

في زمن الوباء.. كنز ثمين يعزز منافسة الألعاب الإلكترونية لـ«التواصل الاجتماعي»



لم تعد «روبلكس» و«فورتنايت» مجرد لعبتي فيديو مجانيّتين عبر الإنترنت، بل تحوّلتا خلال الجائحة إلى «منصّتي» ترفيه مرغوبتين من العلامات التجارية، يحظى فيهما اللاعبون بحياة افتراضية موازية لحياتهم الحقيقية، إلى درجة أنهما تمكّنتا من زعزعة هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي.

ولكن ما الجامع المشترك بين هاتين اللعبتين عدا عن كونهما اجتذبتا مئات الملايين من الأطفال والمراهقين من كل أنحاء العالم؟

أوضح الأستاذ الباحث في معهد الدراسات الاقتصادية والتجارية العليا جوليان بيّو المتخصص في التكنولوجيا الرقمية والصناعات الثقافية أن ما يجمع اللعبتين هو ما يسمى الـ«ميثافيرس»، وهو مفهوم طوره نيل ستيفنسون في رواية الخيال العلمي «الساموراي الافتراضي» عام 1992، وهو عبارة عن فضاء إلكتروني موازٍ للواقع المادي، يستطيع المستخدمون التلاقي فيه بهدف التفاعل أو المناقشة أو حتى الترفيه، ويتخذون لذلك شكل صور رمزية تمثلهم. وأبرز مثال على ذلك سلسلة من خمس حفلات موسيقية افتراضية أقيمت في نهاية نيسان/ أبريل الفائت، خلال مرحلة

الحجر، ظهر خلالها مغني الراب الأمريكي ترافيس سكوت عبر «فورتنايت» على شكل صورة رمزية، وتابعتها أكثر من 12 مليون مستخدم، في حدث غير مسبوق.

وبعد هذا النجاح، أطلقت «فورتنايت» التي تجمع 350 مليون «لاعب» تتراوح أعمارهم بين 14 و24 عاماً مهرجاناً سينمائياً أيضاً سمي «شورت نايت»، وحفلة افتراضية عملاقة بعنوان «بارتي رويال» يحييها منسقو أسطوانات مشهورون.

وقال المسؤول في شركة «إيبك غيمز» الناشرة لـ «فورتنايت» نيت نانترز «في زمن كهذا يصعب فيه الالتقاء جسدياً، من المهم جداً توفير هذه التجارب الافتراضية. نحن نرى حقاً في فورتنايت منصة للتجارب الاجتماعية المتصلة لا «مجرد لعبة».

الـ«ميتافيرس» كنز ثمين

إذا كان النجاح في بناء الـ«ميتافيرس» بمثابة كنز ثمين في صناعة ألعاب الفيديو، فالمحاولة ليست الأولى من نوعها، وفقاً للخبير شارل لوي بلاناد الذي يشير في هذا الإطار إلى لعبة وورلد أوف ووركرافت، التي أُصدِرَت في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين.

وقال المحلل المالي في «تي بي آيكاب» إن الجديد هو أن ألعاب الفيديو هذه أصبحت تقريباً محوراً يشكل اللعب أحد الأنشطة المتاحة فيه، لكنه ليس النشاط الوحيد. ولاحظ أنه اتجاه قوي يزيده الوباء.

ويتمثل الهدف بالنسبة إلى «فورتنايت» و«روبوكس» وغيرهما في جذب الانتباه والاحتفاظ باللاعبين بأي ثمن من خلال توفير الحدث باستمرار، فيما تعوّلان على عمليات شراء صغيرة يلجأ إليها المستخدمون ضمن كل لعبة. أما الهدف الآخر، فيتمثل في تحقيق الدخل من جمهورهما (150 مليون لاعب شهرياً على روبوكس) من خلال توفيرهما العلامات التجارية بإطلالة على جمهور واسع من الشباب من دون اعتماد الطابع الدخيل للإعلانات التقليدية، على ما شرح جولييان بيّو.

الجميع سيلعبون

وتوجّه الكثير من المعلنين إلى الإفادة مما تتيحه لهما اللعتان، ومنهم مثلاً نايكي، وديزني التي روجت للجزء الأحدث من ستار وورز عبر روبوكس في أواخر عام 2019.

وهذا النموذج الاقتصادي غير المألوف بدأ يجتذب المستثمرين، إذ إن قيمة روبوكس مثلاً بلغت 46 مليار دولار بعد الاكتتاب العام الأولي في بورصة نيويورك في أوائل آذار/مارس، أي أربعة أضعاف قيمة شركة يوبيسوفت الفرنسية لألعاب الفيديو.

هل يكفي ذلك لمنافسة عمالقة الشبكات الاجتماعية مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك وسناب تشات؟ الجواب بحسب بيّو هو أن مفتاح لعبة مثل فورتنايت أن يكون المستخدم لاعباً قبل كل شيء. وأضاف.. في ما يتعلق بعقود الإعلانات، لا إمكان للتفوق على فيسبوك (2,8 مليار مستخدم) الذي يتوجه إلى الجميع، كباراً وصغاراً. أما المحلل شارل لوي بلاناد فليده رأي مخالف إذ قال.. نحن نسير مباشرة نحو تحقيق ذلك، مذكراً مثلاً بالاختفاء المفاجئ لـ«ماي سبيس» التي كانت الشبكة الاجتماعية الرئيسية في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. ولاحظ (أن ألعاب الفيديو تشهد تسارعاً لظاهرة الديمقراطية، متوقعاً أن يلعب الجميع ألعاب الفيديو في المستقبل. (أ.ف.ب.