters Early Access*. Baldur's Gate 3.

Larian Studios. (2020c). *Baldur's Gate 3 Early Access FAQ*. Larian Studios.

Larian Studios. (2023a, August 3). *It's party time: Baldur's Gate 3 is out now*. Baldur's Gate 3.

Larian Studios. (2023b). *Baldur's Gate 3 FAQ*. Larian Studios.

The Game Awards. (2023). *2023: Rewind*. The Game Awards.

Belgian Game Awards. (2021). *BGA2021 winners*. <https://awards.belgiangames.be/bga2021-winners/>

Belgian Game Awards. (n.d.). *Larian Studios*. <https://awards.belgiangames.be/studio/larian-studios/>

Comic Art Museum. (n.d.). *A century of Belgian comics*. <https://www.comicscenter.net/en/exhibitions/permanent-exhibitions/a-century-of-belgian-comics>

Frey, H., & Ahmed, M. (Eds.). (2025). *The visionary art of Franco-Belgian comics, 1930s to 1960s*. Leuven University Press. <https://doi.org/10.11116/9789461666864>

Larian Studios. (n.d.-a). *Gent, Belgium*. <https://larian.com/careers/location/gent>

Larian Studios. (n.d.-b). *Larian Studios*. <https://larian.com/>

Lefèvre, P. (2015). Gatekeeping at two main Belgian comics publishers, Dupuis and Lombard, at a time of transition (in the 1980s). *Studies in Comics*, 6(1), 109–119. https://doi.org/10.1386/stic.6.1.109_1

Musée Hergé. (n.d.). *Hergé's life*. <https://museeherge.be/en/presentation/herges-life/>

Van Gorp, B., & Rommes, E. (2014). Scientists in Belgian comics: Typology, chronology and origins. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.1080/21504857.2014.889729>

European Commission. (2022). *Commission Decision (EU) 2022/1978 of 25 July 2022 on aid scheme SA.54817 (2020/C) (ex 2019/N) which Belgium plans to implement to support the production of video games*. *Official Journal of the European Union*, L 272, 4–13. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dec/2022/1978/oj>

European Commission. (2026). *State aid SA.122076: VAF/Gamefonds*. *Official Journal of the European Union*, C/2026/4638. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52026AS122076>

Flanders Game Hub. (2026a). *About Flanders Game Hub*. <https://www.flandersgamehub.be/about>

Flanders Game Hub. (2026b). *Support: How we coach studios*. <https://www.flandersgamehub.be/support>

Vlaams Audiovisueel Fonds. (2026a). *Flanders Audiovisual Fund: VAF/Game Fund*. <https://www.vaf.be/en>

Vlaams Audiovisueel Fonds. (2026b). *Reglement VAF/Gamefonds*. <https://www.vaf.be/>

Vlaams Audiovisueel Fonds. (2026c, January 6). *Nieuwe beheersovereenkomsten Vlaams Audiovisueel Fonds verzekeren continuïteit voor de sector*. <https://www.vaf.be/nieuws/nieuwe-beheersovereenkomsten-vaf>

VLAIO. (2026). *Tax Shelter audiovisuele werken, podiumkunsten en videogames*. Flanders Innovation & Entrepreneurship. <https://www.vlaio.be/en/node/228>

Wallimage. (2026). *Wallimage Gaming*. <https://www.wallimage.be/en/services/wallimage-gaming/>

Belgische Kansspelcommissie [Belgian Gaming Commission]. (2018). *Onderzoeksrapport loot boxen* [Research report on loot boxes]. Belgian Gaming Commission.

Video Games Federation Belgium. (2025). *Time to Game 2025: Insights into Belgium's video game sector*. VGFB.

Xiao, L. Y. (2023). Breaking ban: Belgium's ineffective gambling law regulation of video game loot boxes. *Collabra: Psychology*, 9(1), 57641. <https://doi.org/10.1525/collabra.57641>

Mediawijs. (2024a, May 22). Wat is videogamegeletterdheid? <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/wat-videogamegeletterdheid>

Mediawijs. (2024b, May 22). Videogames in de klas: Hoe ga je om met in-game aankopen en reclame? <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/videogames-de-klas-hoe-ga-je-om-met-game-aankopen-en-reclame>

Mediawijs. (2024c). Videogames in de klas. <https://www.mediawijs.be/nl/dossiers/games-de-klas>

Video Games Europe, & European Schoolnet. (2024). *Video games in European schools: Results from the Games in Schools 2023–2024 research project*. Video Games Europe.

Video Games Federation Belgium. (2025). *Time to Game 2025: Insights into Belgium's video game sector*. VGFB.



مهر ۱۴۰۵

سوالات، پیشنهادات و انتقادهای خود را با ما در میان بگذارید

ایمیل: INFO@DIREC.IR

📍 @Game_Research

WWW.DIREC.IRCG.IR

تماس: ۰۲۱-۸۸۳۱۰۳۷۰

نشانی: تهران، خیابان مفتح شمالی، کوچه گلزار، پلاک ۳۲

طبقه اول، کدپستی: ۱۵۷۵۷۴۵۳۱۱