

رسانه فرنگ

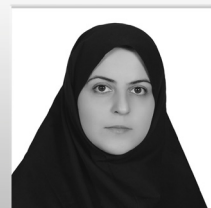
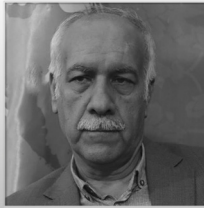
انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

فصلنامه خبری، تحلیلی و اطلاع رسانی

زمستان ۱۴۰۰ | شماره ۲۱ | پیاپی ۵۲

نگاهی به وضعیت رسانه بازی جهان باز: محیا برکت | آینده پژوهش گیم به ورود نهاد دانشگاه
نیاز دارد: گفتگو با دکتر جواد راستی | رتبه بندی بازی ها چرا و چگونه: دکتر علیرضا دهقان |
پژوهش در حوزه بازی های رایانه ای با تولید همگام شود: گفتگو با دکتر یوسف سخاوت | نگاهی
به چپستی گمیفیکیشن و کاربردهای آن: کامران حاتمی | همه گیری کرونا و نقش بازی های
جدی در مبارزه با شبه علم: اعظم ده صوفیانی | استریمینگ: تبدیل تجربه شخصی بازیکنان
به سرگرمی عمومی: ریحانه رفیع زاده اخویان | اما به پژوهش بر دائقه بازیکنان ایرانی نیاز داریم:
گفتگو با دکتر مقصد مهرابی | مروری بر خوانش بازیکنان بازی های رایانه ای داستانی: محسن
رزاقی | باغ مخفی گیم رهای معلول: آذر اسدی کرم | من گیمر (تجربه نگاری بازی): علیرضا
ربانی یکتا | بررسی اجمالی کتاب؛ روندهای نوظهور در بازی های دیجیتال: حامد نصیری |

www.iaocsc.ir | [resanefarhang.mag/](https://www.instagram.com/resanefarhang.mag/)



نگاهی به وضعیت رسانه‌های جهان، نواز جبارکت: آینده پژوهش گیم به ورود نواز دانشگاه نیاز دارد؛ گفتگو با دکتر جوهر رسانی: ریشه‌های بازی‌ها چرا و چگونه؟ دکتر فریبا دعنان: پژوهش در حوزه بازی‌های رایانه‌ای با تولید همگام شود؛ گفتگو با دکتر یوسف سعید: نگاهی به چستی گیمیفیکیشن و کارهای آن؛ کسان حسی | همه‌گیری کرونا و نقش بازی‌های جدی بر مبارزه با شیعه‌ها؛ اندیشه‌های استریمینگ؛ تبدیل تجربه شخصی بازیکنان به سرگرمی عمومی؛ به‌جمله فریب‌دهنده امنیت؛ ماه پژوهش بر ذائقه بازیکنان ایرانی نیاز داریم؛ گفتگو با دکتر عبداله پورالی: ضروری بر خلاقیت بازیکنان بازی‌های رایانه‌ای داستانی؛ حسن راضی: ابلاغ بخشی گیم‌های مطلق؛ از اسنای گیم من گیمز تجربه‌نگاری بازی؛ فریبا راسی: کتابا: بررسی اجتماعی کتاب‌های پژوهش در بازی‌های دیجیتال؛ حامد نصیری |

www.iaocsc.ir | resanefarhang.mag/



صاحب امتیاز: انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

مدیر مسئول: هادی خانیکی

سر دبیر میهمان: محیا برکت



گرافیک و صفحه آرایی: مؤسسه فرهنگی هنری

اندیشگاه مهر و هنر نوآفرید

آدرس: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، دانشکده علوم

اجتماعی دانشگاه تهران، طبقه اول، دفتر انجمن ایرانی

مطالعات فرهنگی و ارتباطات.

کدپستی: ۱۴۱۱۷۱۳۱۱۸

پایگاه اطلاع رسانی انجمن: www.iaocsc.ir

resanefarhang.mag/

۱۴

نگاهی به چستی
گیمیفیکیشن و کاربردهای آن

گفتگو

۱۲

پژوهش در حوزه بازی‌های
رایانه‌ای با تولید همگام شود

گفتگو

۷

آینده پژوهش گیم به ورود
نهاد دانشگاه نیاز دارد

گفتگو

۴

نگاهی به وضعیت
رسانه بازی جهان باز

یادداشت

۱۰

رتبه‌بندی بازی‌ها
چرا و چگونه

یادداشت





گفتگو

۳۷
بررسی اجمالی کتاب؛ روندهای
نوظهور در بازی‌های دیجیتال

گفتگو

۳۴
من گیمر
(تجربه‌نگاری بازی)

گفتگو

۳۱
باغ مخفی
گیمرهای معلول

گفتگو

۲۸
مروری بر خوانش بازیکنان
بازی‌های رایانه‌ای داستانی

یادداشت

۲۶
ما به پژوهش بر ذائقه
بازیکنان ایرانی نیاز داریم

گفتگو

۲۲
استریمینگ: تبدیل تجربه شخصی
بازیکنان به سرگرمی عمومی

یادداشت

۱۸
همه‌گیری کرونا و نقش بازی‌های
جدی در مبارزه با شبه‌علم



نگاهی به وضعیت رسانه بازی^۱ جهان باز^۲



محیا برکت

سرمدبیر مهمان | دانشجوی دکترای ارتباطات

۱ در مطالب فصلنامه هر جا واژه بازی به کار رفته بر بازی دیجیتالی تاکید دارد. در جاهایی بنا به تاکید واژه گیم استفاده شده است.
۲ یادآور گونه ای از طراحی در فضای بازی دیجیتالی است که به گونه‌ای از طراحی فضا در بازی ویدئویی اشاره می‌کنند که به بازیکن اجازه می‌دهد آزادانه در یک دنیای مجازی حرکت کند و آزادی قابل توجهی در انتخاب چگونگی و زمان انجام اهداف داشته باشد.

«حدود ۳۲ میلیون گیمر در ایران داریم»

«صنعت بازی از فیلم و موسیقی در جهان با درآمد ۳۰۰ میلیارد دلاری سبقت گرفت»

«جمع ساعات تماشای استریم در پاییز سال ۲۰۲۱ در پلتفرم‌های توییچ، یوتیوب و فیسبوک به ۷.۲۳ میلیارد ساعت رسید»

....و

این‌ها فقط بخشی از تیرها و آمارهای تکان دهنده‌ای است که می‌تواند سر ما را در قامت پژوهشگر، سیاستگذار، متولی صنعت و... به سمت جهان بازی‌های دیجیتالی بر گرداند. اگرچه اهمیت بازی‌های دیجیتالی در دو سه دهه گذشته با افزایش آمار مخاطبین بازی‌ها، میزان فروش بازی‌های و سودآوری صنعت بازی‌ها، فنی و گرافیکی این رسانه - سرگرمی گره خورده اما شاید بتوان گفت در دو سال گذشته دو پدیده اجتماعی و فناورانه نیز بر تغییرات کیفی و کمی صنعت بازی سایه انداخت. اتفاق نخست یعنی پاندمی کرونا بود که با دامنه فراگیر خود نه فقط بر سلامت جهانی اثر گذاشت بلکه با شرایط قرنطینه، اعمال محدودیت‌ها و تغییر شیوه زندگی، رواج دورکاری و خانه نشینی اولین نمودهای اقتصادی و صنعتی خود را در دنیا نمایان کرد. یکی از بزرگترین صنایعی که تحت تاثیر این ویروس قرار گرفت، صنعت گیمینگ و صنایع وابسته بود. به طوریکه سال ۲۰۲۰ صنعت بازی‌ها بیشترین فروش و عملکرد رو به رشد را تجربه کرد و زیست مبتنی بر قرنطینه، پیوند میان کاربران بالای ۴۵ سال با صنعت بازی را تقویت کرد. بازی دیجیتالی که شکل جدیدی از تعامل، غوطه‌وری و روایت‌سازی را در میان سایر رسانه‌ها دارد در ابتدای پاندمیک جزو موفق‌ترین بینش‌های دوران کرونا شناخته شد و با جذب بیش از چهل درصدی مخاطب در زمره‌ی صنایعی قرار گرفت که تعریف جدیدی از سرگرمی مجازی ارائه داده است. اتفاق دوم که در دل تغییرات فناورانه و تکنولوژیکی مبتنی بر بلاکچین رخ داد از چشم اندازی جوشید که آینده اندیشان امروز فناوری به آن متوسل شدند.

وقتی در یکسال گذشته مارک زاکربرگ مدیرعامل فیس‌بوک با سودای رسیدن به متاورس، نام شرکتش را به متا تغییر داد، اعلام کرد که صنعت گیمینگ پیش‌تاز این مسیر خواهد بود. این دیدگاه میلیاردها نفر کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک را در مقابل صدها میلیون گیمر قرار داد و این باور را قوت بخشید که گیمینگ نقش کلیدی در توسعه پلتفرم‌های متاورس بازی خواهد کرد. در حالیکه صنعت و رسانه بازی روز به روز پر قدرت تر پیش می‌رود مواجهه ما با این رسانه در ایران از توسعه‌ای نامتوازن رنج می‌کشد. مواجهه‌ای که در بعد سیاستگذاری، تولید و مصرف با نواخت ضربه‌هایی بر پیکره بازی همراه بوده است و با وجود این بازی همچنان به زیست خود ادامه می‌دهد. در میان نقش‌هایی که بر گردن دولت، صنعت، دانشگاه، مصرف‌کننده وجود دارد در اینجا می‌توان نگاهی مختصر به عملکرد دانشگاه در مواجهه با این رسانه داشت. شاید بتوان در اینجا ادعا کرد که نگاه کلان و غالب در مواجهه با این رسانه در نگاه بی تفاوتی بوده است. نگاهی که با عدم شناخت گستره، کارکرد و سیطره این رسانه

سطح آکادمیک

همچنان بازی را به مثابه فعالیتی کودکانه می‌بیند. اما در کنار این نگاه بازی‌انگاران رسانه بازی می‌توانن مواجهه‌های چندگانه‌ای را در ساختار و بدنه جامعه با این رسانه مشاهده کرد. موج اول مواجهه با بازی موج هراس و تهدید انگاری بود که به خصوص در دهه ۸۰ شمسی رونق گرفت. این موج هراس برانگیز به دو شکل در جامعه ایران بروز کرد. یک شکل آن معطوف به آثار احتمالی خشونت، پرخاشگری، اعتیاد به بازی و... بود که نگاهی منفی به مصرف این رسانه را به خصوص در میان خانواده‌ها رقم می‌زد. شکل دوم بازی‌هراسی در ایران نسبت به پیام‌های ایدئولوژیک بازی‌های خارجی بود که با ورود آن به ساختار حاکمیتی منجر به این شد که در دهه هشتاد شمسی بسیاری از نهادهای دولتی مانند سازمان تبلیغات اسلامی، ارتش، بسیج و... به عرصه تولید بازی‌ها روی آوردند و بازی‌هایی ایدئولوژیک در پاسخ به بازی‌های ساخته شده غربی تولید کنند. تلاشی که نتیجه‌چندانی در جذب مخاطب نداشت. به تدریج با تشکیل و گسترده‌تر شدن فعالیت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، افزایش استودیوها، شرکت‌های بازی‌سازی و تجربه اندوزی آنان تغییراتی در این عرصه رخ داد و همزمان با فراگیر شدن گوشی‌های هوشمند و استقبال از بازی‌های موبایلی در دهه ۹۰ روند مواجهه به فضای گیم در ایران دچار تغییراتی شد. از سوی دیگر توجه به بازی‌های جدی و هدفمند و به کارگیری آنها در عرصه سلامت، آموزش و... مورد توجه قرار گرفت و مواجهه‌ای مبتنی بر فرصت‌مداری با بازی را رقم زد؛ مواجهه‌ای که گاهی بر وجه سرگرمی بازی آسیب رساند اما گفتمانی متفاوت را در مواجهه با رسانه بازی در کشور نیز خلق کرد. اکنون در جایی ایستاده ایم که می‌بینیم عصر اطلاعات چگونه به عصر بازی بدل شده است و می‌دانیم بازی، زیست بومی را خلق کرده که در آن دیگر بازی نه سرگرمی صرف است و نه یک ابزار بلکه در قالب پسا‌رشته در زندگی روزمره مان جای گرفته است.

در شماره پیش رو تلاش شده تا بخشی از زیست بوم بازی با تمرکز بر دامنه پژوهشی مطالعات بازی و مخاطبان را به قدر وسع و توان مرور کنیم تا شاید طلوعی برای ورود جدی تر نهاد علم در کنار این رسانه باشد.

در ابتدای این شماره گفتگوهایی با دکتر جواد راستی عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان و دکتر سخاوت دکتر یونس سخاوت، دانشیار دانشگاه هنر اسلامی تبریز می‌خوانیم. در این دو گفتگو سعی شده تا وضعیت پژوهش بر بازی‌های دیجیتال بررسی شوند. دکتر جواد راستی در این گفتگو پیشنهاد داده تا افراد علاقه‌مند آکادمیک در حوزه گیم و در رشته‌های مختلف فنی، هنری و علوم انسانی از سوی نهاد حاکمیت تقویت و به آنها اعتماد شود. او معتقد است تشکیل اکوسیستم کارآفرینی می‌تواند عرصه پژوهش بازی را پرتوان جلو ببرد و جایگزین فعالیت‌های پراکنده و نامنسجم فردی شود. دکتر یونس سخاوت نیز در این گفتگو معتقد است که پژوهش بر روندهای جدید بازی مانند بلاکچین، واقعیت افزوده و... باید در دانشگاه صورت گیرد و دانشگاه تنها جایی هست که می‌تواند این ریسک را بپذیرد و بر آینده بازی پژوهش کند.

دکتر علیرضا دهقان، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران نیز در یادداشتی با بحث رتبه بندی بازی‌ها می‌پردازد. در این یادداشت شفاهی او عنوان کرده اگر چه در ایران تحقیقات ابتدایی درباره بازی‌های دیجیتالی شروع شده است هنوز خلاهای مطالعاتی زیادی در رابطه با مبحث سواد رسانه‌ای و رتبه بندی بازی‌ها وجود دارد. شناخت دنیای سواد رسانه‌ای و بازی‌ها می‌تواند به شناخت بازی، رتبه بندی، شناخت کاربران بازی‌ها و در نهایت بالاتر رفتن کیفیت زمانی که کاربران بازی می‌کنند بینجامد، این تحقیقات به طور ویژه در حوزه نوجوان و جوانان به عنوان بیشتر کاربران بازی‌ها مهم است.

در یادداشت بعدی کامران حاتمی درصدد برآمده تا به بحث گیمیفیکیشن بپردازد. او که گیمیفیکیشن را به معنای الهام گرفتن از دنیای بازی در محیط غیربازی می‌داند با پرداختن به چیستی، ویژگی‌ها و حوزه‌های کاربردی گیمیفیکیشن در توسعه فردی، بازاریابی، آموزش و... به این مسئله تاکید دارد که بازی وارسازی نیازمند طراحی انسان محور است و باید لذت از بازی و احساسات آدمی را در این فرایند برجسته دید.

در ادامه یادداشتی با عنوان همه‌گیری کرونا و نقش «بازی‌های جدی» در مبارزه با «شبه‌علم» به قلم اعظم ده صوفیانی می‌خوانیم. این نوشته یادآور این موضوع هست بُعد جدیدی که همه‌گیری کرونا در زمینه بازی برای سلامت ایجاد و مطرح کرد، توجه به نقش بازی‌ها برای مقابله با شبه‌علم و اطلاعات غلط بود. این بازی‌ها شرایط عمومی جهان در مواجهه با کرونا را مد نظر داشتند و همگام با آن حرکت کردند و نسخه‌های مختلفی را در طول کرونا منتشر کردند. برخی از این بازی‌ها دقیقاً به موضوع شبه‌علم و عدم ترویج اطلاعات غلط در زمینه کرونا تاکید دارند؛ برخی با ارائه اطلاعات و هشدار برای چگونگی ضد عفونی، در خانه ماندن و واکسیناسیون به ترویج آگاهی علمی می‌پردازند؛ و دسته‌ای دیگر از بازی‌ها نیز برای آگاهی کادر درمان در نظر گرفته شده‌اند. در این یادداشت به معرفی برخی از این بازی‌ها و نقش آنها در مقابله با شبه‌علم پرداخته شده است.

بخش دیگری از مطالب این فصلنامه به بحث مخاطب بازی می‌پردازد. در این بخش طیف پدافند مخاطبان مانند زنان، معلولان، مخاطبان بازی‌های داستانی و مخاطبان استریمینگ مورد توجه قرار گرفته‌اند. در اینجا ریحانه رفیع زاده اخیوان با یادداشتی با عنوان استریمینگ، تبدیل تجربه شخصی بازیکنان به سرگرمی عمومی را بررسی می‌کند. او بازگشت نقش تماشاگران در بازی‌ها و اجتماعی شدن تجربه بازی را رهاورد پلتفرم‌های استریمینگ برای مخاطب سال‌های اخیر بازی‌های دیجیتال می‌داند و بیان می‌کند عوامل اجتماعی جنبه بسیار مهمی از تجربه مصرف‌کننده استریم را دارند. سرویس‌های استریم می‌توانند امکان خلق ابزارهایی برای ایجاد ارتباط صمیمی و خاص بین استریمرها و تماشاگران را در نظر داشته باشند.

در ادامه دکتر مقدار مهرابی در گفتگویی به بحث تفاوت‌های جنسیتی در لذت از بازی‌های دیجیتالی می‌پردازد. اینکه چرا و چگونه زنان و مردان می‌توانند به صورت متفاوت از بازی لذت ببرند را تحلیل می‌کند و ویژگی‌های ساختاری بازی مانند تعاملیت و غوطه‌وری را از عوامل برجسته در این تحلیل بر می‌شمارد. همچنین روش‌های پژوهش در دریافت مخاطب در این گفتگو واکاوی می‌شود. همچنین محسن رزاقی در یادداشتی با عنوان آیا اساساً بازیکنان بازی‌های رایانه‌ای چیزی از محتوای آن‌ها می‌فهمند؟ بر «خوانش بازیکنان بازی‌های رایانه‌ای داستانی» مروری می‌کند. او در این یادداشت که برگرفته از یک تحقیق اکتشافی با روش تحقیق کیفی و ابزار مصاحبه نیمه ساخت یافته است تلاش می‌کند نگاه شفافی از فضای مصرف بازی‌های رایانه‌ای ارائه کند و به این مسئله بپردازد که چگونه مخاطبان بازی‌های داستانی به صورت فعالانه در اجتماعات تفسیری، معنا را بازتولید می‌کنند.

در ادامه آذر اسدی کرم با یادداشتی با عنوان باغ مخفی گیم‌های معلول کرده تا به این موضوع بپردازد که در دنیای بازی، جایگاه معلولان کجاست؟ آیا جهان بازی این فرصت را فراهم کرده که گروه‌های در حاشیه اجتماعی دیده شوند؟ او با وامداری از پژوهشی خارجی در حوزه بازی و معلولان به این پرداخته که گیم‌های معلول به دلایلی مشابه گیم‌های غیرمعلول بازی می‌کنند، آنها هم برای سرگرمی، آرام شدن، تجربه بودن در جمع و چالش در این فضا هستند و به این مسئله اشاره کرده که نگاه مطالعاتی به گیم‌های معلول، در بعضی مواقع، خود می‌تواند باعث شود که آنها بیشتر به حاشیه رانده شوند، اما به نظر می‌رسد معلولان در دنیای بازی‌های دیجیتال بتوانند پارادایم‌های مسلط را جا به جا کنند و طرحی نو دراندازند.

در یادداشت دیگری در این بخش علیرضا ربانی یکتا با عنوان من گیم، تجربه زیسته خود در مواجهه با جهان بازی را با ما به اشتراک می‌گذارد.

مطالب این شماره از فصلنامه با معرفی کتابی با عنوان روندهای نوظهور در بازی‌های دیجیتالی به قلم حامد نصیری به پایان می‌رسد. این کتاب که با همت جمعی از نویسندگان نوشته شده است بر ۹ روند جدید در حوزه بازی‌ها می‌پردازد و معتقد است تغییرات در اکوسیستم بازی با سرعت بالایی رخ می‌دهند و همین موضوع اهمیت بررسی مداوم روندهای نوظهور را برای فهم بهتر تغییرات دوچندان می‌کند. با این پیش فرض در ذهن، می‌توان یکی از وظایف اصلی نهاد علم در اکوسیستم پرتغییری همچون بازی را رصد مداوم تغییرات و آگاهی‌بخشی در خصوص روندهای اثرگذار دانست.

آینده پژوهش گیم به ورود نهاد دانشگاه نیاز دارد



گفتگو با جواد راستی از دو جهت اهمیت دارد. اول اینکه او در کسوت آکادمیک و نظری بازی را به عنوان یک رسانه می شناسد و قدرت آن را باور دارد. از سوی دیگر او به عنوان مؤسس و مدیر مرکز نوآوری صنایع سرگرمی دانشگاه اصفهان به فراز و فرودهای اجرایی و تولید بازی اشراف دارد. در این گفتگو در مورد وضعیت پژوهش بر رسانه بازی گپی زدیم و سعی کردیم وضعیت کنونی و آینده پژوهش بر بازی را تحلیل کنیم.

محیا برکت

گفتگو با دکتر جواد راستی عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان

بازی، رسانه نوپایی هست که عمر آن در ایران و حتی جهان از چند دهه فراتر نرفته است. به موازات رشد این صنعت و رسانه، پژوهش بر آن بیشتر شده است. می توان گفت نقطه شروع پژوهش ها بر بازی در ایران، با نگاه آسیب شناسانه و بازی هراسی بوده. در وضعیت کنونی سیر این پژوهش را چگونه می بینید؟

شاید بتوانیم بگوییم ۱۰ سال قبل سمت و سوی پژوهش ها در حوزه گیم، آسیب شناسانه بود. ورود هر پدیده جدید اجتماعی و فناورانه با موجی از مقاومت از سوی عموم جامعه و خانواده ها همراه بود. حتی پژوهشگران و روزنامه نگاران نیز اغلب با همین موج همراهی می کردند. در مورد اینترنت و موبایل نیز ما مواجهه ای شبیه این را داشتیم. اما به مرور زمان با فراگیری گیم و افزایش تعداد مخاطبان و دامنه آنها به تدریج شرایط تغییر کرد. در سال های گذشته گیم به اقشار مختلف جامعه از ۲ سال تا ۹۰ سال سرایت کرده. تعداد ساعتی که افراد بازی می کنند به طور محسوسی بیشتر شده. همچنین از سال ۲۰۱۴ به بعد درآمد صنعت گیم از مجموع درآمد صنعت های موسیقی و سینما هم بیشتر شده است و همین مسائل باعث شده تا ظرفیت گیم در جامعه بیشتر مورد توجه قرار بگیرد. تجربه ای که ما در دانشگاه اصفهان و برگزاری کنفرانس بازی های دیجیتالی در طول ۷ سال گذشته داشتیم نشان می دهد که در سال های ابتدایی برگزاری کنفرانس، اغلب پژوهش ها بر نقش بازی در گسترش خشونت و پرخاشگری و مواردی از این قبیل پررنگ بود و بن مایه پژوهش ها مبتنی بر انفعال بود. اما به تدریج و به خصوص در ۵ سال اخیر روند تغییر کرد و پژوهش ها به این سمت حرکت کرده که پژوهشگران به جای تحلیل صرف اثر، هویتی را ایجاد کنند. مثلا روانشناسان در پژوهش های مربوط به روانشناسی و بازی به این سمت رفتند که با تولید چه نوع بازی می توان حافظه را تقویت کرد و بعد تیم بازی ساز را کنار خود آوردند تا بتوانند نتیجه پژوهش را شکل بدهند. به این ترتیب در مواردی این پژوهش ها به بعد تجاری هم رسیدند. برخی از این بازی ها در حال حاضر در کلینیک ها و مراکز درمانی به کار می روند. می توان گفت با شکل گرفتن سمپوزیوم بازی های جدی، نگاه حل مسئله قوت بیشتری گرفت. بدون توجه به اهداف تجاری بازی ها و نگاه کاربردی به پژوهش های بازی نمی توان در این مسیر پیش رفت و برای این منظور لازم هست تا رشته های مختلف انسانی، هنری و فنی گرد هم آیند.

پژوهش هایی که در حوزه علوم انسانی بر گیم صورت گرفته است، چه جایگاهی دارند؟

اگر بخواهیم به صورت کلی ببینیم روند رو به رشد و معناداری در مورد پژوهش های علوم انسانی در ایران و جهان دیده می شود. تجربه و برآورد ما نشان می دهد در میان پژوهش های انجام شده بیشترین پژوهش های بازی در حوزه علوم انسانی و بعد هنری است و حوزه فنی در مرحله آخر قرار می گیرد. پژوهشگران حوزه علوم انسانی متوجه شده اند که چقدر ظرفیت در رسانه گیم نهفته است. در حوزه روانشناسی برای درمان اختلالات حوزه روانی، در حوزه آموزش و علوم تربیتی، علوم اجتماعی، حقوق و مدیریت می توان به این حوزه وارد شد. مثلا در مورد مسائلی مانند بررسی حقوقی پرداخت درون برنامه ای رشته های علوم انسانی باید ورود کنند. مثلا در نظر بگیرید ما بازی های سبک کازینویی داریم و باید این بازی ها تطبیق داده شوند که آیا قمار

هستند یا خیر. در حوزه مسائلی دیگری مانند حفاظت از حقوق کودک و جرم انگاری در گیم نیز نیاز به پژوهش های حقوقی داریم. در مورد مسائلی که مربوط به جذب مخاطبان هست نیز نقش رشته های روانشناسی و علوم اجتماعی و مخاطب شناسی برجسته می شود. چون می توانند به این پرسش ها پاسخ دهند که ظاهر یک بازی چگونه می تواند منجر به جذب و ابقای مخاطب در محیط بازی شود. رنگ ها، صداها و کاراکترها چگونه باعث درگیری مخاطب می شود و طراح بازی باید چه کار کند که مخاطب، بازی را نیمه رها نکند. همانطور که می دانید یکی از مسائل جدی بازی سازهای ما این است که مخاطب تمایل پیدا نمی کند که بازی را تمام کند. اینجاست که پژوهش های علوم انسانی اهمیت پیدا می کنند و پای مطالعات اقتصادی و بازاریابی و... به وسط کشیده می شود. پژوهش های رشته هنر به دلیل پیشینه ای که در تئاتر و انیمیشن دارند به جنبه های مختلف هنری بازی مانند طراحی کاراکتر، رنگ پردازی و... می پردازند که در انیمیشن های دیجیتالی هم مورد توجه بوده است. اما پژوهش های فنی حوزه بازی به دلیل نیاز به ابزارهای جدید کمتر انجام شده است. مثلا هوش مصنوعی فقط چند دهه است که مطرح شده و برای اینکه یک پژوهش بتواند از آن استفاده کند و جنبه عملی به دست بیاورد هنوز نوبت هست.

به نظر می رسد پژوهش های اخیر بازی در ایران، بیشتر بر بازی های جدی (serious game) متمرکز شده اند. در صورتی که بازی های جدی یا هدفمند فقط بخشی از اکوسیستم بازی را تشکیل می دهند. این نگاه یک جانبه باعث نمی شود که توسعه نامتوازنی در عرصه پژوهش های بازی صورت گیرد؟

بله درست است. جهان بازی فقط شامل بازی های جدی و هدفمند نمی شود. شاید ۲۰ تا ۳۰ درصد بازی ها، بازی جدی باشند. باید همه بازی ها را در نظر گرفت چون ذائقه مخاطب متفاوت است. من ضعف پژوهش های علوم انسانی را در آنجا می بینم که ورود عالمان این حوزه منفعلانه است و بر اثرات هراس و تخریبی این رسانه تاکید دارند و کمتر به چگونگی استفاده از ظرفیت های آن می پردازند. اینکه چگونه باید پیام را در بازی قرار داد، اهمیت دارد. سازنده بازی غالبا نگاه فنی دارد ممکن است یک بازی خوب تولید کند ولی وقتی نمی تواند بازاری برای بازی ایجاد کند یا با مخاطب ارتباط بگیرد بازی شکست می خورد. در اینجا باید متخصص دیجیتال مارکتینگ وارد عمل شود. در حوزه های فرهنگی نیز همینطور. بسیاری از پژوهش های بین المللی در حوزه فرهنگ با کشور ما قابل تطبیق نیست. مثلا در مورد رده بندی سنی بازی ها با مسائل جنسی مواجه می شویم. خوب نگاه بچه همسن بچه ایرانی در آمریکا یا اروپا متفاوت است. پس در اینجا هم به حوزه های پژوهش فرهنگی مستقل نیاز داریم.

نهاد علم به خصوص دانشگاه در حوزه بازی در کجای کار قرار می گیرد؟

اجازه بدید من ابتدا به چند نکته اشاره کنم. وقتی کسی می خواهد در ایران بازی بسازد غالبا تجربه بازی کردن زیاد دارد و با یک موتور بازی سازی هم آشنایی نسبی دارد و شروع به ساخت بازی می کند. پس سابقه آکادمیک چندانی ندارد. از سوی دیگر معمولا دانشگاه با تاخیر به حوزه های جدید وارد می

شود؛ یعنی صنعتی راه می افتد و بعد تازه دانشگاه ورود می کند. یکی از مشکلات ما در زمینه تولید بازی این است که اساتید دانشگاهی به صورت متمرکز در این حوزه کار نمی کنند. مثلاً یک استاد دانشگاهی باید به صورت تخصصی و مشخص بر این حوزه کار کند تا مثل وضعیت کنونی پژوهش‌ها پراکنده نباشند. اگر ما بخواهیم از بین افراد دانشگاهی افرادی را نام ببریم که به عنوان پژوهشگر حوزه گیم فعالیت می کنند تعدادشان از انگشتان دست هم فراتر نمی رود. صرف اینکه کسی سالی یکبار مقاله‌ای در زمینه گیم بنویسد کفایت نمی کند. حتی ما از اساتید بازی ساز هم پژوهش کم می بینیم.

چرا بحث بازی بحث اولویت داری در دانشگاه محسوب نمی شود؟

اولویت ندارد چون هم حوزه جوانی هست و هم ریسک بالایی دارد. مثلاً اگر جامعه شناسی بخواهد بر بحث هویت گروه‌های اجتماعی به صورت عمومی کار کند برایش راحت تر است اما کار کردن بر بحث هویت گیمرها یا هویت خود بازی تخصصی تر می شود. در میان فنی‌ها نیز اگر کسی بخواهد در حوزه کلان داده وارد شود مشخص است که سرانجام کارش چه می شود اما در مورد گیم اینطور نیست. پس ورودها به این حوزه محدود می شود. البته من به این مسئله هم اذعان دارم که ما نیروهای خوبی داریم. اما اگر گیم را به مسئله مثلاً ۴۰ نفر پژوهشگر تبدیل نکنیم نمی توان در این حوزه بهبودی دید. از طرف دیگر شکاف‌هایی که بین صنعت و دانشگاه هست هم به گیم صدمه می زند. مثلاً می بینیم که در پل‌ها افرادی چقدر مسلط در مورد گیم صحبت می کنند و اشراف دارند اما شرایط طوری نیست که بتوان از دانش آنها در صنعت گیم استفاده کرد. یعنی وقتی پژوهشی هم انجام می شود نمی توانیم رد نتایج آن را در صنعت پیدا کنیم. یادم هست دو سال پیش یکی از تیم‌های بازی ساز داخلی شکست خورد و از هم پاشید وقتی دلایلش را دنبال کردم، دیدم اگر این تیم بازی ساز از یک روانشناس یا مخاطب پژوهش در تیم خود استفاده کرده بود یا از نتایج پژوهش‌های مرتبط بهره جسته بود می توانست خود را نجات دهد. این تیم بازی ساز یک بازی آنلاین داشت و در بیگ دیتای خود متوجه شده بود که وقتی بازیکنان به فلان مرحله بازی می رسند فضای بازی را ترک می کنند. اما با یک پژوهشگر مشورت نکرده بود که چرا مخاطب بازی را ترک می کند و چه عواملی دخیل است. اینجاست که نتایج پژوهش‌ها اهمیت دارد.

دانشگاه مسیر پژوهش را چگونه هدایت کند؟ یعنی در همین خروجی‌هایی مثل رساله و پایان نامه محدود می شود یا لازم است وارد عرصه کارآفرینی و حمایت از استارت‌آپ‌ها هم شود؟

ببینید اساساً دانشگاه در ایران ماهیت تجاری ندارد و بر اساس ساختار آموزشی عمل می کند. عملکرد استاد صرفاً برای حضور در کلاس و ارائه سالانه مقاله تعریف می شود. پس بحث کارآفرینی اهمیتی نمی یابد. در صورتی که در کشورهای دیگر اینطور نیست و آنچه منجر به ابقای استاد می شود رتبه‌ای هست که از صنعت دریافت می کند. ما چون این ساختار را نداریم دید اجتماعی حکمفرما نیست. الان ببینید که چند دانشگاه داریم که سهام مرکز رشد داشته باشند یا از این محل درآمد داشته باشند؟

با توجه به آنچه گفته شد دانشگاه چگونه می تواند در کنار صنعت گیم قرار بگیرد؟

اگر بخواهیم حضور دانشگاه را در این عرصه تثبیت کنیم لازم است تا تعداد پژوهشگرانی که به صورت تخصصی در عرصه گیم کار می کنند، بیشتر شود. در سال‌های گذشته نهاد حاکمیت به شکل‌های مختلفی به صنعت گیم ورود کرده و عمدتاً ناموفق بوده است. پیشنهاد ما این هست که برای یکبار هم که شده نهاد حاکمیت این راه را انتخاب کند که افراد علاقمند در نهاد علم تقویت شوند. مثلاً به هر نهاد علمی مانند پژوهشگاه یا دانشگاه که یک فرد علاقه مند در آن فعال است امکاناتی مانند آزمایشگاه و ... بدون منت و سخت کردن شرایط اعطا کند. یعنی وزارت علوم، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری امکاناتی را در اختیار پژوهشگران دانشگاهی قرار دهند و حمایت‌هایی را بکنند که این پژوهشگر یا استاد دانشگاهی بتواند اکوسیستمی به وجود بیاورد که در آن افراد مختلف فعال بتوانند دانش، توان و انرژی خود را به اشتراک بگذارند. ما به یک اکوسیستم کارآفرینی نیاز داریم. آینده‌ای که برای پژوهش گیم در ایران می توان متصور بود همین است که به جای یک شخص، نهاد دانشگاه وارد شود. در وضعیت کنونی برخی افراد دانشگاهی در دانشگاه‌هایی مانند دانشگاه اصفهان، هنر اسلامی تبریز، سمنان و علم و صنعت به بحث گیم، ورود کرده اند اما اگر حمایت‌های لازم صورت نگیرد این افراد دوام نمی آورند و اکوسیستمی هم شکل نمی گیرد. چون خود دانشگاه در نهایت فقط از استاد انتظار تدریس و ارائه مقاله دارد. اما اگر حمایت‌های مادی و معنوی در اختیار استاد دانشگاه هم قرار بگیرد او می تواند با برگزاری استارت‌آپ و بکند و دوره‌ها و کارگاه‌ها و ... هم حلقه‌های مطالعاتی شکل دهد و هم با آموزش بازی سازها و کاربست نتایج پژوهش‌ها در بازی سازی، در نهایت آثار مناسب تری تولید شود. به جای پخش پول بین بازی سازها یکبار هم به دانشگاه اعتماد شود. چون گیم بین رشته‌ای است و نمی توان برای تولید گیم کار را فقط به یک نفر سپرد.

در گذشته ورود ما به بحث بازی همراه با نگاه ایدئولوژیک بود. بازی‌هایی با مضمون ایران هراسی ساخته شده بود و ما می خواستیم در پاسخ، بازی‌های ایدئولوژیک بسازیم یا هر آنچه در تاریخ و سنت و فرهنگ داریم را با بازی آموزش بدهیم. این نگاه هنوز جریان ندارد؟

یادم هست چند سال قبل در یکی از سازمان‌ها جلسه‌ای داشتیم. مسئولان در آن جلسه به ما گفتند ما می خواهیم یک بازی بسازیم که فلان ارزش‌ها را داشته باشد. در فلان چارچوب باشد و ... چند سال بعد که با همان مسئولان جلسه داشتیم به ما گفتند لطفاً فقط یک بازی بسازید که اولاً بچه‌های ما آن را بسازند تا سازنده‌های بازی ما از ایران نروند. دوم اینکه بچه‌های ما هم آن بازی را بازی کنند. یعنی مخاطب ایرانی جذب بازی شود. خب این تغییر نگاه باید صورت بگیرد. واقعا ما با بحث مهاجرت نیروهای جوان بازی ساز مواجه هستیم و از سوی دیگر سرمایه گذاری سازمانی و ایدئولوژیک روی بازی جواب نمی دهد.

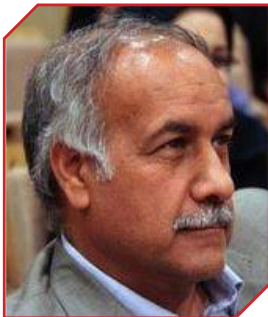
رتبه‌بندی بازی‌ها

چرا و چگونه

در ایران تحقیقات ابتدایی درباره بازی‌های دیجیتال شروع شده است. هنر خالهای مطالعاتی زیادی در رابطه با مبحث سواد رسانه‌ای و رتبه‌بندی بازی‌ها وجود دارد. این مطالعات به طور ویژه برای شناخت گروه جوانان اهمیت دارد. ما با مطالعات در حوزه رتبه‌بندی بازی‌ها می‌توانیم جامعه جوانان را از نظر جمعی، فرهنگی و اجتماعی بشناسیم. رتبه‌بندی مطالعه‌ای بین‌رشته‌ای است، در این مبحث مطالعات رسانه‌ای و به طور ویژه جوانان مطرح می‌شود. در حوزه مطالعات رسانه‌ای استفاده از همه رسانه‌ها اهمیت دارد و به طور ویژه شناخت بازی‌ها در دنیای کاربران مهم می‌شود. بازی‌ها کارکردهای مختلفی دارند، یکی از کارکردهای آن پرکردن اوقات فراغت است و شناخت بازی‌ها می‌تواند به کیفیت چگونه‌پر شدن این اوقات کمک کند. بحث رتبه‌بندی بازی‌ها می‌تواند جزییاتی را در دنیای بازی برای ما شفاف و مشخص کند.

در رتبه‌بندی بازی‌ها، رتبه‌بندی بومی اهمیت زیادی دارد. به زبان دیگر می‌توان گفت که بعضی از ملاک‌های رتبه‌بندی جغرافیایپذیر و بعضی دیگر جغرافیایپذیر نیست. مثلاً ملاکی مانند خشونت جغرافیایپذیر نیست، خشونت مفهومی است که به طور کلی ادبیات و مبانی نظری یکسانی در مطالعات دارد. از سوی دیگر مفهومی مانند روابط جنسی را در بستر جامعه رتبه‌بندی می‌کنیم. تفاوت‌های جامعه‌های مختلف در حوزه روابط جنسی به گونه‌ای است که در هر جامعه تعریف خود را دارد و در هر جامعه شناخته می‌شود. این مفهوم را در زبان دیگر می‌توان با ادبیات عام بودن و خاص بودن توضیح داد. خشونت مفهومی عام است و مفاهیم مربوط به روابط جنسی خاص است. می‌توان خشونت‌های عام یا خاص را در دو دسته بندی ریزتر آشکار و پنهان نیز





دکتر علیرضا دهقان

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

در عین حال، ایدئولوژی اگرچه مفهومی عام است، اما بیشتر از بقیه فاکتورها می تواند در لایه های زیرین یک پیام باشد. وقتی درباره مفهوم خشونت صحبت می کنیم مفاهیمی مانند ترس نیز در زیرمجموعه آن دیده شده.

نکته دیگری که وجود دارد بحث مطالعات کمی یا کیفی برای شناخت فاکتورهای رتبه بندی است. همان طور که ذکر شد هر بازی ای می تواند لایه های آشکار و پنهان داشته باشد. برای شناخت این فاکتورها علاوه بر مطالعات کمی به مطالعات کیفی هم احتیاج دارد. برای مثال بازی ای طراحی می شود که شما در آن برای نجات از کشور خود و حمله ای که به آن شده شروع به ضربه زدن یا کشتن دیگری می کنید. این خود می تواند از مصادیق خشونت باشد، اگر چه در روایت بازی شما مجبور شده اید که به دفاع متوسل شوید. این مثال در حوزه های دیگری هم که گفته شد وجود دارد. همان طور که پیشتر ذکر شد این مقوله در مبحث های مربوط به ایدئولوژی پیچیده تر است.

از دیگر مسائلی که در مبحث بازی های توجه به آن باعث بالاتر رفتن کارکرد بازی ها و شناخت آنها می شود، مطالعات نظام یافته و متمرکز در این حوزه است. به نظر می رسد مطالعاتی که در این حوزه انجام می شود دچار پراکندگی است. وقتی دستگاه های مرتبط با حوزه بازی ها به تحقیقات منسجم روی بیاورند می توانیم به تحلیلی در آن حوزه برسیم. شناخت دنیای سواد رسانه ای و بازی ها می تواند به شناخت بازی، رتبه بندی، شناخت کاربران بازی ها و در نهایت بالاتر رفتن کیفیت زمانی که کاربران بازی می کنند بینجامد، این تحقیقات به طور ویژه در حوزه نوجوان و جوانان به عنوان بیشتر کاربران بازی ها مهم است.

مطالعه کرد. مفاهیمی مانند ضربه زدن، فریاد و کشتن جلوه ها و مصادیق پرخاشگری و خشونت است. نمی توانیم بگوییم در جامعه ای کشتن خشونت است و در جامعه دیگر کشتن خشونت نیست.

به نظر می رسد رتبه بندی را می توان با توجه به سه فاکتور طبقه بندی کرد: ۱- خشونت ۲- جنسیت و روابط جنسی ۳- ایدئولوژی

در حوزه ای که درباره تشخیص مفاهیم مرتبط به رده بندی وجود دارد، بعضی از آنها پنهان است و پیدا کردنش به مطالعه و تحلیل بیشتری نیاز دارد. یکی از مفاهیم پنهان بحث ایدئولوژی در بازی هاست. تشخیص مفاهیم مربوط به ایدئولوژی همیشه آسان نیست. در بسیاری مواقع طرح این ایدئولوژی ها به صورت غیرپیوسته و در لایه های عمیق تر یک پیام است. در بازی از عناصر مختلفی استفاده می شود، تنها تجلی مباحث ایدئولوژیک در بازی در متن نیست. ممکن است در عناصری مانند نورپردازی، صداها، زمینه و نظایر آن پیام ایدئولوژیک بیان شود و در نهایت بازی ای که در ظاهر یا برای بزرگسال بار ایدئولوژیک ندارد، برای جوان یا نوجوان بار ایدئولوژی دارد. به مفاهیمی مانند سرمایه داری یا بنیادگرایی اسلامی توجه کنید، برای مثال این دو مورد از مفاهیمی است که در لایه های زیرین بازی ها دیده می شوند. یکی از نقطه های هدف در تولید بازی ها می تواند طرح مفاهیم بازی باشد که بر هم زننده نظامی رایج در جهان و به وجود آورنده نظمی جدید در جهان باشد، ایدئولوژی های خطرناکی که می توانند حقوق بشر را در جهان در معرض تهدید قرار دهند.

خشونت و ایدئولوژی مفاهیمی عام تر است و الگوهای مشخص تری دارد، اما بحث روابط جنسی خاص تر است و نمی توانیم از یک نظام رتبه بندی برای همه استفاده کرد.

شما سالهاست که بر بحث گیم کار می کنید و در زمینه های مختلف آن ورود کردید. وجه تمایز گیم را با سایر رسانه ها در چه می بینید؟



مهمترین تفاوت گیم با سایر رسانهها در تعاملی بودن آن است. در گیم شما کنش را انجام می دهید و به دنبال آن بازخوردی دریافت می کنید و این روال ادامه پیدا می کند. وجهی که گیم را از سایر رسانهها متمایز و البته جذابتر می کند همین تعامل است. در این تعامل، وجه سرگرمی بازی هم شکل می گیرد. این چرخه تعامل باعث می شود که من مخاطب در مواجهه با بازی یاد می گیرم چگونه باز خورد بدهم و همانطور که بازی در هر مرحله جلوتر می رود و سخت تر می شود من مخاطب هم یاد می گیرم که چه کنم و همراه و همگام با بازی جلو می روم. یعنی من و بازی با هم پیشرفت می کنیم. این ویژگی فقط در بازی قابل مشاهده است و در سایر رسانهها غالباً محتوایی ارائه می شود و شما استفاده می کنید و این پیشرفت همزمان مشاهده نمی شود. مخاطب بازی نمی تواند منفعل باشد و ما با سطح بالایی از کنشگری در رسانه بازی مواجه هستیم.

در حال حاضر وضعیت پژوهش و آموزش در حوزه گیم را در ایران چگونه می بینید؟

تا ۵ سال پیش در دنیا ما با گستردگی و تنوع رشتههای دانشگاهی در حوزه گیم در دنیا مواجه نبودیم. اما الان شرایط تغییر کرده. اتفاقاً در حال تحقیقی هستیم که نشان می دهد در کشورهای دیگر چه می کنند. در برخی دانشگاههای کشورهای دیگر رشته گیم ایجاد شده است در برخی دیگر نیز رشته گیم ایجاد نشده اما رشتههایی ایجاد شده اند که با گیم پیوند دارند مثل واقعیت مجازی یا شبیه سازی. اما در ایران ما توفیق چندانی در راه اندازی فراگیر رشته گیم در دانشگاهها نداشتیم به جز دانشگاه هنر اسلامی تبریز که این رشته را در مقطع کارشناسی ارشد راه اندازی کرده و دانشگاه اصفهان که در حال تدوین این رشته در مقطع کارشناسی است و یکی دو دانشگاه دیگر حرکتی صورت نگرفته است. دانشگاه علم و صنعت به تازگی قرار است که ورودی جدید دانشجوی داشته باشد. این مسئله در حالی است که در سال های گذشته ما در حوزه تولید و ساخت گیم رشد زیادی داشتیم. یعنی تعداد شرکت های بازی ساز، حجم و کیفیت بازی ها رشد داشته اما پژوهش بر حوزه گیم رشدی نداشته. اینجا شکاف زیادی بین صنعت و دانشگاه دیده می شود. نکته دیگر بهره گیری از تجربه های کشورهایمانند کره جنوبی است. در برخی دانشگاه های این کشور، استدیوهای بازی سازی استقرار یافته اند و آموزش و تولید در کنار هم انجام می شود.

ساخت بازی به پشتوانه پژوهشی نیاز دارد. چرا تولید و پژوهش بر گیم در ایران به موازات هم پیش نرفته؟

یک دلیل این است که مسئولین دانشگاهها حتی به فکرشان خطور هم نمی کند که به این سمت بروند و رشته های مرتبط با بازی های رایانه ای را تاسیس کنند. مسئله برایشان باز نشده و دغدغه ای نیز برایش وجود ندارد. یک عده معدودی دغدغه دارند اما در این حالت دو مانع وجود دارد؛ از یکسو نیروی متخصص برای تدریس و پژوهش وجود ندارد. منظورمان این نیست که مهارت وجود ندارد بلکه مسئله این است که گیم، یک حوزه میان رشته ای است و برای تاسیس رشته گیم باید متخصصان از علوم فنی و مهندسی،

پژوهش در حوزه بازی های رایانه ای با تولید همگام شود



محیا برکت

گفتگو با دکتر یونس سخاوت | دانشیار دانشگاه هنر اسلامی تبریز

یونس سخاوت جزو معدود چهره هایی هست که در طراحی عملی، آموزش و پژوهش بازی های رایانه ای، جایگاه پررنگی دارد. او که ریاست دانشکده چندرسانه ای و مدیریت آزمایشگاه واقعیت افزوده شناختی را بر عهده دارد، در حوزه بازی های جدی، بازی های توانبخشی، واقعیت افزوده و طراحی محتوای چندرسانه ای سابقه ای تحقیقاتی دارد. در این گفتگو او به عقب ماندن پژوهش گیم نسبت به تولید آن در ایران اذعان دارد و معتقد است دانشگاه جایی است که باید ریسک کند و بر خلاف صنعت، می تواند با تکیه بر پژوهش های حوزه های نوظهور بازی های رایانه ای و با حضور متخصصان فنی، هنری و علوم انسانی، آینده هنر-صنعت بازی های رایانه ای را شکل دهد.

گرفیک و هنر ورشته‌های انسانی گرد هم آیند. حالا دانشگاهی که فنی است هیئت علمی هنر ندارد و برعکس. پس جمع کردن نیروی متخصص میان رشته‌ای در یک دانشکده کار پر زحمتی هست. ما هنوز دکتری مرتب با بازی‌های رایانه‌ای نداریم. مانع دوم فراهم کردن تجهیزات و آزمایشگاه‌ها هست که برای پاره‌ای از پژوهش‌های حوزه گیم نیاز هست. اما اصلی‌ترین مانع، همان نبود دغدغه این مساله میان مسئولین دانشگاه‌های کشور هست.

یک مسئله وقتی می‌تواند به دغدغه تبدیل شود که شناخت و آگاهی جامعی از آن ورود داشته باشد و اهمیت آن درک شود و بعد به اولویت بدل شود و وارد فاز تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری شود. اینکه گیم به دغدغه تبدیل نمی‌شود از کجا نشات می‌گیرد؟

از یک سو هنوز با گیم به عنوان رسانه کودکان رفتار می‌شود و از سوی دیگر دامنه تاثیرگذاری آن در نظر گرفته نمی‌شود. از اینکه گیم چقدر مخاطب دارد غافل می‌شویم، پیامدها و اثرات پنهان و آشکار بازی کردن را در نظر نمی‌گیریم. در وضعیت کنونی بیشتر مخاطبان گیم از محتواهای وارداتی استفاده می‌کنند. خود بازی جدی گرفته نمی‌شود در نتیجه پژوهش بر بازی هم مغفول می‌ماند.

در سال‌های گذشته به بازی‌های جدی یا هدفمند (serious game) توجه شده است. شاید بتوان گفت از یکسو همت جامعه دانشگاهی و از سوی دیگر حمایت دستگاه‌های سیاستگذار مانند بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و... باعث این مسئله شده باشد. شما این روند را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بله اتفاقاتی که در سال‌های گذشته در زمینه بازی‌های هدفمند صورت گرفت باعث شد تا این بخش از بازی‌ها دیده شوند. مثلاً برگزاری جشنواره بازی‌های جدی نقش مهمی در این زمینه داشت و کمک کرد تا فعالیت‌هایی که در این زمینه انجام شده، دیده شود. خیلی‌ها در زمینه پژوهش، طراحی و تولید بازی‌ها کار کرده بودند اما کارشان دیده نشده بود. جشنواره فرصتی برای دیده شدن فراهم کرد. در مورد بازی‌های جدی بحث پژوهش به مراتب اهمیت بیشتری دارد. یعنی برای ساخت یک بازی هدفمند که در زمینه‌های توانبخشی، آموزشی و... باشد حتماً به انجام پژوهش نیاز هست و بازی به دنبال پژوهش ساخته می‌شود. در این حالت بالتبع دانشگاه وارد می‌شود. پس اتفاقات سال‌های اخیر در ایران به شکل‌گیری گفتمان بازی‌های جدی کمک کرد و این بحث را در کشور برجسته کرد. اما از سوی دیگر ما با یک چالش هم مواجه شدیم.

چه چالشی؟

ساخت بازی جدی به ساخت اپلیکیشن تبدیل شد. در حال حاضر کلی بازی از سوی بازی‌سازان ما تولید شده که انقدر درگیر هدف و آموزش در بازی شده‌اند که بحث سرگرمی در بازی را فراموش کردند و این بازی‌ها مانند اپلیکیشن عمل می‌کنند. در این حالت دیگر ما با گیم مواجه نیستیم. شاید بتوان گفت ساخت بازی جدی در کشور ناگهان مورد توجه قرار گرفت و این باعث شد که بازی‌سازها به دلایل مختلف به ساخت این بازی علاقه نشان دهند و فراموش کنند هدف گیم چیز دیگری هست. در حالی که بازی‌های غیر جدی هم می‌توانند اثرگذاری‌های خود را داشته باشند. مثلاً ما با بازی‌های

غیر جدی زیادی مواجه هستیم که تاثیر شناختی و فرهنگی خود را بر گیم دارند و به صورت غیر مستقیم عمل می‌کنند.

به مدد رشد و تغییرات در فناوری‌ها و تکنولوژی، رشد و تغییرات در صنعت گیم نیز با شتاب زیادی همراه هست. مثلاً در سال‌های گذشته مباحثی مثل استریمینگ، بلاکچین، واقعیت افزوده و... هر یک می‌تواند بر لزوم پژوهش و ساخت بازی اثر بگذارد. مثلاً وقتی استریمینگ تجربه تماشا کردن را به تجربه بازی کردن اضافه می‌کند ما نیاز داریم که در پژوهش‌های مبتنی بر ساخت بازی، یا اثر گذاری بر مخاطب و... بازنگری داشته باشیم. در مورد بازی‌های متاورسی و... هم به شکلی دیگر این موضوع مطرح می‌شود. در این شرایط پریسک چگونه می‌تواند پیش رفت؟

فناوری بلاکچین و پیش رفتن بازی‌ها در دنیای متاورس اتفاق بزرگی در دنیا محسوب می‌شود البته هنوز معلوم نیست که این روند چگونه و تا کجا پیش خواهد رفت. ممکن است تب ساخت بازی‌های بلاکچینی فروکش کند مثلاً در ماه‌های گذشته برخی از پروژه‌های بلاکچینی که مرتبط با بازی‌های رایانه‌ای بودند شکست خوردند و ارزش آنها به وضعیت قبلی سقوط کرد. حالا این رسالت دانشگاه است که در این حوزه‌ها وارد شود و پژوهش کند. دانشگاه می‌تواند وارد حوزه‌های ریسکی شود و از این لحاظ می‌تواند از صنعت پیشی بگیرد. در برخی رشته‌ها پیش بینی آینده و خروجی کار مشخص هست مثلاً در رشته عمران وقتی قرار است ریل، پل و ساختمانی ساخته شود خروجی کار و نتیجه مشخص است. اما این روال در بازی وجود ندارد یعنی تحت نوآوری‌های روز و خلاقیت بازی ساز نتیجه متغیر است و دشواری کار هم در همین هست که ما نمی‌دانیم نتیجه چه خواهد بود. الان در ساخت، پژوهش و آموزش بازی‌های جدی تا حدی پیش رفته‌ایم و تقریباً می‌توانیم یک چیزهایی را پیش بینی کنیم اما در حوزه بازی‌های متاورسی هنوز نمی‌دانیم خروجی بازی چگونه خواهد بود و بخش‌های ناپیدا برایمان زیاد هست. اینجاست که دانشگاه باید وارد شود و پژوهش کند و سطوح مختلف را بررسی و تحلیل کند.

نقطه تلاقی صنعت و دانشگاه در این عرصه چگونه خواهد بود؟

در اینجا به دو نکته باید توجه کرد. اول اینکه وقتی دانشگاه با صنعت همراه شود می‌تواند ارزیابی کند و پس از انجام ارزیابی می‌تواند استاندارد و رتبه دهد. نکته دیگر که وجود دارد و در کشور مغفول مانده است این است که ساخت گیم یک امر میان رشته‌ای هست. دانشگاه باید بتواند نیروهای مختلف را بسیج کند تا از هم افزایی آنها در صنعت استفاده شود. در ساخت گیم نگاه فنی، هنری و علوم انسانی در کنار هم اهمیت دارند. مسئله شرکت‌های بازی ساز ما این است که از ابتدای شروع کار، کارشناسان علوم انسانی (انسان شناس، جامعه شناس، روان شناس و حتی فلسفه) را وارد تیم بازی سازی خود نمی‌کنند و در نهایت، محتوای بازی فدای کیفیت فنی بازی‌های می‌شود. کار متخصصان علوم انسانی و هنری فقط به نقد بازی ختم نمی‌شود و باید از ابتدا در پژوهش‌های دانشگاهی و همچنین در محیط تولید حضور داشته باشند.



کامران حاتمی
طراح و مدرس گیمیفیکیشن

نگاهی به چستی گیمیفیکیشن و کاربردهای آن



GAMIFICATION

گیمیفیکیشن (gamification) یا بازی‌وارسازی یعنی از ساختارهای بازی، در پدیده‌هایی که ماهیت غیر بازی دارند استفاده کنیم. علت این کار این است که بازی‌ها جذابیت‌هایی دارند که در دنیای غیر بازی آن‌ها را پیدا نمی‌کنیم. حال اگر بتوانیم از این ویژگی‌ها به خوبی استفاده کنیم می‌توانیم از مزایای گیمیفیکیشن استفاده کنیم.

بیشترین کاربردهای گیمیفیکیشن، افزایش مشارکت مخاطبان و مجاب کردن آنان به تغییر رفتار است. بهره‌گیری از این ویژگی‌های منحصراً به فرد بازی‌ها، نتایج فوق‌العاده‌ای را به همراه خواهد داشت. این ویژگی‌ها (فیدبک آنی، علاقه به درگیر شدن، فراموشی گذشت زمان و ...) باعث شده بازی به عنوان یک رسانه خاص برای درگیر ساختن مخاطب مورد استفاده قرار بگیرد.

با این تعریف متوجه می‌شویم که این پدیده، چقدر می‌تواند در حوزه‌های متفاوت، مفید باشد. محققان کاربردهای بازی‌وارسازی را در چهار دسته کلی تولید محصول، منابع انسانی، کمپین‌های بازاریابی و زندگی شخصی تقسیم بندی کرده‌اند.

ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای بازی

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های دنیای بازی این است که در دنیای بازی، ما معمولاً حالتی را داریم که افراد ساعت‌ها می‌خکوب بازی می‌شوند این حالت که به فارسی تچان یا غرقگی (flow) ترجمه شده است حالتی است که در آن کاربر زمان و مکان را فراموش می‌کند.

در بازی‌ها ما فیدبک آنی داریم چیزی که در دنیای واقعی از آن بی‌بهره هستیم. اگر حوزه فعالیت شما منابع انسانی است، یکی از مهم‌ترین نکات دقیقاً همین فیدبک آنی است که انگیزه خاص خود را دارد.

در بازی‌ها ما خیلی سریع متوجه می‌شویم که هدف از بازی کردن چیست. اما در زندگی واقعی هنوز این موضوع برای ما شفاف نیست.

در بازی‌ها معمولاً ما به دنبال یک مفهوم حماسی هستیم. ژانر خیلی از بازی‌ها نجات دنیا و... است اما در زندگی معمولی ما خیلی زندگی حماسی نداریم!

در بازی‌ها، ما خیلی راحت‌تر معاشرت می‌کنیم اتفاقی که در مقایسه

با زندگی منزوی واقعی قابل توجه است. • بسیار ساده‌تر است که به یک انسان بگویم با من بازی کن تا اینکه از وی تقاضای کمک کنیم.

گیمیفیکیشن را چه تعریف کنیم؟

برای من گیمیفیکیشن، به معنای الهام گرفتن از دنیای بازی در محیط غیر بازی است برای مثال آیا تاکنون شطرنج بازی کرده‌اید؟ آیا به این قانون دقت کرده‌اید که اگر یک پیاده به آخر برسد می‌تواند تبدیل به مهره دلخواه دیگر مثل وزیر، اسب، فیل یا قلعه شود؟ حال اگر یک کسب و کار دارید که مشتریان خود را دسته بندی کرده‌اید، آیا نمی‌توانید از این قانون در کسب و کار خود استفاده کنید؟ تبدیل شدن یک مشتری عادی به یک مشتری ویژه به شیوه‌ای که برای مشتری یادآور بازی شطرنج باشد. اگر تخته‌نرد بازی کرده‌اید می‌دانید که چقدر جفت آوردن خوب است اما معادل جفت آوردن در کسب و کار شما چیست؟ اگر قایم موشک بازی کرده‌اید می‌توانید در ذهن خود مشتریان را به دو دسته تقسیم کنید و از عده‌ای بخواهید که عده اول را بگیرند (برای مثال تولید محتوا کنند) و دسته دوم از دسته اول فرار کنند (برای مثال تبلیغ شما را در شبکه‌های اجتماعی نکنند؟). از خود سوال کنید که چه بازی‌هایی تاکنون انجام داده‌اید و چه چیزی از این بازی‌ها شما را و دیگران را درگیر کرده است. حال از خود پرسید که چگونه می‌توان این المان‌ها را در کسب و کار خود، آموزش خود و یا حتی زندگی شخصی خود استفاده کنید!

قطعاً متوجه شده‌اید که گیمیفیکیشن یک مفهوم قدیمی است. حتی در فیلم مری پاپینز نیز نشانه‌هایی از آن وجود دارد. کارت‌های صد آفرین و... همه مثال‌هایی از گیمیفیکیشن است. در ابتدا باید خوب متوجه باشیم که بازی چیست سپس به بررسی عناصر بازی مثل مکانیک‌ها و داینامیک‌های بازی بپردازیم و همواره در ذهن خود این نکته را در نظر بگیریم که گیمیفیکیشن مفهومی قدیمی با اسمی جدید است! بارها گفته‌ام که گیمیفیکیشن تنها اسمی عجیب و غریب دارد!

در زبان فارسی کلمات گوناگونی برای ترجمه گیمیفیکیشن به کار رفته است از جمله بازی‌وارسازی،

بازی‌گونگی، بازی‌پردازی، بازی‌کاری و در کمال تعجب بعضی‌ها جدیداً به گیمیفیکیشن می‌گویند بازی‌سازی! این نکته نشان‌دهنده این است که این افراد دقیقاً متوجه نیستند که این مفهوم چیست! فرهنگ‌سرای زبان و ادب فارسی خوش‌بختانه به صورت شفاف مشخص کرده است که معادل کلمه گیمیفیکیشن تنها و تنها کلمه بازی‌وارسازی است و هرکلمه‌ای جز این کلمه اشتباه محض است

چرا باید به بازی‌وارسازی اهمیت بدهیم؟

شاید مهم‌ترین دلیلی که امروزه باید به بازی‌وارسازی اهمیت داد این است که نسل جدید مخصوصاً کسانی که از سال ۱۹۹۸ به بعد به دنیا آمده‌اند با بازی‌های دیجیتال بزرگ شده‌اند! این افراد از ۴ سالگی تبلت به دست بوده‌اند و بازی کرده‌اند شعار این نسل این است که یا مرا درگیر کن یا از تو متنفر می‌شوم! این افراد که نزدیک ۲۴ سال سن دارند کم‌کم به استقلال مالی می‌رسند و مشتری شما می‌شوند یا حتی کارمند شما می‌شوند. تصور کنید کارمندی را که در هر لحظه از زندگی عادت به داشتن فیدبک آنی داشته است و شما بعد از چند ماه به وی می‌گویید خسته نباشی! پیش‌بینی می‌شود که ارزش صنعت گیمیفیکیشن تا سال ۲۰۲۰ به ۱۱/۱ میلیارد دلار برسد. اما با وجود فراگیر شدن گیمیفیکیشن ۸۰٪ برنامه‌ها با شکست روبرو می‌شوند. علت این امر، استفاده غلط از مولفه‌های بازی‌وارسازی است. برای رسیدن به موفقیت تنها اضافه کردن مولفه‌های بازی‌مانند، به فرآیند جوابگو نیست، بلکه همه‌ی فرآیند نیاز به مهندسی مجدد دارد. شاید برای شما این ادعا عجیب باشد اما درصد قابل توجهی از این ۸۰ درصد به این دلیل روی می‌دهند که هنوز این سوال بازی‌وارسازی چیست، برای خیلی از افراد دارای جواب مناسبی نیست!

کاربردهای گیمیفیکیشن در دنیای واقعی

کاربردهای گیمیفیکیشن در دنیای واقعی بسیار متنوع است در سایت‌های متفاوت، می‌توانید بنا بر نظرات افراد گوناگون دسته بندی‌های متفاوتی ببینید. اما تقسیم بندی که به آن علاقه دارم، بازی‌وارسازی را در چهار حوزه زیر تقسیم می‌کنند مواردی مثل آموزش، در دل این چهار قسمت نهفته است.

WHAT IS GAMIFICATION?



همین دلیل این مورد، اصلی‌ترین مورد برای گیمیفیکیشن تاریخ است.

اعتیاد

مشخصاً این مورد برای همه اتفاق نمی‌افتد و به میزان تجربه‌ی بازی قبلی بستگی دارد اما متأسفانه برای بسیاری از افراد یک نوع اعتیاد ایجاد می‌شود که کاملاً بر خلاف گیمیفیکیشن اصیل است و برای همین هم در اینجا گیمیفیکیشن بسیار مخرب است.

همکاری و رقابت

این مورد فکر می‌کنم در ایران بسیار زیاد اتفاق می‌افتد. برای مثال شما یک لیدر بورد درست می‌کنید تا فردی که بیشترین امتیاز را کسب کرده را نشان دهید تا افراد انگیزه داشته باشند اما در نهایت این امر اثر معکوسی دارد و یک رقابت مخرب ایجاد می‌شود که در نهایت منجر به این مورد می‌گردد که افراد صرفاً برای رسیدن به مقام اول تلاش می‌کنند و برای این کار هر نوع رفتار مخربی را نیز از خود نشان می‌دهند.

دستکاری کردن

Manipulation یا همان دستکاری کردن به این معناست که کاربر یک حس فریب‌خوردگی داشته باشد و خب بعضی وقت‌ها واقعاً گیمیفیکیشن ممکن است چنین احساسی را در کاربر ایجاد کند. یعنی متأسفانه گیمیفیکیشن نه تنها در اختیار افراد خوب بلکه در اختیار افراد بد هم هست.

عادت‌های خوب شما زیاد شود و با عادت‌های بد شما کم شود.

بیشترین مثال‌های بازی‌وارسازی در حوزه آموزش می‌باشد. که نشان از تاثیر قابل ملاحظه آن در این بخش دارد. برای مثال سایت www.freerice.com با استفاده از بازی‌وارسازی توانسته است همزمان با آموزش زبان به افراد متفاوت چندین تن برنج به کودکان آفریقای اهدا نماید.

گیمیفیکیشن تاریخ به چه معناست؟

طبق تعریف نسبتاً رسمی که از این مورد داریم گیمیفیکیشن تاریخ به این معناست که شما از عمد در طراحی گیمیفیکیشن خود کاری بکنید که در نهایت برای سلامتی وی خوب نباشید برای مثال کاری کنید که وی در یک رقابت الکی استرس بگیرد. یا کاری کنید که حریم شخصی نقض شود به همین دلیل هم ۷ حوزه شناسایی شده‌اند که در این ۷ حوزه شاهد گیمیفیکیشن تاریخ هستیم.

انگیزه

یکی از موارد بسیار مهمی که به گیمیفیکیشن انتقاد وارد می‌شود و به نظر من کاملاً این انتقاد وارد است این است که در خیلی از طراحی‌های بد گیمیفیکیشن استفاده‌ی زیادی از انگیزه‌ی بیرونی می‌شود و این باعث می‌شود که افرادی که با انگیزه‌ی درونی می‌خواهند شرکت کنند کاملاً انگیزه‌ی خود را از دست بدهند و به

۱- توسعه محصول

۲- گیمیفیکیشن در بازاریابی

۳- گیمیفیکیشن در منابع انسانی (آموزش)

۴- زندگی شخصی (توسعه فردی)

مشخصاً یکی از اهداف مهم استفاده از

بازی‌وارسازی این است که درگیری ذهنی کاربر با محصول شما بیشتر شود. این درگیری ذهنی که در صنعت‌های مختلف معانی متفاوتی دارد باعث می‌شود که شما به محصول، وفادارتر شوید. البته باید به این نکته خیلی خاص دقت کرد که اگر می‌خواهیم بدانیم که گیمیفیکیشن چیست باید بدانیم که گیمیفیکیشن مثل خامه روی کیک است و باعث می‌شود محصول شما جذاب تر به نظر برسد اما اگر کیک اصلی بدمزه باشد و یا فاسد باشد بازی‌وارسازی نه تنها کمکی به شما نمی‌کند بلکه حتی باعث می‌شود محصول نهایی شما بدتر شود. چون کاربر حالا حس فریب‌خوردگی دارد و این بسیار بد است.

یکی از مهم ترین کاربردهای بازی‌وارسازی در بازاریابی است. می‌توان با استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی، کاری کرد که افراد خیلی راحت تر درگیر محصول شما بشوند خیلی راحت تر راجع به ویژگی‌های محصول شما اطلاعات کسب کنند و خیلی راحت تر محصول شما را به دیگران معرفی کنند. یکی دیگر از کاربردهای بازی‌وارسازی در توسعه فردی است شما می‌توانید با استفاده از اصول بازی، کاری کنید که

تمامیت داده (data integrity)

در این مورد بیشتر بحث سر این است که از کاربر به روش‌هایی دیتایی گرفته می‌شود که در آینده از این دیتا در جای دیگری بدون رضایت کاربر استفاده می‌شود و خبر در خارج از ایران قوانین سفت و سختی در این مورد هست برای مثال در کتاب طراحی برای بچه‌ها خیلی زیبا به این مورد پرداخته شده است.

نظارت و حریم شخصی

در این مورد برای مثال کاربر دوست ندارد که امتیازاتش به دیگر افراد نشان داده شود یا با استفاده از تکنیک‌های نظارتی تلاش برای تحریک کردن کاربر می‌شود. نکته‌ی جالبی که دوست دارم راجع به آن فکر کنید این است که خیلی از این ۷ مورد همیشه در ایران انجام می‌شود!

اخلاقیات

اگر با نظریات سازمان آشنا باشید متوجه می‌شوید که برای بعضی‌ها گیمیفیکیشن نزدیک به مکتب تیلور است و دیدگاه‌های نتولیبرالیسم و البته که تلاش می‌کند که بهره‌وری را به روش‌های غیر اخلاقی بالا ببرد.

چرا «طراحی انسان محور»، عنوان

بهتری برای گیمیفیکیشن است؟

طراحی انسان محور عبارتست که باید کم کم به شنیدن آن عادت کنیم. گیمیفیکیشن یا بازی وارسازی، قطعاً موضوع جدیدی نیست. در طول تاریخ، انسان‌ها تلاش‌های بسیاری برای تبدیل وظایف خسته کننده به فعالیت‌هایی جذاب، انگیزاننده و سرگرم کننده کرده اند. برای مثال اکثر رقص‌های محلی برگرفته از عملیات کاشت، داشت و برداشت است این موضوع نشان می‌دهد که افراد همواره تمایل داشته اند موقع کار کردن عنصر فان را به کار خود بیفزایند. حال بعد از مدت‌ها خیلی‌ها اعتقاد دارند که گیمیفیکیشن واژه مناسبی نیست و اسامی دیگری را پیشنهاد داده اند مهم ترین اسم طراحی انسان محور است!

وقتی گروه کوچکی از مردم، به طور تصادفی تصمیم می‌گیرند که برابر یکدیگر در شکار یا جمع آوری میوه رقابت کنند یا حتی آمار عملکردشان را در مقایسه با عملکرد دیگران قرار دهند، فعالیت‌های روزانه شان را با استفاده از اصول بازی‌ها جذاب تر کرده اند. یکی از اولین تحقیقاتی که درباره پیاده سازی اصول بازی برای سرگرم کننده

تر کردن کارها انجام شد، توسط چارلز کونرات، نویسنده کتاب The Game of Work بود. کونرات با انتشار کتاب خود در سال ۱۹۸۴، این سوال را مطرح کرد: «چرا مردم حاضر هستند برای سخت تلاش کردن در ورزش‌های مورد علاقه شان، مبلغی پرداخت کنند اما حاضر نیستند کارشان، وقتی مبلغی را به ازای آن دریافت می‌کنند، انجام دهند؟». او بعدها پاسخ این سوال را ۵ اصل دانست:

- اهداف روشن
 - امتیازهای واضح تر و سیستم امتیازدهی
 - بازخوردهای مداوم
 - قابلیت انتخاب روش‌های مد نظر
 - حضور مداوم مربی و راهنمایی‌های وی
- وقتی عمیق تر به ماجرا نگاه کنیم، در خواهیم یافت که اصول کونرات با انگیزه‌های اصلی انسان‌ها هماهنگ است. از سوی دیگر، برخی از اولین نمونه‌های بازاریابی مبتنی بر گیمیفیکیشن در بنرهای تبلیغاتی «به اردک شلیک کن!» دیده شده اند؛ وقتی (متأسفانه) بنری تبلیغاتی در وبسایت‌ها، کاربر را تشویق به کلیک کردن بر روی اردک می‌کند تا از کاربران کلیک بگیرد! این تاکتیک احتمالاً بسیاری از مردم را فریب داده است. بعد از آن، سایت‌های تجارت الکترونیکی مثل eBay از اصول گیمیفیکیشن استفاده کردند تا تبدیل به یکی از موفق ترین نمونه‌های گیمیفیکیشن شوند.
- قطعاً همزمان با تکامل بازی‌ها در طول تاریخ، هنر «بازی وارسازی» هم تکامل یافت. با حضور کلان داده، اینترنت و گرافیک‌های نیرومندتر، قابلیت ما برای اجرای اصول گیمیفیکیشن بسیار بیشتر شده است. حالا دنیا پر از نمونه‌های گیمیفیکیشن است. از یکسودر سال‌های اخیر، لغت گیمیفیکیشن، تبدیل به یکی از کلمات کلیدی شده است؛ زیرا صنعت بازی سازی از ساخت بازی‌هایی که تنها قادر هستند پسران جوان را درگیر کنند، به سمت بازی‌هایی فراگیر مثل فارم ویل یا انگری بردز کشیده شده است. وقتی مردم می‌بینند که همه در حال بازی کردن هستند و شرکت‌هایی مثل زینگا، کینگ و گلوبوبل روز به روز بزرگ تر می‌شوند، قدرت گیمیفیکیشن را درک می‌کنند. البته گیمیفیکیشن در سال‌های اخیر از نبود ثبات در کمپانی‌هایی مثل زینگا صدمه خورده است. یکی از اصلی ترین دلایل این شکست‌های کمپانی‌های بزرگ در این صنعت، طراحی بد بازی‌ها محسوب می‌شود. از سوی دیگر بعد از

ظهور شرکت‌هایی مثل Gamification. co و بانچ بال، نام گیمیفیکیشن هم رشد کرد. این شرکت‌ها با استفاده از نام گیمیفیکیشن، صنعتی کاملاً جدید ساختند، صنعتی که به مدیران، بازاریابان و طراحان محصول، ابزاری برای ایجاد درگیری ذهنی و وفاداری بیشتر می‌دهد. از نظر من، گیمیفیکیشن هنر تلقیق سرگرمی و درگیری ذهنی یافت شده در بازی‌ها و اجرای آن‌ها در دنیای واقعی و فعالیت‌های سازنده است. من به این پروسه، «طراحی انسان محور» می‌گویم؛ برخلاف چیزی که زیاد می‌شنویم: «طراحی عملکرد محور». طراحی انسان محور، برای استفاده از انگیزه‌های انسانی ساخته می‌شود و برخلاف طراحی برای به دست آوردن بازده عملکردی خالص است. بسیاری از سیستم‌ها ذاتاً بر روی عملکرد و بازده تمرکز کرده اند و می‌خواهند کار را هرچه سریعتر تمام کنند. مثل یک کارخانه که از کارمندان، کار بیشتر و سریعتر می‌خواهد؛ اما کارمندان، علاقه ای به انجام دادن این کارها ندارند. اما طراحی انسان محور باور دارد که انسان‌ها قطعات یک سیستم نیستند.

ما احساسات، جاه طلبی‌ها، ناامنی‌ها و دلایلی برای علاقه داشتن یا نداشتن به فعالیت خاصی داریم. طراحی انسان محور برای استفاده از این احساسات، ایجاد می‌شود. حالا چرا این پروسه را گیمیفیکیشن می‌خوانیم؟ زیرا اهالی صنعت بازی، اولین افرادی بودند که بهره‌وری و بازده را کنار گذاشتند و تنها بر احساسات آدمی تمرکز کردند. تنها هدف بازی‌ها، لذت بردن است. وقتی دسته بازی را کنار می‌گذارید و سراغ کارهای روزمره تان می‌روید، سرگرم شده اید و لذت برده اید. هدف، فقط لذت بردن است. هیچکس مجبور به بازی کردن نیست. سختی کار برای طراحان بازی، همین جا است. همه مجبور به کار کردن هستند اما کسی مجبور به بازی کردن نیست. پس باید با ترفندهایی، تجربه ای لذت بخش برای شان ایجاد کنیم تا دوباره و دوباره به سراغ بازی ما بیایند. همانطور که هیچکس مجبور به خرید کردن از ما نیست و ما هم باید ترفندهایی برای نگه داشتن مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها پیدا کنیم. پس باید با تمرکز بر روی احساسات انسان‌ها آن‌ها را دوباره جذب کنیم؛ تمرکز ما باید بر روی آدمی باشد، باید طراحی انسان محور را در پیش گیریم.

همه‌گیری کرونا و نقش «بازی‌های جدی» در مبارزه با «شبه‌علم»



اعظم ده صوفیانی

دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

جنبه علمی ندارند (شبه علم) ساخته شده است. این بازی‌ها شرایط عمومی جهان در مواجهه با کرونا را مد نظر داشتند و همگام با آن حرکت کردند و نسخه‌های مختلفی را در طی این دو سال منتشر کردند. برخی از این بازی‌ها دقیقاً به موضوع شبه علم و عدم ترویج اطلاعات غلط در زمینه کرونا تاکید دارند؛ برخی با ارائه اطلاعات و هشدار برای چگونگی ضدعفونی، در خانه ماندن و واکسیناسیون به ترویج آگاهی علمی می‌پردازند؛ دسته‌ای دیگر از بازی‌ها نیز برای آگاهی کادر درمان در نظر گرفته شده‌اند. این یادداشت به معرفی برخی از این بازی‌ها و نقش آنها در مقابله با شبه علم می‌پردازیم.

شبه علم در رسانه‌ها؛ تئوری‌های توطئه و درمان‌های

معجزه‌آسا

سلامت و پزشکی از موضوعاتی هستند که همواره در معرض شبه علم قرار داشته‌اند و به نظر می‌رسد همه‌گیری کرونا این وضعیت را وخیم‌تر کرد. موستاجو راجی (Mostajjo-Radji, ۲۰۲۱) در مقاله «شبه علم در زمان بحران: چگونه و چرا مصرف دی‌اکسید کلر در آمریکای لاتین در طول همه‌گیری کووید ۱۹ رایج شد؟» به نقش رسانه‌ها در دوران کرونا اشاره می‌کند و می‌گوید: «رسانه‌های سنتی و اجتماعی برای انتشار اطلاعات مربوط به مهار و درمان بیماری مهم بوده‌اند. با این حال، این ابزارها همچنین در خدمت انتشار اطلاعات نادرست، تئوری‌های توطئه و «درمان‌های

وبسایت «بازی برای سلامت اروپا» (gamesforhealthurope, ۲۰۲۰) در بیان اهمیت بازی‌های جدی، مفهوم «انقلاب بازی» را مطرح می‌کند و می‌گوید: «بازی‌های جدی امروزه به وضوح جای پای محکمی در جامعه، مراقبت‌های بهداشتی، رفاه، تغییرات سازمانی و استراتژی‌های دولتی دارند. برای اطمینان از نفوذ و اجرای بازی‌های جدی در تمام جنبه‌های جامعه و زندگی، زمان شروع «انقلاب بازی» واقعی است. نه تنها در حوزه بهداشت و درمان، همچنین در سایر مسائل اجتماعی مانند محیط زیست و پایداری». یکی از پرکاربردترین حوزه‌های بازی‌های جدی، «بازی برای سلامت» است که شامل انواع موضوعاتی مانند توانبخشی، درمان، عادت‌های سالم، سلامت جسمی و آموزش پزشکی است (ده صوفیانی و جعفری، ۱۳۹۹: ۱۲۹). دوران کرونا، توجه به بحث «بازی برای سلامت» را بیش از پیش مهم کرد و کشورها و نهادهای بین‌المللی و مراکز تحقیقاتی به صورت جدی به این حوزه پرداختند.

بعد جدیدی که همه‌گیری کرونا در زمینه بازی برای سلامت ایجاد و مطرح کرد، توجه به نقش بازی‌ها برای مقابله با شبه‌علم و اطلاعات غلط است. بازی‌هایی که در دو سال گذشته -از آغاز همه‌گیری و قرنطینه کرونا در ۲۰۲۰ تا امروز در سال ۲۰۲۲ که واکسیناسیون در بسیاری از کشورها انجام شده و شاید به تعبیری وارد دوران پساکرونا شده ایم- با محوریت کرونا روانه بازار شده، به میزان زیادی با تمرکز بر شیوع اطلاعات غلط (اینفوادمی) و اطلاعاتی که

معجزه‌آسا» برای کووید ۱۹ نیز بودند. ... در آمریکای لاتین، موارد متعددی وجود دارد که در آنها روندهای رسانه‌ای سیاست‌ها را شکل داده و منجر به مداخلات خطرناک برای مبارزه با این بیماری همه‌گیر شده است. او ضمن یادآوری توجه جهانی به پیشنهاد دونالد ترامپ مبنی بر نوشیدن مواد ضد عفونی کننده خانگی برای جلوگیری از کووید ۱۹، ادامه می‌دهد: «کمتر در مورد استفاده گسترده از دی‌اکسید کلر به عنوان درمان در آمریکای لاتین اشاره شده است. ... در آمریکای لاتین، استراتژی ارتباطی طرفداران دی‌اکسید کلر از رویکردی پیروی می‌کرد که در آن شبه‌دانشمندان به عنوان متخصص در رسانه‌ها معرفی می‌شدند که پیام‌های آنها با پیام‌های اپیدمیولوژیست‌ها، مقامات بهداشت عمومی و دیپلمات‌های علمی برابر در نظر گرفته می‌شد.»

دستا و مولوگتا (Desfa, & Mulugeta, 2020) در مقاله «زندگی با شبه علم و توطئه‌های ناشی از کووید ۱۹» به این موضوع می‌پردازند که «بیماری کروناویروس شایستگی نسل دیجیتال را به شدت به چالش می‌کشد. در نتیجه، عموم مردم به ویژه در فصل اوج همه‌گیری، سرگردان، درمانده و مضطرب مانده بودند. با این حال، این بحران محیطی مساعد برای گسترش شبه علم و تئوری‌های توطئه ایجاد می‌کند. شبه علم و تئوری‌های توطئه بر تلاش‌های انجام شده برای مهار کووید ۱۹ تأثیر منفی گذاشت.» از نظر آنها «جعل شبه علم و تئوری‌های توطئه در مورد درمان‌های کووید ۱۹ توسط درمانگران سنتی و سیاستمداران مغرور بیان می‌شود که خودشان به خوبی از شرایطی که مردم در آن زندگی می‌کنند و ماهیت ویروس آگاه نیستند. ... درمان‌گران سنتی و حتی مردم برای فرار از کووید ۱۹ یا به طور گسترده در مورد سرنوشت این همه‌گیری پیشگویی می‌کنند، داروهای سنتی تجویز می‌کنند و مراسم تشریفاتی انجام می‌دهند. گیاهانی مانند سیر، زنجبیل، فلفل تند، لیمو به طور گسترده ای برای کاهش تأثیر بیماری همه‌گیر توصیه شده‌اند. اگرچه این گیاهان ممکن است دارای برخی از ترکیبات ضد ویروسی باشند و معمولاً در وعده‌های غذایی روزانه ما گنجانده می‌شوند، اثربخشی آنها در برابر کووید ۱۹ موضوع مطالعات بیشتر خواهد بود.»

بازی‌های جدی سدی در برابر شبه علم

از آنجایی که بازی‌های آنلاین بازیکنان را تشویق می‌کند تا از نظر روحی و جسمی در خانه سالم بمانند. به منظور کمک به الهام بخشیدن به میلیون‌ها گیمر آنلاین برای داشتن یک سبک زندگی فعال و مراقبت از سلامت روان آنها، سازمان جهانی بهداشت (WHO, 2021)، شرکت‌های بازی آنلاین را تشویق کرد تا کاربران خود را به چالش #سلامت در خانه دعوت کنند. ترویج اطلاعات غلط و گمراه کننده، مسائل سلامت و پزشکی مرتبط با کرونا را به یکی از دغدغه‌های پژوهشگران و نهادهای علمی تبدیل کرد و این دغدغه با همراهی شرکت‌های بازی سازی، منجر به تولید انواع بازی‌های جدی مرتبط با کرونا شد تا راهی باشد برای ترویج اطلاعات درست و کمک به سلامت روان مردم در دوران همه‌گیری کرونا.

بازی «جنگ پاتوژن‌ها» با ایده شکست کرونا در چین

ساخته شد. بازیکن باید ویروس‌های کرونا را شکست دهد. هدف از ساخت آن، انگیزه دادن به مردم و ایجاد سرگرمی در دوران قرنطینه است (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۸). بازی «آیا می‌توانید جهان را نجات دهید؟» از اولین بازی‌های ساخته شده در جهان درباره کووید ۱۹ است، که فاصله اجتماعی و اهمیت رعایت آن را آموزش می‌دهد و توسط ریچارد وایزمن استاد دانشگاه لندن و هنرمندان طراح بازی طراحی شده است. بازی «یکه تازی کرونا» در آوریل ۲۰۲۰ توسط بیمارستان Aarogya Keralam و شرکت ThriLok Games در هند ساخته و منتشر شده است. بازیکن در این بازی باید هر چه می‌تواند ماسک و وسایل بهداشتی فراهم کند. همچنین در مسیر با تابلوهای تبلیغاتی و راهنما که پیام‌های بهداشتی می‌دهند برخورد می‌کند. بازی «کرونای مهاجم» برای ایجاد آگاهی اجتماعی درباره کووید ۱۹ و تشویق کردن مردم به قرنطینه ساخته شده است. بازی‌های فارسی زبان کرونایی که هدف آنها نیز آموزش پروتکل‌های بهداشتی مرتبط با کروناست ساخته شده است. برخی از اسامی این بازی‌ها عبارتند از: مبارز کرونا، بازی کرونا، کرونا، وحشت کرونا، کرونا ویروس، شکست کرونا، مبارزه با ویروس کرونا، کرونا بازی. (سلیمی، ۱۳۹۹)

«رهایبی از کووید ۱۹» یک بازی جدی برای ترویج شیوه‌های کنترل عفونت ایمن در میان کارکنان مراقبت‌های بهداشتی و سایر کارکنان بیمارستان در طول همه‌گیری کووید ۱۹ و در موج دوم این بیماری طراحی شده است که به صورت رایگان برای اهداف تحقیقاتی و آموزشی در دسترس است (Suppan, et al, 2020). هدف اصلی این بازی این است که به کارکنان خط مقدم کمک شود تا بهترین روش‌ها را برای جلوگیری از دریافت یا انتقال کووید ۱۹ شناسایی کرده و به کار ببرند. مطالعه‌ای در رابطه با این بازی، نشان می‌دهد که کارکنان کادر درمان که این بازی را انجام داده‌اند سه برابر بیشتر از افرادی که این آموزش‌ها را از طرق دیگر و به طور منظم دریافت می‌کنند، تغییر رفتار داده و به روش درست عمل می‌کنند (سیناپرس، ۱۴۰۰).

بازی‌های متمرکز بر شبه علم و اینفودمی

در دوران همه‌گیری کرونا چندین بازی با تمرکز بر رواج اطلاعات غلط طراحی شد که در زیر به معرفی آنها می‌پردازیم:

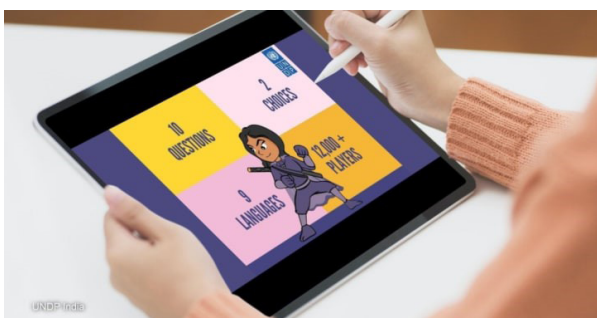
- بازی «پادزهر کووید ۱۹»

سازمان جهانی بهداشت (WHO) و شرکت نرم‌افزاری سایون گیمز (Psyon Games) در این بازی به بازیکنان آموزش می‌دهند که چگونه از کووید ۱۹ در امان بمانند و این کار را با تبدیل اطلاعات پیچیده و علمی به یک تجربه یادگیری سرگرم‌کننده، انجام می‌دهند و در طول بازی، بازیکنان در مورد سیستم ایمنی، پاتوژن‌ها، واکسن‌ها و نحوه محافظت از خود در برابر کووید ۱۹ آموزش می‌بینند. این بازی در نقطه حساسی از همه‌گیری منتشر می‌شود، جایی که اطلاعات نادرست به دلیل ترس، بی‌اعتمادی و شک، مانع پذیرش واکسن کووید-۱۹ و پیروی از سایر اقدامات بهداشت عمومی می‌شود. این بازی همه را تشویق می‌کند تا در مبارزه با اطلاعات نادرست مضر آنلاین، و یادگیری و اشتراک‌گذاری حقایق از منابع اطلاعاتی مورد اعتماد نقشی ایفا کنند.

را در دایره المعارف موجود در بازی جستجو کنند. این دایره المعارف علاوه بر سلول ها و پاتوژن ها، حاوی اطلاعاتی در مورد روش های پزشکی، فرآیندهای بیولوژیکی و تاریخچه علم پزشکی است. بر اساس راهنمایی های سازمان جهانی بهداشت و داده های کارشناسان بهداشت عمومی، این بازی استراتژیک سرگرمی را با حقایق واقعی ترکیب می کند. این بازی نمی تواند کووید ۱۹ را درمان کند، اما می تواند دارویی قوی در برابر جهل و اطلاعات نادرست باشد (play.google, ۲۰۲۲).

بازی «قهرمان کرونا»

رزیتا سینگ و همکارانش در آزمایشگاه شتابدهنده برنامه توسعه سازمان ملل در دهلی نو یک بازی مبتنی بر سناریو به نام «قهرمان کرونا» را در طول اولین قرنطینه ملی هند در سال ۲۰۲۰ منتشر کردند. قوانین بازی ساده است. از بازیکنان خواسته می شود که اگر فکر می کنند جمله ای مانند اینکه آیا شستشوی بینی با آب نمک می تواند از ابتلا به کووید-۱۹ جلوگیری می کند یا خیر - درست است دستشان را به راست بکشند و در صورت نادرست بودن به چپ. ایده طراحی بازی این بود که آیا می توان در واقع ارائه این اطلاعات را کمی سرگرم کننده تر کرد؟ زیرا بدهی است که مردم از قبل در طول یک بیماری همه گیر دچار استرس می شوند. پس آیا می توان استرس آنها را کاهش داد؟ آیا می توانیم اطلاعات را، بازی سازی کنیم؟ سازمان ها راه های مختلفی را برای از بین بردن اخبار جعلی و اطلاعات نادرست امتحان کرده اند، و بازی ها جایگزین ساده تری برای بررسی واقعیت های خبری یا ویدیوهای از دانشمندان هستند که توضیح می دهند چرا سیر از افراد در برابر ابتلا به کووید ۱۹ محافظت نمی کند. میزانی که این بازی ها می توانند نگرش ها، رفتارها و باورهای مردم را در مورد کووید ۱۹ تغییر دهند، نامشخص است یا می تواند محدود باشد. اما راه هایی برای تقویت پیام هایی که بازی ها می دهند وجود دارد، و همچنان می توانند ابزار مفیدی در ارتقای سلامت برای کووید ۱۹ و سایر بیماری ها باشند (devex, ۲۰۲۱).



تصویر ۲ بازی Corona Champion

بازی «ویروسی شوید» و بازی «اخبار بد»

افشاجری تنها راهی نیست که بازی ها با اطلاعات نادرست مبارزه می کنند. همچنین تلقیح (prebunking) یا جلوگیری (preempting) اخبار جعلی وجود دارد. به عنوان مثال، بازی

بازی دقیقا قبل از شروع همه گیری شروع می شود. بازیکن با تولید واکسن ها و کمک به سیستم ایمنی انسان در مبارزه با ویروس، از انتشار SARS-COV-2، ویروسی که باعث کووید ۱۹ می شود، جلوگیری می کند. مدیر عامل سایون گیمز می گوید این شرکت از سال ۲۰۱۷ در بازی های آگاهی از واکسن تخصص داشته است. حتی در آن زمان، تردید واکسن به دلیل اطلاعات نادرست یک مشکل بزرگ بود. همه گیری جهانی کووید ۱۹ مقیاس و شدت این مشکل را به سطح کاملا جدیدی رسانده است. در حال حاضر، بیش از هر زمان دیگری، دستیابی به افراد با اطلاعات قابل اعتماد در کانال های مورد نظرشان، اقدامی برای سلامت و ایمنی عمومی است. بازی ها جذاب ترین و قابل اندازه گیری ترین رسانه هستند. ما معتقدیم که قدرت بازی ها می تواند کمک زیادی به حل این چالش بزرگ زمان ما کند.

اندی پتیسون، سرپرست تیم کانال های دیجیتال در سازمان بهداشت جهانی نیز می گوید: در سطح جهانی، از جمله در کشورهایی که واکسن های کووید-۱۹ به طور گسترده در دسترس هستند، اطلاعات نادرست مانع پذیرش واکسن و تلاش های گسترده تر بهداشت عمومی می شود. بازی هایی مانند «پادزهر کووید ۱۹» می توانند به افراد در هضم اطلاعات علمی پیچیده در مورد ویروس کمک کنند و در عین حال مقاومت خود را در برابر اطلاعات نادرست در مورد اقدامات محافظتی کووید ۱۹ مانند ماسک ها و واکسن ها به روش های جذاب، تقویت کنند. (who, ۲۰۲۱)



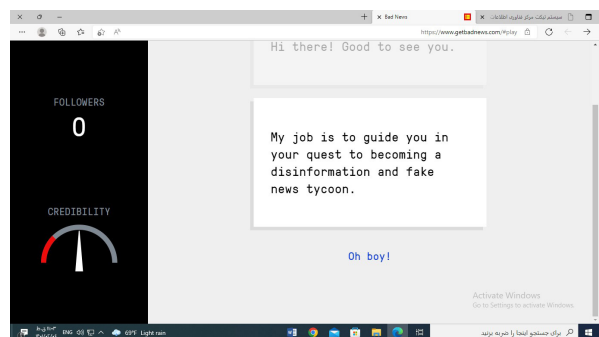
تصویر ۱ بازی Antidote COVID-۱۹

بازی «پادزهر کووید ۱۹» بر اساس رویدادهای واقعی و مملو از حقایق مفید در مورد کووید ۱۹ بازیکن را به یک ماجراجویی علمی می برد. بازی سرگرم کننده است و شخصیت های آن زیبا و رنگارنگ هستند. با این حال، تهدیدها واقعی هستند و پاسخ ها نیز واقعی هستند. پادزهر از علم الهام گرفته شده است و بیولوژیک دنیای واقعی را دنبال می کند. مبارزه دائمی بین بدن انسان و میکروب های مهاجم را به تصویر می کشد. اگر بازیکنان بخواهند بدانند که برخی از عناصر بازی در زندگی واقعی چگونه کار می کنند، تنها کاری که باید انجام دهند این است که آن

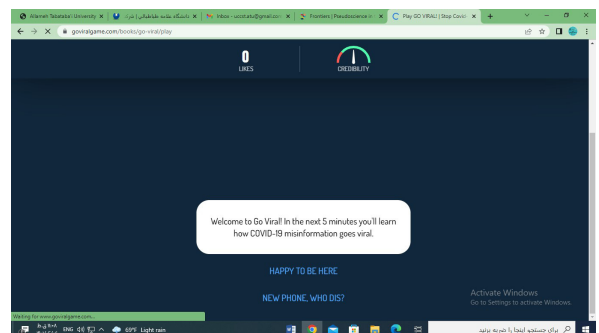
«ویروسی شوید» یک بازی تعاملی است که به بازیکنان نگاهی اجمالی به انتشار اخبار جعلی می دهد. بازی‌ها درست یا نادرست را دیکته نمی‌کنند، اما به مردم آموزش می‌دهند که چگونه از اطلاعات استفاده نادرست و آنلاین پخش می‌شوند، به این امید که به مردم کمک کند در مصرف اطلاعات باهوش تر شوند.

جان روزنیک (Jon Roozenbeek)، دانشجوی فوق دکتری روانشناسی در دانشگاه کمبریج، قبل از بازی «ویروسی شوید»، بازی «اخبار بد» را منتشر کردند، که به افراد آموزش می دهد تا تکنیک های دستکاری آنلاین را تشخیص دهند. ما سعی نمی کنیم به کسی بگوییم چه چیزی واقعی است و چه چیزی واقعی نیست. اما در عوض، ما سعی می کنیم این را برای مردم آسان تر کنیم که خودشان تصمیم بگیرند، «باشه، فکر می‌کنم... این برای من دستکاری به نظر می‌رسد. قبل از اینکه این موضوع را باور کنم یا با دیگران به اشتراک بگذارم، دو بار فکر خواهم کرد.»

در مطالعاتی که آنها برای ارزیابی تأثیر بازی‌ها انجام داده‌اند، دریافتند که یک بازیکن به یادآوری منظم یا به قول واگسن، «شات تقویت کننده» (بوستر شات) نیاز دارد تا فراموش نکنند. برای مثال، با بازی «اخبار بد»، آنها دریافتند که شرکت کنندگانی که پس از انجام بازی چندین بار در توانایی تشخیص اعتبار سرفصل‌های خبری آزمایش شده بودند، در مقایسه با گروه کنترلی که فقط تریس بازی می‌کردند، پس از ۱۳ هفته همچنان قادر به تعیین پست‌های رسانه‌های اجتماعی دستکاری شده بودند (devex, ۲۰۲۱).



تصویر ۳ بازی Bad News



تصویر ۴ بازی Go Viral

پیچیدگی علم از یک سو و علاقه مندی به هیجان از سوی دیگر به همراه ترس و اضطراب ناشی از ناآگاهی نسبت به همه گیری، رواج شبه علم را بیشتر کرد. وقتی از شبه علم

حرف می‌زنیم، پیوندی میان آن با ترویج اطلاعات غلط وجود دارد. برای عدم ترویج اطلاعات غلط سازمان ملل بارها و بارها در این دو سال به این نکته اشاره کرده است: «قبل از به اشتراک گذاشتن، فکر کنید: ۱- چه کسی آن را ایجاد کرده؟ ۲- منبع چیست؟ ۳- از کجا آمده است؟ ۴- چرا شما آن را به اشتراک می‌گذارید؟ ۵- چه زمانی منتشر شده است؟».

بازی های جدی توانستند در دوران همه گیری کرونا سدی برای شبه علم باشند، چه بازی هایی که دقیقاً به موضوع شبه علم و عدم ترویج اطلاعات غلط در زمینه کرونا تأکید دارند، چه بازی هایی که با ارائه اطلاعات و هشدار برای چگونگی ضد عفونی، در خانه ماندن و واکسیناسیون به ترویج آگاهی علمی می پردازند و چه بازی های که آموزش و آگاهی کادر درمان را در نظر دارند. ما می توانیم حجم انبوهی از اطلاعات علمی و پیچیده را با کمک بازی ساده سازی کنیم بدون اینکه ۱- محتوای غلط درون آن بریزیم و ۲- محتوا خارج از حوصله مخاطب باشد. این ویژگی در انواع رسانه‌های نوین کمتر یافت می شود و بازی های جدی در این زمینه منحصربه‌فرد هستند.

منابع

- ده صوفیانی، اعظم؛ جعفری، الهه (۱۳۹۹)، بازی جدی، بازی فراتر از سرگرمی، تهران: بنیاد ملی بازی های رایانه ای
- سلیمی، مریم (۱۳۹۹)، بازی‌های مؤثر در آموزش پروتکل‌های بهداشتی کرونا، در:
- https://www.tabnak.ir/fa/news/۱۰۲۱۵۶۲/
- دنیای اقتصاد (۱۳۹۸)، گیم‌های طراحی شده برای آموزش محافظت از بیماری‌های واگیردار، در:
- https://donya-e-egtesad.com
- سیناپرس (۱۴۰۰)، مبارزه با کرونا به کمک بازی های ویدئویی، در:
- https://sinapress.ir/news/۱۱۷۳۴۴/
- Mostajjo-Radji, Mohammed A. (۲۰۲۱), Pseudoscience in the Times of Crisis: How and Why Chlorine Dioxide Consumption Became Popular in Latin America During the COVID-19- Pandemic, in: https://www.frontiersin.org/articles/۱۰,۳۳۸۹/fpos.۲۰۲۱,۲۱۳۷۰/full
- Desta, Takele T. & Mulugeta, Tewodros (۲۰۲۰), Living with COVID-۱۹-triggered pseudoscience and conspiracies, International Journal of Public Health volume ۶۵, pages ۷۱۴-۷۱۳ (۲۰۲۰), in: https://link.springer.com/article/۱۰.۱۰۰۷/s-۰۲۰۰۰۰۰۳۸۴-۰۱۴۱۲
- https://www.who.int/news/item/-۲۰۲۱-۱۱-۱۶online-games-encourage-players-to-stay-mentally-and-physically-healthy-at-home
- Suppan, Mélanie et al. (۲۰۲۰); A Serious Game Designed to Promote Safe Behaviors Among Health Care Workers During the COVID-۱۹- Pandemic: Development of «Escape COVID-۱۹-»; in: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/۳۳۲۴۲۳۱۲/
- Lei Ravelo, Jenny (۲۰۲۱); These games target COVID-۱۹-misinformation. But do they work? ; in: https://www.devex.com/news/these-games-target-covid-۱۹-misinformation-but-do-they-work۱۰۰۲۶۵-
- https://www.who.int/news/item/-۲۰۲۱-۱۰-۱۹who-and-psyon-games-teach-players-how-to-stay-safe-from-covid-۱۹-in-the-antidote-game
- https://play.google.com/store/apps/details?id=com.psyongames.antidote۲&_branch_match_id=۱۰۴۳۸۰۵۰۸۶۹۰۲۹۳۰۹۶۸&utm_medium=marketing&_branch_referrer=H۴sIAAA AAAAAAsoKSkottLXrYIwMijUSywo.MvJzMvWT AkvzAvJT.zRTcwryUzJL.nVTcEvvy.zRNbQEAH۵Am gExAAAA
- https://www.gamesforhealthurope.org/

استریمینگ:

تبدیل تجربه شخصی بازیکنان به سرگرمی عمومی



ریحانه رفیع زاده اخویان

دانشجوی دکتری پژوهش هنر | دانشگاه الزهرا



بازی‌های دیجیتال، مصنوعات فرهنگی هستند که با جذب مخاطبان از اقصای و سنین مختلف، خود را به یکی از موضوعات مورد توجه برای محققان در حوزه رسانه و فرهنگ و همچنین هنرهای نو رسانه‌ای تبدیل کرده‌اند. پیوند میان هنر و فناوری سابقه‌ای طولانی در سیر دیالکتیک تحولات و جنبش‌های هنری دارد. در واقع هنرمندان در هر زمانه‌ای بر آن بودند که از جدیدترین فناوری‌های عصر خود در خلق اثر هنری بهره‌گیرند و عجیب نیست که جوته- هنرمند قرن چهاردهم میلادی- آثار خود را به‌عنوان آثار هنری مدرن دسته‌بندی می‌کرد.

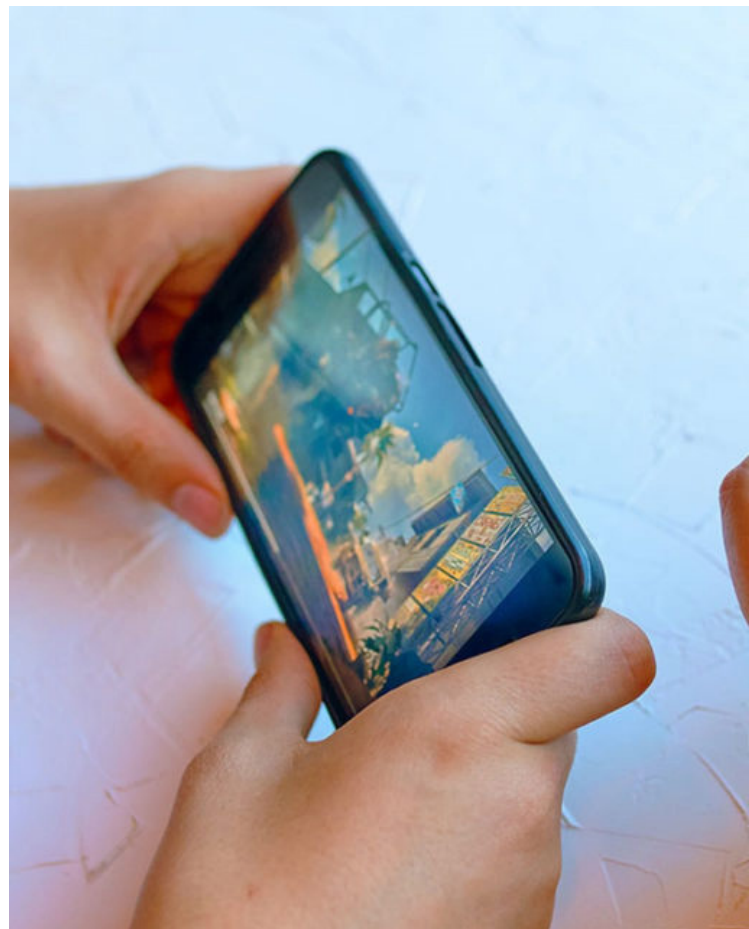
از مهم‌ترین ویژگی‌های هنرهای نو رسانه‌ای- که بازی‌های دیجیتال نمود اصیل آن هستند- خصیصه تعاملی بودن این آثار است. به این معنا که مانند هر سیستم فناوریانه دیگر مسیر بازخوردی دریافت و ورودی، پردازش اطلاعات و تولید خروجی بر پایه آن در هر لحظه از اثر هنری در جریان است. در واقع هستی‌شناسی بازی‌های دیجیتال بر پایه الگوریتم‌هایی شکل می‌گیرد که هر بار توسط کنش بازیکن محتوای جدید را در ساختار صوری خود قرار داده و نتیجه متفاوتی را به مخاطب عرضه می‌کنند. از سوی دیگر آثار هنری دیجیتال و از جمله بازی‌های دیجیتال در زمره آثار موسوم به «هنر توده» قابل بررسی هستند. هنر توده شامل دسته‌ای از آثار هنری می‌شود که بر پایه فناوری‌های عرضه انبوه در اختیار طیف گسترده‌ای از مخاطبان قرار می‌گیرند و محتوای تولیدشده در آن، نیاز به دانش عمیق و آکادمیک برای درک و تجربه اثر هنری ندارد.

بازی‌های دیجیتال تاریخچه‌ای کوتاه و به قدمت هنرهای نو رسانه‌ای دارند؛ اما بازی و سرگرمی قدمتی بیشتر از فرهنگ در تاریخ زندگی انسان دارند. بسیاری از آنچه امروزه در حوزه بازی، نمایش و سرگرمی‌های جمعی مطرح می‌شود ریشه در نخستین تلاش‌های نسل بشر در شکل‌دهی به آیین‌ها و رسوم فرهنگی و اجتماعی دارند.

اگرچه این نمایش‌های آیینی، کارکردی دینی و مذهبی داشتند با گذر از مدرنیته و پست‌مدرنیسم، تسهیل امکانات زندگی برای انسان معاصر و توجه به ویژگی‌های ذهنی و فردی هر شخص، این پدیده‌های فرهنگی از جنبه اجتماعی و آیینی خود فاصله

گرفته و صورت شخصی و این جهانی به خود گرفتند. بازی‌های دیجیتال به‌مثابه امری فرهنگی، به‌عنوان خرده‌فرهنگ‌هایی در نظر گرفته می‌شوند که اعضای آن دارای نشانه‌های خاص ظاهری یا مکانی نیستند اما سازنده گفتمان‌های خاص خود هستند که آن‌ها را دیگر افراد موجود در جامعه جدا می‌سازد. در توضیح خرده‌فرهنگ ذکر این نکته لازم است که آن‌ها معمولاً از یک «فرهنگ والد» نشأت می‌گیرند که اگرچه در بسیاری از زمینه‌ها با آن مشترک هستند اما خصیصه‌های خاص خود را ارائه می‌دهند که تمایز گر آن‌ها از فرهنگ والدشان می‌شود. در قلب خرده‌فرهنگ بازی‌های دیجیتال، انواع دیگر پدیده‌های فرهنگی در حال شکل‌گیری هستند که از آن جمله می‌توان به خرده‌فرهنگ «استریمینگ» اشاره کرد؛ بنابراین استریمینگ در بازی‌های دیجیتال بسیاری از آنچه برای این رسانه مطرح است را به ارث می‌برد اما در مواردی دلالت‌های فرهنگی نوینی عرضه می‌کنند که خود به‌عنوان یک موضوع جدید اصلی در مطالعات رسانه و ارتباطات، جامعه‌شناسی و علوم انسانی دیجیتال مطرح شده‌اند.

استریمینگ به معنای پخش زنده محتوا بر پلتفرم‌های خاص طراحی شده برای آن است. استریمینگ معمولاً به‌گونه‌ای از تولید و انتقال محتوا اطلاق می‌شود که هم‌زمان توسط گیرنده مصرف می‌شود و در مقابل بارگیری قرار می‌گیرد که در آن محتوای



رسانه دریافت شده برای مصرف در آینده ذخیره می‌شود. این پدیده فرهنگی مختص به بازی‌های دیجیتال نیست و هر محتوایی در قالب پخش زنده می‌تواند به مخاطبان عرضه شود. در واقع استریمینگ پدیده جدیدی نیست اما در سال‌های اخیر با

پیشرفت در پهنای باند اینترنت، سرویس‌های وب جدید و درک و استقبال بهتر کاربران از آن، این مفهوم به‌گونه‌ای دموکراتیزه شده و به افراد مختلف این امکان داده می‌شود که محتوای دلخواه خود را برای مخاطبان پخش کنند.

در واقع هیچ دلیل واحد و مشخصی برای انجام استریمینگ توسط تولیدکنندگان محتوا وجود ندارد. فعالان در حوزه استریم بازی، همگی علاقه عمیقی به بازی کردن دارند اما دلایل مختلفی باعث تحریک افرادی می‌شود که دوربین را روشن کرده و شروع به استریم بازی‌های خود می‌کنند. اغلب اوقات هدف اولیه‌ای که استریمرها را در ابتدا تشویق به امتحان استریم بازی می‌کند در ادامه به چیز دیگری تبدیل می‌شود. انگیزه‌های شروع استریم و حفظ آن، به‌ویژه در طول سالیان متمادی، در بین استریمرها متفاوت است و با توسعه فعالیت و پروفایل آن‌ها می‌تواند تغییر کند. آنچه ممکن است به‌عنوان یک سرگرمی بعد از کار، در شب شروع شود می‌تواند به یک تلاش خلاقانه کامل با آرمان‌های حرفه‌ای تبدیل شود. ارتباطات اجتماعی، تغییر تجربه بازی، خلاقیت و بهبود عملکرد، آرزوها و انتظارات حرفه‌ای مسیر پیش روی استریمر در جهت رشد و انقیاد در پلتفرم است. از سوی دیگر انگیزه مخاطبان استریمینگ برای تماشای محتوا و کمک‌های مالی چندان مشخص و تعیین یافته نیستند. مخاطبان به دلایل مختلفی نظیر سرگرم شدن، عضویت در یک جامعه، گپ و گفتگو، ارتقای مهارت خود در بازی، تماشای رویدادهای زنده و همدلی با استریمرها، در پلتفرم‌های استریمینگ جذب و ساکن می‌شوند. یادگیری و آموزش می‌تواند از دلایل دیگر مصرف‌کنندگان این زمینه باشد هرچند معمولاً افراد به دلیل زنده‌بودن محتوا ممکن است مطالبی را از دست بدهند و تماشای ویدئوهای از پیش ضبط‌شده را برای یادگیری یک مسئله خاص ترجیح دهند.

نکته جالب‌توجه در مورد پلتفرم‌های استریمینگ، مفهوم «صفحه دوم» است. معمولاً تماشاگران یک رسانه نظیر تلویزیون یا سینما در ضمن مشاهده محتوا، تمایل دارند از طریق تلفن‌های همراه هوشمند خود با دوستان خود در زمینه محتوای مورد تماشا گفتگو کنند یا اطلاعات بیشتری را در مورد آن به دست آورند. امروزه پلتفرم‌های استریمینگ با فراهم کردن امکان گپ و گفتگو در همان صفحه‌ای که مخاطبان محتوا را از طریق آن دنبال می‌کنند منجر به حذف صفحه دوم از تجربه مخاطب می‌شوند. در این شرایط، صفحه اول محتوای اصلی موردعلاقه را نشان می‌دهد- بیشتر یک فیلم یا نمایش تلویزیونی که مردم تماشا می‌کنند- و صفحه دوم برای برقراری ارتباط در مورد محتوا با دیگران است که در آن بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. استفاده از صفحه‌نمایش دوم به گذر زمان کمک کرده و حس لذت را در مخاطب تقویت می‌کند. این امر باعث می‌شود تا کاربران از استفاده از سایر دستگاه‌ها که در لذت آن‌ها ایجاد اختلال می‌کند خودداری کنند و تسهیل مشارکت در عضویت در یک جامعه توسط یک تجربه چندجانبه در یک پلتفرم و دستگاه واحد را تجربه کنند. در اینجا مخاطب قادر است با سایر افرادی که در همان زمان یک محتوای مشترک با مخاطب را دنبال می‌کنند تعامل برقرار کرده، برداشت‌های خود را به اشتراک گذاشته و گروه‌های دوستی موردعلاقه خود را نیز ایجاد کند. در واقع از آنجاکه این انجمن دارای یک موضوع اصلی است همه کاربران به یک سوژه واحد متصل می‌شوند. چنین جمعی از گروه‌های اجتماعی شبیه به هواداران ورزشی هستند که یک تیم مشترک را تشویق می‌کنند. مشابه تشویق تیم فوتبال موردعلاقه این امر نماد همبستگی جمعی است و تماشای جمعی

رویداد نسبت به زمانی که به صورت جداگانه تماشا شود، لذت بیشتری برای مخاطب خواهد داشت. علاوه بر این، استریم‌های حرفه‌ای برنامه مشخصی از زمان پخش دارند تا کاربران بتوانند به دیدن دوباره دوستان خود اعتماد کنند. مواضع مطرح شده ما را به این فرض سوق می‌دهد که بسترهای استریمینگ ممکن است به‌عنوان نوعی «پناهگاه» عمل کند که در آن بازی‌ها و افراد وابسته به بازی می‌توانند در کنار یکدیگر باشند، اجتماع خود را حفظ کنند و از عقایدی که ممکن است آن‌ها را اذیت کند دوری کنند.

با داشتن انتخاب میان استریم‌های متنوع، کاربران ممکن است استریمی را انتخاب کنند که بیشترین میزان سرگرمی را برای آن‌ها فراهم می‌کند، بهتر می‌توانند مهارت‌های او برای انجام بازی را یاد بگیرند یا بیشتر از همه به درخواست‌های آن‌ها پاسخ می‌دهد. محققان چنین نظریه‌ای را توسعه داده‌اند که کاربران با شخصیت‌های رسانه‌ای ارتباط برقرار می‌کنند که یک تعامل فرا اجتماعی است. مفهوم روابط فرا اجتماعی به معنای درگیری طولانی‌مدت با شخصیت‌های رسانه‌ای است که در پلتفرم‌های استریمینگ نیز نمود می‌یابد. استریم‌ها با مخاطبان خود تعامل دارند، پیام‌ها و درخواست‌های آن‌ها را پاسخ می‌دهند و ممکن است به‌طور مستقیم کاربر خاصی را مورد خطاب یا اشاره قرار دهند که این مسئله ممکن است به رابطه فرا اجتماعی و ایجاد صمیمیت نسبت به استریم کمک کند. در میان تمام اتفاقات و شوخی‌های طنزآمیز و حتی پخش صحنه‌هایی از زندگی شخصی استریم، رابطه عاطفی و رضایتی برای مخاطب به دست می‌آید و در طول ماه‌ها یا سال‌ها، استریم و مخاطب مورد شناخت یکدیگر قرار می‌گیرند؛ بنابراین بخشی از فعالیت استریم‌ها در ارتباط با مخاطب، یک کار اجتماعی و احساسی، فراتر از محدوده بستر پخش است.

استریم‌ها تنها تولیدکننده محتوا نیستند بلکه به مدیران برند و جامعه پیرامون خود تبدیل می‌شوند. درحالی‌که استریم کردن از نظر سخت‌افزاری چندان سخت نیست، استریم‌های حرفه‌ای به مجموعه‌ای پیچیده از سخت‌افزارهای رایانه نیاز دارند. استریم‌ها معمولاً در استودیوهای خانگی که اغلب در یک اتاق نشیمن یا اتاق خواب واقع شده‌اند، قرار داده‌های جدیدی را برای تماشای بازی و پخش رسانه‌ای ایجاد می‌کنند. درحالی‌که اکثر آن‌ها هنوز مشاغل روزانه دارند، تعدادی از آن‌ها استریمینگ را به شکل حرفه‌ای و تمام‌وقت دنبال می‌کنند و اغلب توسط خانواده یا همراهمان خود پشتیبانی می‌شود. این استریم‌ها در حوزه‌های عمومی و خصوصی حرکت کرده و بازی خود را با تفسیر، طنز و حتی ویژگی‌های آموزشی همراه می‌کنند. داشتن یک کانال موفق همچنین می‌تواند مستلزم توجه به سایر اشکال رسانه‌های اجتماعی برای حفظ مخاطب خود باشد. بسیاری از استریم‌ها به‌طور فوق‌العاده‌ای مهارت خود را در زمینه تولید ویدئو افزایش داده و معمولاً محصول تولیدشده یک «نمایش یک‌نفره» خواهد بود.

هر استریم می‌تواند گونه‌ای نمایش باشد که فضاهای شخصی افراد را به استودیوهای ساخت ویدئو و محتوای نمایشی تبدیل کرده است. با تدارکات مختلفی که تولیدکننده محتوا از مسائل فنی تا جذابیت‌های بصری برای مخاطب خود در نظر می‌گیرد، فرآیند سرگرم شدن مخاطب می‌تواند یک اجرای نمایشی خواننده شود. توجه به ریشه و خاستگاه نمایش در این آیین‌های نمایشی که به شکل جمعی تجربه می‌شدند و همچنین مشاهده نمایش‌های معاصر که در قالب نمایش‌های تعاملی، دیوار

چهارم را شکسته و مخاطب را وارد صحنه نمایش می‌کنند، درک استریمینگ به‌عنوان گونه‌ای جدید از نمایش و سرگرمی میسر خواهد کرد.

بدیهه پردازی از ویژگی‌های هنرهای نمایشی است که در محتوای استریمینگ نیز قابل مشاهده است. استریم‌های موفق فقط بازی نمی‌کنند و بی‌سروصدا گیم‌پلی خود را پخش نمی‌کنند. بلکه آن‌ها تمایل دارند با روش «با صدای بلند فکر کنید» فرایندهای فکری خود را با صدای بلند بیان کنند و آنچه را که معمولاً فقط در سر آن‌ها وجود دارد، خارج کنند. این اجرا به‌طور معمول با طنز، سرخوردگی و تعلیق همراه است. استریم‌ها در این مورد برای سرگرم‌کننده یا جذاب بودن صحبت می‌کنند. آن‌ها غالباً از عبارات و حرکات فیزیکی استفاده می‌کنند و گاهی اوقات به‌صورت تئاتری مکث کرده یا برای تأثیرگذاری صبر می‌کنند تا شیوه ارتباط خود را با مخاطب مشخص کنند. بنابراین استریم کردن صرفاً انجام یک بازی نیست بلکه کار کردن بر هر لحظه از انجام بازی به‌عنوان یک تجربه اجرایی است. این مسئله مبتنی بر این ویژگی است که استریم طیف وسیعی از فرایندهای داخلی را که یک بازیکن هنگام بازی تجربه می‌کند، از ذهن خود خارج می‌کند. آن‌ها از طریق کنش‌ها یا افکار صحبت می‌کنند و در واقع، استریم‌های جدید تشویق می‌شوند فقط به صحبت ادامه دهند و حتی اگر بیننده‌ای ندارند به بیان تجربه خود متکی باشند. در سطح پایه، پخش مستقیم بازی بیرون ریزی یک فرایند لودیک است که در غیر این صورت بیان نمی‌شود.

مسئله درخور توجه دیگر، اشاره به فرهنگ نظارت در فضای مجازی است. استریم‌ها به دلیل واسطه‌گری فناوری، تحت کنترل و نظارت هستند. همانند سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، استریم‌ها نیز باید از دستورالعمل‌های محتوای تحمیل‌شده توسط پلتفرم پیروی کنند که بر بخش مهمی از فعالیت‌های وی حاکم است. هم‌زمان، استریم‌ها تحت نظارت مداوم یکدیگر و بینندگانشان هستند. علاوه بر این به‌واسطه وجود بخش گپ و گفتگو، مخاطبان نیز مورد نظارت یکدیگر قرار می‌گیرند. در واقع بینندگان استریم منفعل نیستند و هر فرد از حضور در این بستر هدفی را دنبال می‌کنند. اجتماعی بودن یکی از این موارد موردنیاز مخاطبان است که لزوماً به حضور دیگران متکی است؛ بنابراین رویکردهای بینندگان برای اجتماعی شدن اغلب با استراتژی‌های قابل مشاهده بودن، هم برای یکدیگر و هم برای استریم‌هایی که دنبال می‌کنند، گره خورده است. در واقع استریم‌ها، مخاطبان و خود پلتفرم‌ها، سازنده فرهنگ نویسی هستند که بر محتوای تولیدشده در استریمینگ و سایر کنش گران پیرامون آن نظارت دارد.

سازندگان محتوا در پلتفرم‌های استریمینگ می‌توانند از خلاقیت خود استفاده کرده و از پتانسیل موجود در مخاطبان خود برای سرگرم کردن و جذب آن‌ها و همچنین درآمدزایی استفاده کنند. در حوزه پخش زنده بازی‌های دیجیتال، کمک‌های اهدایی مالی از مهم‌ترین روش‌های کسب درآمد برای تولیدکنندگان محتوا هستند. اهدا کردن کمک‌های مالی به استریم‌ها توسط بینندگان یک رفتار نوین و جالب‌توجه در صنعت بازی‌های دیجیتال است. در شناخت عوامل اقتصادی و شیوه‌های درآمدزایی بر بسترهای استریمینگ و به‌طور کلی در بازی‌های دیجیتال، می‌توان به بافتار و سنت‌های شکل‌دهنده این پدیده به‌ظاهر نوین توجه داشت. خرید اشتراک، روشی برای کسب درآمد استریم از مخاطبان خود است. در اینجا نیز مانند سایر رسانه‌های تولیدکننده محتوا، مخاطبان با خرید اشتراک ماهانه یا سالانه، حمایت خود



وسایعی از مخاطبان عام را مورد توجه دارد. امروزه استریمینگ فعالیت شخصی بازیکنان-بازی کردن در اتاق- را به یک سرگرمی عمومی- تماشای جمعی رویداد بازی- تبدیل کرده است. این واقعیت که بازی‌ها از تجربه بازی کردن به تجربه تماشا کردن تبدیل می‌شوند باعث افزایش توجه به جنبه‌هایی در طراحی بازی می‌شود. این مسیر به دنبال تغییر الگوی کلی تر بوده و از تولیدات در مقیاس بزرگ به سمت محتوای تولیدشده توسط کاربر، حرکت می‌کنند. امروزه به توسعه‌دهندگان چنین توصیه می‌شود که به یاد داشته باشند محصولاتشان در اهداف مختلف ارتباطی و فراتر از بازی کردن به کار گرفته می‌شود. علاوه بر این استریم یک بازی تأثیر بسزایی نیز در مورد فروش بازی دارد. با در نظر گرفتن عنصر تماشای بازی، شرکت‌های سازنده بازی می‌توانند به یک مزیت رقابتی و تجاری در عرضه محصول خود دست یابند.

چنانکه بیان شد، عوامل اجتماعی جنبه بسیار مهمی از تجربه مصرف‌کننده استریم را دارند. سرویس‌های استریم می‌توانند امکان خلق ابزارهایی برای ایجاد ارتباط صمیمی و خاص بین استریمرها و تماشاگران را در نظر داشته باشند. این امر ممکن است به‌نوبه خود، یادگیری در این بستر را به چیزی شبیه به یک رابطه معلم-دانش‌آموز تسهیل کند. احساسات اجتماعی در تجربه تماشا نه تنها میزان تماشای افراد را در استریم‌ها افزایش می‌دهد، بلکه شاید قوی‌ترین عامل دنبال کردن استریم‌ها و اشتراک باشد. عضویت (با خرید اشتراک در صفحه استریم خاص)، تأثیرگذاری (از طریق تعامل با سایر بینندگان و استریمر)، نیاز به تکامل (پاداش‌هایی مانند جامعه‌پذیری، موفقیت و کسب دانش و مهارت) و ارتباط عاطفی با دیگران (از طریق یک پیشینه مشترک و هویت‌یابی توسط دیگران که از طریق مشارکت مداوم شکل می‌گیرد) از جمله نیازهای اجتماعی هستند که مخاطبان استریمینگ برای خود برآورده می‌کنند. بنابراین استریمینگ عرصه گسترده و نوینی در پیش روی تولیدکنندگان محتوا می‌گشاید که قادر است در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و تولید محتوا مورد توجه محققان و مخاطبان بازی‌های دیجیتال قرار گیرد.

از استریمر اعلام می‌کنند. تبلیغات و استفاده از پشتیبان مالی- که شامل نهادها و مؤسسات مشغول در صنعت هستند- از دیگر مدل‌های کسب‌وکار و درآمدزایی برای استریمرها است. علاوه بر این تولیدکنندگان محتوا در بسترهای استریمینگ معمولاً اهدافی را تعیین می‌کنند و یا بازی‌هایی را در کانال خود به وجود می‌آورند که افراد به‌واسطه آن تشویق به مشارکت مالی در ضمن تماشای استریم می‌شوند.

بازی در اصل عملی اجتماعی و برای لذت همگان است و کمتر می‌توان یک بازی را بدون تماشاگر در نظر گرفت. بازگشت نقش تماشاگران در بازی‌ها و اجتماعی شدن تجربه بازی، رهاورد پلتفرم‌های استریمینگ برای مخاطب سال‌های اخیر بازی‌های دیجیتال است. بازی‌های دیجیتال گونه‌های جدی از سرگرمی هستند که بازیکنان در آن قوانین و اهداف خاص بازی را دنبال می‌کنند. چنانکه بیان شد بازی‌های دیجیتال گونه‌ای از هنرهای توده‌ای هستند که برای مخاطبان گسترده و عام طراحی می‌شوند. در همین راستا پلتفرم‌های استریمینگ نیز زمینه را برای نمایش محتوا برای مخاطب وسیع خود فراهم می‌کنند که برای تماشای آن نیاز به دانش وسیع و تخصصی ندارند. در اینجا تماشاگران استریم یک بازی دیجیتال، از طریق کنش بازیکن و تعاملی که استریمر با آن‌ها برقرار می‌کند با گیم‌پلی بازی آشنا شده و آن را از طریق بازیکن دنبال می‌کنند؛ بنابراین آنچه در مورد تعاملی بودن آثار هنری دیجیتال مطرح شد در اینجا به حاشیه رانده شده و به تعامل بازیکن و مخاطب تقلیل می‌یابد. در واقع کاربران فعال بازی‌های دیجیتال با تغییر نقش به مخاطب استریم بازی دیجیتال، عاملیت و کنشگری خود را از دست داده و به مخاطبان نظاره‌گر تبدیل خواهند شد.

به‌طور خلاصه می‌توان چنین گفت که رابطه میان فناوری و هنر به‌گفتمانی اشاره دارد که در سال‌های اخیر در استفاده از فناوری دیجیتال به‌عنوان یک رسانه و نه یک ابزار نمود یافته است. بازی‌های دیجیتال نمونه بارز هنرهای مبتنی بر فناوری هستند که در ذات خود تعاملی بوده و توده مردم را به‌عنوان مخاطب خود در نظر دارد. در خرده‌فرهنگ بازی‌های دیجیتال شاهد بروز پدیده استریمینگ هستیم که بر بستر فناوری، گستره

ما به پژوهش بر ذائقه بازیکنان ایرانی نیاز داریم



محیا برکت

گفتگو با دکتر مقصد مهرابی | پژوهشگر مطالعات بازی

مقصد مهرابی را می توان جزو پژوهشگران مطالعات بازی در ایران دانست که سالهاست به صورت متمرکز در این عرصه فعالیت آموزشی و پژوهشی دارد. او که دکترای خود را با تمرکز بر پژوهشگری مطالعات رسانه ها در دانشگاه صنعتی نانیانگ سنگاپور گذرانده از دریچه ارتباطی به رسانه گیم می نگرد. در این گفتگو به واکاوی تفاوت های جنسیتی در لذت از بازی های دیجیتالی پرداختیم تا ببینیم چه عواملی باعث می شود تا زنان و مردان متفاوت از هم این رسانه را مصرف کنند و از آن لذت ببرند. مهرابی معتقد است شناخت تفاوت ها و ذائقه مخاطب ایرانی می تواند مسیر صنعت را هموارتر کند.

نتایج نشان می داد که میزان خشونت در محتوای بازی، میزان دشواری بازی، میزان لود شدن و حضور در بازی همچنین آنلاین یا آفلاین بودن بازی از جمله عواملی هستند که باعث می شود زنان از یک بازی لذت ببرند یا نبرند و در نتیجه آن بازی را انجام بدهند یا ندهند. مثلا در بین مصاحبه شوندهگان و مخاطبان این بازی من دریافتیم که غالبا زنان از بازی های آنلاین، کمتر از بازی های آفلاین استقبال می کنند. مثلا بازی سیمز چند نسخه دارد. زنان مصاحبه شونده مخالف بازی آنلاین سیمز بودند و بازی آفلاین سیمز را ترجیح می دادند. طبق مصاحبه ها و مشاهداتی که در تالارهای گفتگویی گیمرها داشتم دریافتیم که ویژگی های شخصیتی اکثریت آنها مبتنی بر حفظ حریم خصوصی است و برای همین از نسخه های آنلاین بازی استقبال نمی کنند. مثلا یک خانم در بازی، مزرعه یا خانه ای را می سازد و دوست ندارد دیگران واردش شوند و آن را حریم خود می داند. مورد دیگر بحث محتوای بازی هست. مثلا میزان استقبال زنان از بازی فراخوانی به خدمت به این دلیل پایین است که فضای مبتنی بر خشونت

جنسیتی منجر به تجربه لذت بخش متفاوت می شود. به عنوان مثال، شوبلام (۲۰۱۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیده که بین جنسیت و ژانر بازی همبستگی معنادار وجود دارد، بگونه ای که آقایان از بازی های تیراندازی، چندکاربره آنلاین و رقابتی بیشتر لذت می برند. من در پژوهش خود سعی کردم تا برخی از تجربه های لذت بخش بازی ها مانند غوطه وری، حس حضور و تجربه معلق شدن را در یک بازی مشخص بررسی کنم و به این منظور تجربه بازیکنان بازی سیمز را تحلیل و مقایسه کردم.

یعنی ویژگی های ساختاری گیم بر میزان لذت بردن زنان و مردان از بازی اثر گذار است؟ نتایج پژوهش شما چه بود؟

ببینید مطالعه موردی من بازی سیمز بود. این بازی را از آن جهت انتخاب کردم که فضایی فانتزی دارد و در دنیا به عنوان بازی زنانه شناخته می شود. می خواستم بدانم بازیکنان چه تجربه های لذت بخشی از این بازی دارند و این تجربه از چه ویژگی های ساختاری حاصل شده است.

در آمارهایی که در خصوص تعداد گیمرهای بازی های دیجیتالی منتشر می شود شاهد این هستیم که اغلب تعداد بازیکنان زن از تعداد بازیکنان مرد کمتر است. مثلا در آمار منتشر شده در سال ۹۹ از سوی بنیاد ملی بازی های رایانه ای تنها ۳۳ درصد از بازیکنان را زنان تشکیل می دهند. به نظر می رسد این نسبت در سایر حوزه ها مانند سازندگان و پژوهشگران بازی نیز وجود داشته باشد. به نظر شما چرا استقبال زنان از بازی کمتر است؟ آیا میان ساختار و ماهیت بازی دیجیتالی و زنان رابطه ای وجود دارد؟

برای پاسخ به این سوال من از نتایج پژوهشی استفاده می کنم که در آن تفاوت های جنسیتی در لذت از بازی های دیجیتالی را بررسی کردم. مطالعات محدودی تفاوت های جنسیتی در لذت از بازی ها را تحلیل کرده اند. اغلب تحقیقات فعلی بین جنسیت به عنوان متغیر مستقل و لذت از بازی به عنوان متغیر وابسته همبستگی گرفته اند، اما تشریح نکردند که چگونه تفاوت های

در بازی از نظر زنان زیاد هست. در این بازی که در سبک تیراندازی اول شخص هست عده ای دور هم جمع می‌شوند و تیراندازی می‌کنند و درگیری جنگی زیاد هست. در مطالعه‌ای که در مورد بازی دنیای جنگاوری هم داشتیم همین نتیجه را دریافتیم. در این بازی، گروهی تشکیل می‌شوند که به آن گیلد می‌گویند. این گروه از بازیکنان که همدیگر را می‌شناسند و حدود ۲۰ تا ۵۰ نفر هستند در بازی به ضد قهرمان حمله می‌کنند. من مشاهده کردم که خانم‌ها دوست ندارند در این حملات گروهی علیه ضد قهرمان شرکت کنند. یعنی این تفاوت جنسیتی در لذت از بازی فقط به بازی سیمز ختم نمی‌شود.

اگر میزان دشواری بازی را به عنوان یک ویژگی ساختاری در بازی بپذیریم، چگونه می‌تواند بر تجربه لذت از بازی اثرگذار باشد؟

در بسیاری از بازی‌ها، شما به عنوان بازیکن می‌توانید تعیین کنید که بازی چقدر دشواری داشته باشد آیا در سطح متوسط باشد یا بیشتر و کمتر. اگر بازی برای بازیکن خیلی آسان باشد موجب می‌شود تا درگیری ذهنی میان بازیکن و محتوای بازی رخ ندهد در نتیجه بازیکن در فضای بازی غوطه ور نمی‌شود و لذت او از بازی کم می‌شود. مطالعه من نشان داد خانم‌ها از بازی خیلی دشوار استقبال نمی‌کنند و سطح متوسط را ترجیح می‌دهند و از بازی آسان هم لذت نمی‌برند. برخی معتقدند بازی سیمز بازی ساده و آسانی هست اما نکته‌ای که در مورد طراحی ساختاری در این بازی وجود دارد این هست که در این بازی می‌توان هدف تعیین کرد. مثلاً بازیکن برای فعالیت در بازی، مطالعه در دانشگاه یا حضور در مزرعه را در نظر بگیرد و سطح این فعالیت‌ها از نظر دشواری می‌تواند متوسط باشد. در کنار سطح دشواری بازی، سرعت بازی هم اهمیت دارد. منظورمان از سرعت بازی این هست که بازیکن چقدر در یک مرحله بماند. در این زمینه هم خانم‌های مصاحبه شونده سرعت متوسط در بازی را می‌پسندیدند. یعنی دوست نداشتند بلافاصله بعد از طراحی کاراکتر وارد فضای بازی زندگی برای سیمز شوند. بسیاری از آنها معتقد بودند که از بازی‌های تک تیراندازی لذت نمی‌برند چون در این بازی‌ها سرعت باید زیاد باشد و اگر لحظه‌ای غفلت شود توسط

حریف زخمی می‌شوید... اما در بازی سیمز شما برای طراحی خانه و رستوران رفتن و صحبت با همسایه و... وقت کافی دارید. حالا جالب است بدانید خانم‌ها در گفتگوهای درون بازی هم وقت بیشتری را صرف مکالمه با مثلاً همسایه و... می‌کردند اما مصاحبه شونده‌گان مرد بازی سیمز می‌خواستند که سرعت بازی بیشتر باشد و زودتر به مراحل بعدی بروند. مثلاً در مکالمه با همسایه فقط یکی دوسوالی کلیدی می‌پرسیدند و سعی می‌کردند که مکالمه به حاشیه نرود. ویژگی‌های ساختاری بازی که در طراحی یک بازی لحاظ می‌شود موجب می‌شود تا زنان یا مردان یا هر دو از بازی لذت ببرند.

شما در اینجا لذت از بازی را چگونه تعریف می‌کنید؟

لذت از بازی به تجربه غوطه وری و تعامل در بازی بر می‌گردد. ما دو گونه تعامل داریم. در نوع اول، تعامل بازیکن با ساختار بازی رخ می‌دهد مثلاً آواتاری طراحی می‌کنید، می‌توان پوشش، چهره، نوع سلاح، مرکب، وسایل بازی و... را طراحی یا انتخاب کرد. نوع دوم تعامل، به تعاملات اجتماعی بر می‌گردد. در این حالت همکاری گروه‌های اجتماعی بازیکن در انجام فعالیت‌های بازی و پیشبرد آن اهمیت دارد. یا اینکه گروه‌های اجتماعی ممکن است در مورد خودشان (مثل شغل و تحصیلات و...) صحبت کنند. ویژگی تعامل باعث می‌شود تا تجربه بازی کردن تجربه خاص و لذت از بازی نسبت به استفاده از سایر رسانه‌ها مضاعف شود. اگر طراحان بازی به این مسئله توجه کنند که چرا و چگونه جنسیت‌های مختلف از بازی متفاوت لذت می‌برند می‌توانند این عوامل را در طراحی بازی در نظر بگیرند تا استقبال جامعه زنان هم از گیم بیشتر شود. متأسفانه در ایران دو چالش داریم اول اینکه پژوهش‌های مبتنی بر غوطه وری در بازی به صورت محدود انجام شده‌اند و توسعه نیافته‌اند و از سوی دیگر در بازی‌های ساخته شده نگاه ایدئولوژیک غالب می‌شود.

چگونه می‌توان لذت در بازی را سنجید؟

برای سنجش و تحلیل میزان لذت از بازی می‌توان از روش‌هایی مثل مصاحبه نیمه ساختار یافته، مصاحبه کانونی و روش‌های آزمایشگاهی استفاده کرد. البته من روش مصاحبه کانونی و آزمایشگاهی را

موثرتر می‌دانم. مثلاً تشکیل گروه‌های ۵ تا ۷ نفره با بازیکنان حرفه‌ای می‌تواند کمک کند. ما دو تیم بازیکن داریم بازیکن حرفه‌ای و بازیکن کژوال. بازیکن کژوال کسی محسوب می‌شود که مثلاً وقتی در صف نانوایی یا مطب دکتر حوصله‌اش سر رفته بازی می‌کند. روش دیگر پروتکل بلند فکر کردن هست که در بازی‌های چند نفره آنلاین این فرصت را می‌دهد تا بتوانیم میزان غوطه وری و لذت در بازی را بسنجیم. در این حالت بازیکن در آزمایشگاه با اکانت خود وارد بازی می‌شود و بازی می‌کند و توضیح می‌دهد که چرا از یک قسمت بازی خوشش نمی‌آید و... بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و دانشگاه شهید بهشتی در این زمینه ورود و این امکان را فراهم کردند که در بخش علوم رفتاری، بتوان بازیکن را تحلیل کرد. به کارگیری این روش‌ها کمک می‌کند تا بتوان ذائقه بازیکنان ایران را شناخت و در نتیجه شرکت‌های بازی ساز هم بتوانند بازی‌هایی متناسب با این شرایط تولید کنند. طی دهه اخیر تعداد خانم‌هایی که بازی دیجیتال بازی می‌کنند افزایش قابل توجهی خواهد داشت. به عنوان مثال طبق آمار سایت استاتیستا، ۴۴٪ درصد بازیکنان در سال ۲۰۲۱ خانم بودند. طبق ادعای سایت فوربس، تعداد بازیکنان خانم در قیاس با آقایان یک تا دو سال آینده چنان افزایش خواهد یافت که صنعت بازیها باید راهکارهایی جهت حفظ بازیکنان آقا در پیش بگیرد. با توجه به این افزایش آمار دو پیشنهاد ارائه می‌کنم: (۱) پژوهشگران به خانم‌ها را به عنوان مورد مطالعه case study توجه بیشتر کنند و با توجه به کمبود تحقیقات بومی علل آن را از طریق مصاحبه با سیاستگذاران بازی‌ها یا پژوهشگران بازی‌ها بررسی نمایند. تحقیقات بین‌المللی زیادی با رویکرد انتقادی بازنمایی زنان را به عنوان محرک جنسی در بازی‌هایی مثل سیمز تحلیل نموده‌اند. یا شیوه بازنمایی خانم‌ها به عنوان همراه فاقد توانایی جسمانی، فاقد قابلیت‌های ضروری در اتمام مأموریت‌های بازی، شخصیت وابسته به قهرمان بازی بازنمایی کرده‌اند. پیشنهاد می‌دهم در تحقیقی جامع شیوه بازنمایی خانم‌ها در بازی‌های دیجیتال ایرانی با توجه به ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی که در ایران برای خانم‌ها قائل هستیم تحلیل کنند



محسن رزاقی

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، معلم اجتماعی

مروری بر

«خوانش بازیکنان بازی‌های رایانه‌ای داستانی»

آیا اساساً بازیکنان بازی‌های رایانه‌ای چیزی از محتوای آن‌ها می‌فهمند؟

صحنه‌های سینمایی (سینماتیک) بازی‌ها را که دیالوگ‌ها و دیگر مضامین بازی در آن‌ها روایت می‌شود، رد (اسکیپ) می‌کنند و اصلاً در معرض محتوا قرار نمی‌گیرند. بر فرض که عده‌ی کمی هم بخواهند پیگیری کنند، تسلط کافی به زبان انگلیسی برای فهم داستان بازی ندارند! توده گیمرها و برخی از مسئولین در این دسته قرار می‌گرفتند.

من، یک معلم هستم. علاوه بر اینکه از کودکی خودم گیمر و اهل بازی بودم و هستم، با دانش‌آموزان زیادی سر و

یکی از مباحث داغ در حوزه بازی‌های رایانه‌ای، محتوای این بازی‌ها هستند. در کشور عده‌ای با ارجاع به داستان‌ها، دیالوگ‌ها و نشانه‌های ظاهری، محتوای بازی‌ها را برای بازیکنان مضر می‌دانند و به آن‌ها حمله می‌کنند. معمولاً سخنرانان معروف، فعالین تعلیم و تربیت و حوزه کودک در این گروه قرار می‌گیرند.

از طرف دیگر، طیف دیگری، معتقدند که بازیکنان اصلاً و تحت هیچ شرایطی به محتوای بازی‌ها توجه ندارند. آن‌ها،

کار داشتیم که آن‌ها هم ساعات زیادی در روز را به بازی کردن با کامپیوتر و کنسول‌های بازی‌شان مشغول بودند. من هیچ‌کدام از این دو سر طیف را در بین دانش‌آموزانم نمی‌دیدم و از آنجایی که خودم هم گیم‌ر بودم و از قضا به بازی داستانی علاقه داشتم و سال‌ها پیگیر این سبک از بازی بودم، نمی‌توانستم بپذیرم که همه آسیب می‌بینند یا هیچ‌کس به محتوای بازی توجه نمی‌کند و معنای آن را نمی‌فهمد! مخصوصاً که خودم، ابزارهایی داشتم تا محتوای بازی‌های رایانه‌ای داستان‌محور را فهم کنم.

به همین خاطر موضوع پایان‌نامه کارشناسی ارشد خودم را به این موضوع اختصاص دادم که خوانش بازیکنان بازی‌های رایانه‌ای از محتوای بازی‌های داستانی چیست. یک تحقیق اکتشافی با روش تحقیق کیفی و ابزار مصاحبه نیمه ساخت‌یافته بود.

البته کار سختی هم بود. چون باید تلاش می‌کردم بازیکنانی پیدا کنم که اهل بازی داستانی باشند و این روزها، این مدل بازیکنان، به خاطر رواج انبوه بازی‌های آنلاین رایگان و بی‌محتوا، کمتر پیدا می‌شوند. بعد باید تلاش می‌کردم آن‌ها من را بپذیرند. در حالیکه جامعه‌ی گیم‌رها، در کشورهایی مثل ما، به خاطر سرزنش‌ها و برخوردهای تند، بسیار زیاد بسته عمل می‌کند و اساساً، ابتدا باید برادری و وفاداری خود را به ایشان ثابت می‌کردم. در آخر، باید به محتوای بازی‌هایی که قرار بود در مصاحبه به آن‌ها پرداخته شود تسلط پیدا می‌کردم تا بتوانم با مصاحبه‌شوندگان گفت و گو کنم. به هر حال این کارها انجام شد.

همه می‌دانیم که برای تعیین حدود یک پژوهش کیفی و دقت بررسی بیانات مشارکت‌کنندگان نیاز هست تا پژوهشگر یک چهارچوب مفهومی طراحی کند.

اولین نکته‌ای باید در مدل وجود می‌داشت، مدلی برای مشخص کردن انتقال پیام در بازی‌های رایانه‌ای بود. بازی‌های رایانه‌ای یک رسانه هستند که می‌توانند پیام‌های را به مخاطب فعال خود منتقل کنند. جهان‌هایی را خلق کنند که علاوه بر محتوا، قواعد جهان و رفتارهایی را بازنمایی کنند.

بین مدل‌های موجود که البته خیلی هم متنوع نیستند، مدل آریین طاهری که در کتاب بلاغت در بازی‌های رایانه‌ای آن را توضیح داده است. مدلی که ظرفیت‌های پیام‌رسانی در بازی‌های رایانه‌ای را به سه لایه تقسیم می‌کند.

لایه اول که رویی‌ترین لایه است؛ لایه نشانه‌هاست. تمام چیزهایی که بازیکن می‌شنود و می‌بیند در لایه قرار می‌گیرد.

لایه دوم، لایه روایی‌ست. تمام جنبه‌های مضمونی از قبیل دیالوگ‌ها، شخصیت‌پردازی و ... در این لایه قرار می‌گیرد. تا اینجا، لایه‌ها بین بازی و یک رسانه سنتی مثل تلویزیون یا سینما مشترک است. عناصری تصویری یا آوایی وجود دارند که جهان را می‌سازند و به واسطه روایت، این عناصر معنی پیدا می‌کنند. اما لایه سوم، لایه متمایزکننده بازی‌های رایانه‌ای از سایر رسانه‌هاست.

لایه سوم، به عنوان عمیق‌ترین لایه، لایه روبه‌هاست. اینکه بازیکن برای پیشبرد بازی باید چه کارهایی انجام دهد و از چه کارهایی بر حذر باشد. با انجام کدام کارها پاداش می‌گیرد و با انجام کدام کارها تنبیه می‌شود.

ممکن است این سوال برای شما پیش بیاید که در این مسیر، بازنمایی و پیام‌رسانی در کجا اتفاق می‌افتد. مثل بازنمایی در تصویر یا متن، تولیدکننده بازی در خلال بازی را نمی‌سازد. او برای ساخت جهان بازی، یا تحت تاثیر ذخایر فرهنگی خود است یا تحت تاثیر نیات و اهدافش.

البته هدف من در این یادداشت توضیح این مدل نیست، اما برای اینکه ادامه بحث راحت‌تر ممکن شود، یک مثال می‌زنم. اگر بازی‌سازی در یک جامعه مصرفی، رشد کرده باشد و ارزش‌های آن جامعه را درونی کرده باشد، یا بخواهد چنین چیزی در جهانی که می‌سازد وجود داشته باشد؛ طبیعی‌ست که وقتی یک بازی می‌سازد، در طراحی سیستم مالی و پیشرفت و امتیاز بازی، عناصری از جامعه مصرفی قرار دهد. مثلاً در بازی تاکینگ تام؛ گلد ران، پیشرفت در بازی، فقط با صرف پول و تجملاتی کردن محل سکونت ممکن می‌شود. یا در بازی سیمز لوازم منزلی که گران‌تر هستند، امتیاز بیشتری برای بازیکن به همراه دارند.

اما در وجه بعدی، مدل نیاز داشت تا در مورد گیم‌ری که در مواجهه با این جهان قرار می‌گیرد نیز حدودی داشته باشد. نظریات و مدل‌های مختلفی در مورد مخاطب‌شناسی وجود دارند اما معمولاً در مورد بازی نیستند و شرایط خاص گیم‌ر را در نظر نمی‌گیرند. با توجه به لایه رویه‌ای در بازی‌های رایانه‌ای، مخاطب بازی (اگر مفهوم مخاطب برای مخاطب گیم‌رها مناسب باشد)، مخاطب فعالی هستند که در کنش و واکنش پیام‌هایی را می‌سازند و دریافت می‌کنند. البته خوانش‌هایی از نظریات و مدل‌های مرسوم برای درک استفاده در حوزه بازی‌های رایانه‌ای انجام شده است. گری کرافورد، در کتابش با عنوان گیم‌رهای ویدئویی، اساساً از نظریه‌ها و مدل‌های مرسوم، خوانش بازی‌گونه انجام می‌دهد و یا این مدل خوانش‌ها را ارائه می‌کند. او در بخش مخاطب‌پژوهی، از مدل ابرکرامبی و لانگهرست استفاده می‌کند.

ابرکرامبی و لانگهرست در مدل خود سه پارادایم را مطرح می‌کنند. پارادایم اول، پارادایم رفتاری‌ست. در این پارادایم که به عنوان رویکرد تریقی نیز در روانشناسی سابقه دارد، مخاطب کاملاً منفعل است و هر محتوایی که با آن مواجه شود را دریافت می‌کند. پژوهش‌هایی که به این سمت می‌روند که بازیکنان بازی‌های خشونت‌آمیز، خشن می‌شوند در این پارادایم قرار می‌گیرند.

ابرکرامبی و لانگهرست پارادایم بعدی را در آمیختگی و مقاومت نام‌گذاری کردند. در واقع، مبنای این پارادایم، نظریه کدگذاری/گشایی استورات هال است که بیان می‌کند مخاطبین می‌توانند در برابر محتواهای رسانه‌ای، بر اساس طبقه اقتصادی و اجتماعی که دارند، موضع بگیرند.

پارادایم سوم در منظر ابرکرامبی و لانگهرست، پارادایم نمایش/اجراست. در این پارادایم که ذیل پساساختارگرایی قرار می‌گیرد، بیان می‌شود که افراد و عملکرد آن‌ها فارغ از طبقه، جنسیت، نژاد و سایر ویژگی‌ها مهم است. متفکران این مدل بیان می‌کنند که با توجه به امکان خلق در جهان بازی‌ها، بازیکنان رها از ساختارها، خودشان تصمیم می‌گیرند که چه جهان و معنایی خلق کنند و دیگر بازی‌ها حاوی پیام نیستند!

من از بین این سه پارادایم، رویکرد دوم را انتخاب کردم. حداقلی بودن و ناکارآمدی مدل اول که سال‌هاست با

پژوهش‌های مختلف ثابت شده است. مشکل رویکرد سوم این است که بیش از حد روی خلاقیت و فعالیت کاربران تمرکز می‌کند و اصلاً ویژگی‌های صنعت فرهنگ را در نظر نمی‌گیرد. فارغ از اینکه اساساً چند درصد از بازی‌ها چنین فضایی را خلق می‌کنند و چند درصد از بازیکنان به شکلی که در این پارادایم فرض گرفته شده است از فضای بازی‌ها استفاده می‌کنند. به همین جهت، نگاه استورات هال، از آن جهت که هم فضای تولید رسانه‌ای و صنعت فرهنگ و هم فضای مخاطب و فعال بودن او را به شکل متعادلی در نظر می‌گیرد، برای وجه دوم چهارچوب مفهومی از آن استفاده کردم.

اما نظریه هال یک مشکل داشت و آن این بود که به طور دقیق به زمینه‌های اجتماعی و ویژگی‌های مخاطب نمی‌پردازد. به همین خاطر برای تکمیل مدل، سراغ نظریه‌ای رفتم که نزدیک‌ترین ویژگی‌ها را به نگاه هال داشت. برای تکمیل این چهارچوب من از نظریه‌ی سرمایه‌های بورديو که برای همه‌ی ما آشناست استفاده کردم. سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی که روی هم اثر دارند و می‌توانند دستیابی به موارد دیگر از سرمایه‌ها هموار کنند.

بعد از آن سوالات بر اساس این چهارچوب طراحی شدند و فرایند میدانی پژوهش انجام شد. دستاوردها و نتایج تحقیق به طرز آشکار و معناداری خود را نشان دادند که به صورت خلاصه به هرکدام اشاره می‌کنم؛

(الف) گیم‌هایی که سرمایه فرهنگی بالایی داشتند، نسبت به داستان حساس بودند و از آن دریافت داشتند. برای نمونه، زبان انگلیسی بلد بودند یا از نظر فنی، این مهارت را داشتند که چطور زیرنویس فارسی به بازی‌شان اضافه کنند و راحت محتوا را دریافت کنند. در یک نمونه دیگر، گیم‌ری که اهل مطالعه کتاب بود، نسبت به سبک و شیوه روایت داستان در بازی، حساسیت بیشتری داشت و می‌توانست این شیوه را تشخیص و در مورد آن نظر دهد. در مقابل، بازیکنانی که سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پایینی دارند، کمتر متوجه داستان و محتوای بازی هستند و حتی تمایلی به آن نشان نمی‌دهند. برای این گروه بیشتر گیم پلی بازی و چالش‌های آن، موضوعیت دارد. به همین خاطر با اساساً به داستان توجهی ندارد یا توجه‌شان محدود به فهم این است که در این بخش، برای پیشبرد بازی باید چه کاری انجام دهند.

(ب) گیم‌هایی که تفکر انتقادی داشتند، موضع‌های مشخصی نسبت به محتوای بازی داشتند و مدارسی که گیم‌ها در آن تحصیل می‌کردند در رسیدن به این تفکر انتقادی موثر بودند. برای نمونه، یکی از مصاحبه‌شوندگان دانش‌آموز دبیرستان فرهنگ و شاگرد استاد غفاری، از اساتید نام‌آشنای آموزش سواد رسانه در کشور است. او، به طور مشخصی نسبت به محتواهای هم‌جنس‌گرایانه در بازی که هیچ ارتباطی با فضای بازی نداشت، واکنش نشان می‌داد.

(ج) استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از منابع معنی‌دهی مورد بعدی‌ست. پیرامون هر بازی در شبکه‌های اجتماعی تخصصی مثل دیسکورد یا عام مثل تلگرام، اجتماع (کامیونیتی) شکل گرفته است که بازیکنان آن بازی دور هم هستند و در مورد تجربیاتی که از جهان بازی

دارند با هم گفت و گو می‌کنند. بخشی از دریافت پیام و معنی‌دهی به جهان بازی از طریق این ارتباطات اجتماعی و اجتماعات تفسیری رخ می‌دهد.

(د) بازیکنان مختلف، پیام‌های مختلفی از یک بازی دریافت کرده بودند. برای مثال، در مورد بازی جی.تی.ای.وی، یکی آن را در مورد رفاقت می‌دانست، دیگری آن را در مورد خانواده می‌دانست و یکی دیگر بازی را انتقادی به وضعیت جامعه آمریکا می‌دید.

(ه) ابزارهای متعددی برای دریافت محتوا و پیام بازی‌های رایانه‌ای در اختیار بازیکنان است. زیرنویس انگلیسی، زیرنویس فارسی، فارسی‌ساز و دوبله، فرهنگ لغات آنلاین، تماشای استریم بازی، تماشای کلیپ‌های خلاصه داستان در آپارات و یوتیوب، خواندن خلاصه داستان در سایت‌های نقد بازی، توضیحات بقیه بازیکنان در مورد بازی در شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین ابزارهایی هستند که بازیکنان برای فهم داستان بازی از آن استفاده می‌کنند.

(و) تفاوت در هدف بازی، موردی‌ست که روی توجه به داستان و محتوا اثرگذار است. هر چند در بند اول اشاره به این کردیم که سرمایه‌ها، اثر واضحی روی میزان توجه، فهم و تفسیر داستان بازی دارند اما اگر هدف بازیکن از بازی کردن صرفاً سرگرمی باشد، تمایلی به توجه و بهره‌مندی از فضای داستان و محتوای بازی ندارد.

(ز) مسائل مذهبی مانعی برای بازی کردن نیست. با اینکه نهاد دین و حوزه علمیه در ایران نظریاتی در مورد بازی‌های رایانه‌ای داده‌اند و حتی برخی از بازی‌ها را صراحتاً حرام اعلام کردند اما این احکام در بین بازیکنان مذهبی نیز پذیرفته شده نیست. در یکی از مشارکت‌کنندگان، با بازیکنی مواجه شدم که خودش مذهبی بود و در یک مدرسه مذهبی درس می‌خواند و پدرش عضو نهادهای امنیتی و حاکمیتی بود اما بازی اساسینز کرید بازی می‌کرد و در برابر سوال پرسش‌گر که مگر این بازی محتوای ملحدانه ندارد، پاسخ داد که «چرا ... ولی نمی‌شود به خاطر این محتواها بازی را تحریم کرد... من به اون بخش‌ها توجه نمی‌کنم و از بقیه بازی لذت می‌برم.» و به این ترتیب به طور مشخصی بازیکنان محتواهای بازی‌های رایانه‌ای را انتخاب می‌کنند.

هر چند عمر زیادی از بازی‌های رایانه‌ای در جهان نمی‌گذرد اما خیلی زود اثر جدی روی فضای جوامع داشتند و به همین خاطر در غرب خیلی زود گروه‌های پژوهشی برای پاسخ به مسائل این حوزه شکل گرفت و به مرور رشته‌ی دانشگاهی «مطالعات بازی» در دانشگاه‌های مختلف ایجاد شدند اما در ایران، علی‌رغم آمار روزافزون استفاده از بازی‌های رایانه‌ای و اهمیت و عمق پیامدهای این بازی‌ها، جامعه علمی واکنش جدی به این حوزه نشان نداده است. این پژوهش، تلاش می‌کند بخشی از خلا علمی در مورد بازی‌های رایانه‌ای را پر کند و نگاه شفافی از فضای مصرف بازی‌های رایانه‌ای ارائه کند.

این تحقیق نشان داد که بازیکنان طیف‌های مختلفی دارند و با توجه به هدف بازی کردن، زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نگاهشان به محتوا و داستان بازی فرق می‌کند و نه تنها آن را دریافت می‌کنند بلکه آن را تفسیر می‌کنند، نسبت به آن موضع می‌گیرند و حتی در اجتماعات تفسیری که دارند، معنا را بازتولید می‌کنند.

جمعیت جهان حدود ۸ میلیارد نفر است و طبق برخی برآوردها حدود ۳ میلیارد نفر بازی می‌کنند. جمعیت جهان حدود ۸ میلیارد نفر است و طبق آمار سازمان بهداشت جهانی بیش از ۱ میلیارد نفر معلول هستند. از این ۳ میلیارد نفر چند درصد را گیمرهای معلول تشکیل می‌دهند؟ اگر بخواهیم با علم ریاضی جواب دهیم و تفاوت‌های گروه معلولان و غیرمعلولان را در نظر نگیریم، از این ۳ میلیارد گیمر، ۳۷۵ میلیون نفر معلول هستند. میکروسافت تعداد گیمرهای معلول را بیشتر از ۴۰۰ میلیون نفر می‌داند. یعنی می‌توان گفت احتمال گیمر بودن افراد معلول و غیرمعلولان در جهان تقریباً برابر است و حتی ممکن است احتمال گیمر بودن معلولان از غیرمعلولان بیشتر باشد. گیمرهای معلول منتظر نماندند تا شرکت‌های بزرگ راه را برای آنها هموار کنند، آنها گروه‌های خود را شکل دادند و بازی کردند. این در حالی است که به طور کلی صنعت بازی در خدمت افراد غیرمعلول است.

جمعیت ایران بیشتر از ۸۰ میلیون نفر است و طبق برخی برآوردها بیش از ۳۰ میلیون نفر در ایران بازی می‌کنند. جمعیت ایران بیش از ۸۰ میلیون نفر است و طبق آمار سازمان بهزیستی بیش از ۱۲ میلیون نفر معلول هستند. از این ۳۰ میلیون نفر چند درصد را گیمرهای معلول تشکیل می‌دهند؟ باز هم اگر بخواهیم با علم اعداد جواب دهیم و شرایط دو گروه معلول و غیرمعلول را در دسترسی و بازی کردن یکسان بدانیم حدود ۴ میلیون و نیم گیمر معلول در ایران داریم. اما آیا مطالعه‌ای درباره این موضوع انجام شده؟ نه!



باغ مخفی گیمرهای معلول؛ The best stealth game in the world

آذر اسدی کرم

دکترای ارتباطات و مدرس دانشگاه



فقط دانستن این موضوع که چه تعداد گیمر معلول داریم، به معنی این نیست که صنعت بازی در خدمت افراد معلول است. مگر نه این که دهه‌ها از تولید بازی‌های دیجیتالی می‌گذرد و مگر نه این که معلولان همسفریان وهم میهنان و هموعان ما هستند، اما دنیای گیمرهای معلولان برای ما معمایی است که حدس‌هایی درباره‌اش داریم، چرا؟ با استفاده از تحلیل‌های میشل فوکو می‌توان گفت که اکثریت همگون، اقلیت ناهمگون را با استفاده از روش‌های تنبیهی و مراقبتی از جامعه طرد، ایزوله و حبس می‌کنند. می‌توانیم بگوییم اکثریتی که خود را سالم نامیده‌اند، اقلیتی را که در بعضی فعالیت‌ها با آن‌ها هماهنگ نیستند به حاشیه رانده‌اند. این اکثریت در امکانات اجتماعی وجود آنها را نادیده گرفته‌اند، آنها را در خانه‌های خود زندانی کرده‌اند.

معلولان که، به طور مشخص در ایران، در خانه‌های خود زندانی شده‌اند به گیمرهایی تبدیل شدند که بازی کردن برایشان پرچالش‌تر از غیرمعلولان بود. مطالعات بسیاری توسط سازندگان و محققان بازی در مورد چرایی و چگونگی بازی گیمرها انجام شده است. این مطالعات نشان می‌دهد که گیمرها به دلایلی مانند سرگرمی، تجربه چالش، استراحت، تعامل با دوستان و ... بازی می‌کنند. اما گروهی در جامعه آماری این مطالعات غایب هستند: افراد دارای معلولیت.

اما مواجهه معلولان با جهان بازی چگونه بوده؟ معلولان منتظر نماندند تا دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها درباره چرایی و چگونگی بازی‌ای که می‌کنند مطالعه کنند، حضورشان در جایگاه گیمر را به رسمیت بشناسند، صنعت بازی با توجه به آنها امکاناتی را به بازی‌ها اضافه کند یا برایشان دسته بازی تولید شود. با مطرح شدن داستان زندگی چند گیمر در رسانه‌ها این گروه بیشتر دیده شدند، اما به نظرم در پشت این دیده شدن هم نوعی سانتی‌مانتالیسم بود. آنها دیده شدند، چون جالب بودند؟! بامزه بودند؟! عجیب بودند؟! در قفس‌شایی که برایشان ساخته بودیم برای زندگی کردن و زنده ماندن تلاش می‌کردند؟! اما دغدغه من این است، آیا بر ساخت اجتماعی ما از گیمرها تغییر کرده؟ آیا ما گیمرهای معلول را می‌شناسیم؟ آیا تلاش می‌کنیم تبعیض بین گیمرهای معلول و غیرمعلول را از بین ببریم؟ جامعه معلولان در بسیاری از زمینه‌های زندگی به شدت مورد غفلت و تبعیض قرار گرفته‌اند، بازی می‌تواند یکی از آنها نباشد.

یکی از مطالعاتی که از رویکردهای میان‌مایه درباره معلولان فاصله گرفته و در آن تلاش شده تا جهان گیمرهای معلول شناخته شود، پژوهشی است که جن بستون و همکارانش در دانشگاه یورک انجام داده‌اند. محققان در این تحقیق ۲۳۰ گیمر معلول را مطالعه کردند تا بفهمند آنها اساساً چه کسانی هستند و چگونه بازی می‌کنند.

در این تحقیق ۲۳۰ گیمر معلول که خود برای حضور در این پژوهش اعلام آمادگی کردند، مطالعه شدند با این هدف که گیمرهای معلول در تحقیق و توسعه بازی‌ها دیجیتالی صدایی داشته باشند و این گیمرها را بهتر درک کنیم.

از این ۲۳۰ نفر، ۱۵۶ نفر مرد، ۵۲ نفر زن، ۱۶ نفر غیر باینری و ۶ نفر ترجیح دادند به پرسش درباره جنسیت خود پاسخی ندهند. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۳۱ سال است. در میان این ۲۳۰ نفر، ۱۲۸ نفر از شرکت‌کنندگان ناتوانی‌های جسمی اندام فوقانی، ۱۲۰ نفر ناتوانی‌های جسمی اندام تحتانی، ۵۵ نفر مشکلات سلامت روان، ۲۹ نفر ناتوانی یادگیری، ۲۹ نفر مشکلات بینایی، ۲۸ نفر مشکلات شنوایی، ۱۹ نفر اوتیسم، ۱۷ نفر نابینا، ۹ نفر کوررنگ، ۸ نفر ناشنوا و ۵۹ نفر دیگر معلولیت‌ها را دارند.

۱۵۰ نفر از پاسخ‌دهندگان خود را گیمر معرفی کرده‌اند، از این میان ۱۳۸ نفر بازی را سرگرمی اصلی خود می‌دانند. ۱۰۱ نفر خود را هاردکور گیمر می‌دانند و ۶۸ نفر خود را کژوال گیمر می‌دانند. ۲۴ نفر خود را گیمر نمی‌دانستند و ۱۹ نفر فقط زمانی بازی می‌کنند که کار دیگری نداشته باشند.

هنگامی که از آنها در مورد مدت زمان یک نوبت معمول بازی‌شان سوال شده، ۱۱۶ پاسخ‌دهنده گفتند که معمولاً در هر نوبت بازی بین ۲ تا ۴ ساعت بازی می‌کنند. ۴۸ نفر ۱ تا ۲ ساعت، ۵۱ نفر ۵ ساعت یا بیشتر و فقط ۱۲ نفر در هر نوبت بازی، ۱ ساعت یا کمتر بازی می‌کنند.

این شرکت‌کنندگان هم چنین به پرسشی درباره پلتفرم‌های انتخابی‌شان برای بازی پاسخ داده‌اند. پلتفرم‌هایی که آنها در بیشتر مواقع استفاده کرده‌اند به ترتیب فراوانی عبارتند از: ۱۵۲ نفر رایانه شخصی، ۸۳ نفر پلی‌استیشن، ۷۲ نفر تلفن، ۴۴ نفر ایکس‌باکس، ۳۳ نفر نینتندو سوئیچ و ۳۳ نفر تبلت. پژوهشگران این تحقیق معتقدند چرایی اقبال کم به نینتندو سوئیچ به این علت است که این کنسول جدیدترین کنسول بازی در بین گزینه‌های موجود بوده است.

در بخش دیگری از پرسش‌نامه شرکت‌کنندگان درباره استفاده خود از فناوری‌های کمکی (سخت‌افزار)، گزینه‌های دسترسی (نرم‌افزار) و کادر متن (تکست باکس) توضیح داده‌اند. گیمرها گفته‌اند از مواردی مانند صفحه کیبورد مجازی (OSK) و مبدل برای استفاده از صفحه کلید و ماوس در کنسول استفاده کرده‌اند. یکی از پاسخ‌دهندگان گفته که از ذره‌بین دستی استفاده کرده، اما توضیح نداده که دقیقاً چه کاربردی برایش داشته است. کنترلرهای سفارشی یا ماوس‌های رایانه‌ای اغلب به عنوان فناوری‌های کمکی انتخاب شده‌اند. گزینه‌های دسترسی محبوب و پرکاربرد شامل زیرنویس‌ها، تغییر کاربری کلیدها و استفاده از کلیدهای همزمان بوده است. این گزینه‌های دسترسی توسط ۱۱۷ نفر استفاده می‌شده.

به طور کلی از ۲۳۰ شرکت‌کننده، ۱۵۶ نفر اعلام کردند که از هیچ فناوری کمکی برای بازی استفاده نکرده‌اند، ۷۷ نفر از هیچ ویژگی دسترسی استفاده نکرده‌اند، و ۴۷ نفر از هیچ فناوری کمکی یا ویژگی‌های دسترسی برای بازی استفاده نکرده‌اند.

هم چنین شرکت‌کنندگان به پرسشی درباره نوع بازی پاسخ داده‌اند. ۱۹۵ از شرکت‌کنندگان گفته‌اند که بازی‌های تک‌نفره انتخابشان است. ۱۱۴ ابراز کرده‌اند که

بازی‌های چندکاربره آنلاین، ۷۱ نفر بازی‌های مشارکتی چندکاربره، ۶۳ نفر بازی‌های رقابتی چندکاربره، ۴۷ نفر بازی‌های یک کاربر در برابر چند کاربر و ۳۱ نفر بازی‌های تحت شبکه (لوکال) را انتخاب می‌کنند. در بخش دیگری از پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شد تا ۳ بازی مورد علاقه فعلی خود را نام ببرند. شرکت‌کنندگان از ۳۲۹ بازی نام بردند. بازی سرنوشت ۲ (Destiny)، بیشترین فراوانی را در این فهرست دارد. چهار بازی بعدی که بیشترین محبوبیت را بین این گیمرها دارد و آن را بازی کرده‌اند، عبارتند از: دنیای وارکرفت (World of Warcraft)، اوورواچ (Overwatch)، پابجی (PlayerUnknown's Battlegrounds)، و اسکایپریم (The Elder Scrolls V: Skyrim).

شرکت‌کنندگان درباره انجام بازی‌های تک‌نفره یا چندنفره نیز جزئیات بیشتری گفته‌اند. فقط ۳ نفر از شرکت‌کنندگان ابراز کرده‌اند که بازی‌های تک‌نفره انجام نمی‌دهند، بنابراین بیشتر شرکت‌کنندگان در بعضی از مراحل به تنهایی بازی می‌کنند. برای مشخص شدن انواع بازی‌های چندنفره، ۵ آیت‌م طبقه‌بندی شده‌اند: تحت شبکه، آنلاین، مشارکتی، رقابتی، یک کاربر در برابر یک کاربر. این آیت‌ها نشان‌دهنده اولویت این گیمرها هستند، اما فراموش نکنیم که بسیاری از بازی‌های چند نفره ترکیبی از موارد گفته شده هستند. مهم‌ترین تفاوت‌ها برای مقایسه کردن درباره نوع بازی، بین بازی‌های تک‌نفره، چندنفره تحت شبکه و چندنفره آنلاین است. فقط ۳۳ نفر از شرکت‌کنندگان گفته‌اند که هیچ بازی چندنفره آنلاینی نمی‌کنند، در حالی که ۸۲ نفر از آنها گفته‌اند که بازی چندنفره تحت شبکه انجام نمی‌دهند.

پرسشی که اینجا مطرح می‌شود این است که آنها با چه کسانی بازی می‌کنند؟ قابل درک است که بازی‌های چندنفره تحت شبکه بیشتر با دوستان افراد در زندگی اجتماعی‌شان انجام می‌شود، اگرچه بعضی از این شرکت‌کننده‌ها با دوستان آنلاین و غریبه‌ها بازی می‌کنند. این پاسخ می‌تواند نشان دهد این بازی‌ها در محیط‌های عمومی مانند مراکز بازی یا آرکیدها^۱ انجام می‌شود.

بازی‌های چند نفره آنلاین از سوی این شرکت‌کنندگان بیشتر با دوستان آنلاین می‌شود. میزان این بازی بین دوستان واقعی و غریبه‌ها کمتر از دوستان آنلاین و مساوی با هم است. از ۱۹۷ شرکت‌کننده که بازی چند نفره آنلاین می‌کنند ۱۱ نفر گفته‌اند که فقط با دوستان واقعی‌شان بازی می‌کنند. تقریباً ۱۸ نفر (از ۱۷۴ گیمر این گروه) فقط با دوستان غیرمجازی‌شان بازی چندنفره مشارکتی می‌کنند، ۱۴ نفر (از ۱۶۰ گیمر این گروه) بازی چندنفره رقابتی می‌کنند و ۲۰ نفر (از ۱۲۸ گیمر این گروه) بازی یک کاربر در برابر یک کاربر را انجام می‌دهند. شرکت‌کنندگان گفته‌اند که محبوب‌ترین پلتفرم ارتباطی آنها، Discord و کم‌اقبال‌ترین آن‌ها Ventrilo است. اما پرسش پایانی این تحقیق درباره چرایی دلیل

بازی این شرکت‌کنندگان بوده است. شرکت‌کنندگان گفته‌اند که بیشتر از همه دلایل به علت سرگرم‌شدن بازی می‌کنند. همه گیمرها غیر از ۳ نفر این گزینه را انتخاب کرده‌اند. آرامش اعصاب، بودن در چالش، تجربه اجتماعی و دور شدن از واقعیت نیز دلایل انتخابی دیگر برای بازی از سوی شرکت‌کنندگان اعلام شده. جالب است که دلایل مبتنی بر سلامتی و مدیریت استرس و سلامت روانی بیشتر از میل به رقابت برای این گروه از شرکت‌کنندگان به نسبت گیمرهای غیرمعلول انگیزه بازی کردن است. هم‌چنین تقریباً یک‌سوم شرکت‌کنندگان گفته‌اند که با بازی کردن دردهای خود را مدیریت می‌کنند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان این تحقیق اگرچه از بین معلولان انتخاب شده بودند، اما ویژگی‌ها، انتخاب‌ها و علاقمندی‌های آنها به عنوان گیمر بسیار شبیه گیمرهای غیرمعلول است. آنها هم بازی‌های پرترفندار و به روز را انجام می‌دهند. آنها هم با دوستان و هم غریبه‌ها بازی‌های آنلاین و چند نفره می‌کنند. گیمرهای معلول میزان قابل توجهی از وقت خود را به این سرگرمی، به روایت خود، اختصاص می‌دهند و در نهایت آنها به عنوان گیمر شناخته می‌شوند.

تحقیق‌های قبلی درباره گیمرهای معلول بر استفاده بازی‌های توسط آنها برای مصارف درمانی و توانبخشی تمرکز داشته است. این تحقیق نشان داد که اگرچه ممکن است این دلایل در افراد ایجاد انگیزه کند، اما گیمرهای معلول به دلایلی مشابه گیمرهای غیرمعلول بازی می‌کنند، آنها هم برای سرگرمی، آرام شدن، تجربه بودن در جمع و چالش در این فضا هستند.

مطالعاتی که پیش از این در بحث معلولیت و بازی‌های دیجیتال انجام شده بود بیشتر در پاسخ به این پرسش بود که چگونه می‌توان فناوری‌ها را با نیاز آنها متناسب کرد. هم‌چنین تمرکز بعضی مطالعات بر ساخت بازی‌های سفارشی برای معلولان بوده است. نکته قابل توجه این است که نگاه مطالعاتی به گیمرهای معلول، در بعضی مواقع، خود می‌تواند باعث شود که آنها بیشتر به حاشیه رانده شوند، اما به نظر می‌رسد معلولان در دنیای بازی‌های دیجیتال بتوانند پارادایم‌های مسلط را جا به جا کنند و طرحی نو دراندازند.

«ما حاشیه‌نشین هستیم. مادرم می‌گوید: «پدرت هم حاشیه‌نشین بود، در حاشیه به دنیا آمد، در حاشیه جان کند و در حاشیه مُرد.»

من هم در حاشیه به دنیا آمده‌ام

لیکن نمی‌خواهم در حاشیه بمیرم

برادرم در حاشیه بیمارستان مُرد.

خواهرم همیشه مریض است. همیشه گریه می‌کند، گاهی در حاشیه گریه، کمی هم می‌خندد.

مادرم می‌گوید: «سرنوشت ما را هم در حاشیه صفحه تقدیر نوشته‌اند.»

و هر شب ستاره بخت مرا که در حاشیه آسمان سوسو می‌زند به من نشان می‌دهد

ولی من می‌گویم: «این ستاره من نیست.»^۲

۱ یک دستگاه مرتبط با سرگرمی سکه‌ای که معمولاً در اماکن عمومی مانند رستوران‌ها و... کار گذاشته می‌شود.
۲ قیصر امین پور

مین گیمز

(تجربه‌نگاری بازی)



علیرضا ربانی یکتا

دانشجوی کارشناسی رشته فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

ریچارد شیلر درباره بازی می‌گوید: انسان تنها زمانی به بازی مشغول می‌شود که به معنای واقعی کلمه کاملاً انسان باشد، و فقط زمانی کاملاً انسان است که بازی می‌کند. شاید پذیرش و حتی فهم آنچه که شیلر می‌گوید با یک پاراگراف ممکن نباشد؛ با این حال می‌توان پذیرفت که انسان‌ها با پذیرش قوانین بازی، قوانین جهانی که در آن هستند را فراموش کرده و نسخه دیگری از خود را به نمایش می‌گذارند که شاید نسخه اصیل‌تر و بدون روتوشی از خودشان باشد؛ بنابراین مطالعه رفتار و علاقه‌مندی‌های بازیکنان برای درک شخصیت و فرهنگ آن‌ها می‌تواند اهمیت علمی داشته باشد. به همین دلیل در این یادداشت و به‌عنوان اولین گام، نوشتن درباره تجربه فردی را برگزیدم تا به‌واسطه اشراف و درک عمقی از احوالات و احساسات، از تاریخچه و علاقه‌مندی‌های خود در بازی به درک جدیدی از خویش برسیم.

جی تی ای

شاید اگر چند سال پیش کسی درباره سبک و بازی موردعلاقه‌ام می‌پرسید، بی‌مقدمه از سبک جهان باز و بازی جی تی ای نام می‌برد. نه به این دلیل که بازی‌های جهان باز، گرافیک زیبایی دارند یا داستان بلندی در خودشان جا داده‌اند، نه. تنها دلیل این انتخاب امکان استفاده از کد تقلب در این بازی‌ها بود. یادام است اولین کاری که پس از تمام شدن نصب جی تی ای می‌کردم جستجو برای کدهای تقلب و نوشتن آن‌ها روی کاغذ بود تا در بازی از آنها استفاده کنم؛ کمی عجیب است که باوجود نصب چندین باره این بازی ولی هنوز داستان بازی یا حتی اسم شخصیت اصلی آن را نمی‌دانم. الان است که می‌توانم با آگاهی کامل بگویم هدف من از این فرایند به‌ظاهر بی‌معنا تفریح کردن بود. وقتی وارد بازی می‌شدم، امکان کنترل هر وسیله نقلیه‌ای را داشتیم، هر بلایی می‌خواستیم می‌توانستیم سران پی‌سی‌ها را بیاورم و هر ایده‌ی خلاقانه‌ای را امتحان کنم، آن هم بدون اینکه بخواهم داستان بازی را دنبال کنم؛ بازی من را وارد یک شهر

کامل کرده بود و دستم را آزاد گذاشته بود تا هر کاری که می‌خواهم انجام دهم؛ کد تقلب‌ها هم عیشم را تکمیل می‌کرد. در این بین چند عامل باعث می‌شد تا عمر بازی‌های نصب شده روی رایانه خانه‌مان خیلی طولانی نباشد؛ داستان بازی‌ها برای من خسته‌کننده بود و نمی‌خواستم زمانی طولانی برای تمام‌کردنش سپری کنم؛ فهم مهارت‌های بازی، انجام دستورات عمل‌ها برای رفتن به مراحل بعدی و طی کردن مسیری طولانی در بازی برای رفتن از نقطه‌ای به نقطه دیگر و سروکله زدن با گول‌های بازی از عمده دلایل کنار گذاشتن بازی بود. در این بین ناآشنایی با زبان بازی هم وضعیت را بدتر می‌کرد. همه این موارد دست‌به‌دست هم داد تا پس از هر بار نصب بازی و چند ساعتی چرخیدن در نقشه بازی، آن را حذف کنم. عین این قضیه برای بازی‌های دیگری مثل سیمز و مرد عنکبوتی هم اتفاق افتاد.

کلش آف کلنز

نسل ما که نوجوانی‌مان را در دوران اوج رونق و کیفیت بازی‌های ویدئویی گذرانده‌ایم، امکان تجربه بهترین بازی‌ها بر روی انواع دستگاه‌ها همچون رایانه، کنسول و موبایل را داشته‌ایم. برای من این تجربه در ابتدا با بازی‌های خوبی بر روی رایانه شروع شد و به بازی‌های موبایلی کشید. قله این بازی‌های برای من کلش آف کلنز بود چرا که همه آنچه که من به دنبالش بودم را داشت. اولاً همه یادگیری کلیات بازی بیشتر از چند دقیقه طول نمی‌کشید؛ سیری خطی نداشت و امکان رقابت با کاربران دیگر را ممکن ساخته بود. نکته مهم دیگر آن است که کفه ترازویی که مهارت و سطح کارتهای بازی در سویی و سختی و چالش‌های بازی در سوی دیگر آن قرار دارد است آنقدر درست است که اوج آنچه که در مطالعات بازی به آن غرقگی می‌گویند را در این بازی تجربه کردم. این بازی فقط برای من جذاب نبود و کم‌کم به‌اندازه‌ای در مدارس محبوب شد که وقت‌های آزاد ما به صحبت درباره سطح کینگ و کاپی که داشتیم می‌گذشت. این به‌رخ‌کشیدن‌ها در مدرسه ادامه داشت

تا به نتیجه رسیدیم کلاس ما هم می‌تواند یک کلن داشته باشد. بی‌شک در دورانی که با کامپیوتر بازی می‌کردم به‌واسطه پیگیری نکردن اخبار بازی و عضو نبودن در گروه‌های دوستی مرتبط با بازی، بازیکنی غیرجدی به حساب می‌آمدم؛ لذا عضو شدن در یک کلن نقطه عطفی به حساب می‌آمد. به همین خاطر میزان ساعتی که بازی می‌کردم نیز افزایش پیدا کرد؛ عضویت در کلن مرا به زمینی که صاحب آن بودم، زنده بود و با هر فعالیت من ارتقا پیدا می‌کرد متعهد کرده بود که با شنیدن آلام، به آن رسیدگی کنم. با این حال هنوز نمی‌خواستم بازیکن جدی باشم و وقت زیادی را برای بازی بگذارم، بنابراین به یکباره این بازی را کنار گذاشتم. در آن زمان هنوز این بازی محبوب بود و اکانت آن خرید و فروش می‌شد؛ نقطه چالشی که پیش آمد حرمت فقهی آن بود که چون جواب واضحی برای آن وجود نداشت لذا ترجیح دادم دسترنج چندماهه را گوشه انبار نگه دارم.

صحبت درباره کلش و خرده فرهنگی که کم‌کم در بین نسل ما شکل گرفت جای بحث زیادی دارد که باید جداگانه بحث شود؛ با این حال بازی کلش آف کلنز برای من آغاز چندین تغییر بود؛ هماهنگی برای کلن نقطه ورودی به شبکه‌های اجتماعی بود، با اصطلاحات جدیدی یاد گرفتم و متوجه نبود برخی مهارت‌ها در خود شدم.

باوجود اینکه کلش آف کلنز را حذف کرده بودم ولی میراث آن کار خود را کرد. جهان بازی به‌عنوان یک بافتار زنده به قسمت مهمی از اوقات فراغتم تبدیل شد و بازی‌هایی مثل پی‌اس، بلور و کانتر که المان‌هایی همچون قوانین ساده و رقابتی بودن را در خود داشتند جزوی از فعالیت روزانه‌ام شد. من بازی‌های استراتژیک را هم امتحان کردم؛ بازهم به دلیل فرایند طولانی یادگیری حوصله سر بر بودند؛ بنابراین حتی تجربه بازی جنگ‌های صلیبی که جمعیت بزرگی از اطرافیان من آن را بلد بودند و بازی می‌کردند جالب نبود. با این حال کلش رویال - محصولی از سازنده بازی کلش آف کلنز - المان‌هایی که من دوست داشتیم در

خود داشت. این بازی نسخه کارتی کلس آف کلنز است با این تفاوت بزرگ که حمله کردن در این بازی نامحدود است؛ همین عامل به نسبت کوچک باعث می‌شد تا در همان روزهای اول نصب بازی، ساعت‌ها مرا به خود مشغول کند. پیشرفت در بازی به‌گونه‌ای بود که بدون وقفه به مراحل بالاتری می‌رفتم و اگر جایی هم مشکلی در ادامه بازی پیش می‌آمد با عوض کردن تجربی ترکیب کارت‌ها مشکل حل می‌شد و نیازمند استراتژی پیچیده‌ای نبود؛ سیر فتوحات ادامه داشت تا اینکه در کاپ ۱۶۰۰ گیر کردم، بارها امتحان کردم و هر دفعه پس از چند بار بردن شکست می‌خوردم؛ همه چیز درست بود ولی من قدرتی فرای رقیبان نداشتم و در امتیاز خودم درجا می‌زدم؛ اینجا بود که به نکته‌ای پی بردم؛ بازی کلس رویال میزان اکسیر مصرفی حریف که برای استفاده هر کارت نیاز است را نشان نمی‌دهد تا طرف مقابل به راحتی در زمان تمام شدن آن ضد حمله نکند؛ بنابراین من برای ادامه بازی باید میزان اکسیر مصرفی هر کارت را به خاطر می‌سپردم تا بتوانم حرکت بعدی حریف را پیش‌بینی کنم. این بدین معنا بود که من باید برای یادگرفتن بازی وقت می‌گذاشتم تا بتوانم بازی را پیش ببرم و این یعنی باید در رفتارم تغییری ایجاد می‌کردم. رسیدن به این نقطه برای من هیجان‌انگیز بود؛ بازی داشت با من حرف می‌زد و برای ادامه دادن موفقیت‌ها در بازی، بدون آنکه مهارتی را در من پرورش دهد مرا مجبور به تبعیت از خود می‌کرد. کور خوانده بود و در نهایت حذف شد.

اینجا آن نقطه‌ای بود که ترغیب شدم برای فهم بیشتر درباره رفتار گیمرها مطالعه کنم

بردگیم

اولین قدم برای فهم رفتار دیگران جستجو در منابع تحقیقی بود. در این بین کاری که ریچارد بارتل در تحقیقی تجربی انجام داده است شهرت بیشتری دارد. بارتل بازیکنان را دسته‌بندی کرده و آن‌ها را به چهار دسته کاوشگران، جاه‌طلبان، قاتلان و معاشرتی‌ها تقسیم می‌کند.

کاوشگران بدون توجه به مسیر بازی قصد کشف همه اسرار داخل بازی را دارند و نقشه بازی را زیرورو می‌کنند. جاه‌طلبان رسیدن به اهدافی که بازی تعیین کرده است را دنبال کرده و مدال گرفتن را می‌پسندند. قاتلان سعی در پیروزی و درعین حال شکست دیگران دارند و معاشرتی‌ها ارتباط با دیگران و شکل دادن انجمن‌های مجازی را پیگیری می‌کنند. در این تقسیم‌بندی همه افراد قرار نیست ذیل یکی از قسمت‌ها قرار بگیرند و هر بازیکن می‌تواند بخشی از هر قسمت را در خود داشته باشد. باین‌حال من و احتمالاً دیگران جزو این دسته‌بندی‌ها نبودیم و لذت استفاده از مهارت‌های فردی و هوش فکری و هیجانی در یک رقابت رودررو را به همه آن افتخارات ترجیح می‌دهیم. کم‌کم داشتیم از پیدا کردن یک بازی حقیقی ناامید می‌شدم که در نهایت گونه موردعلاقه‌ام را در بردگیم‌ها پیدا کردم؛ بردگیم‌ها ریشه کلاسیک بازی‌های ویدئویی‌اند و از این جهت که نمی‌توانند جذابیت‌های گرافیکی مثل بازی‌های ویدئویی خلق کنند به تقویت هسته اصلی یعنی مکانیزم‌ها و قوانین بازی می‌پردازند؛ علاوه بر این بازیکنان در نبود این عناصر تمرکز بیشتری بر قوانین بازی دارند؛ لذا فهم قوانین بازی و ماهیت آن در بردگیم‌ها به مراتب ساده‌تر است. مونوپولی به‌عنوان یک بردگیم، شبیه‌سازی یک جامعه سرمایه‌داری است که در آن تصمیمات اقتصادی درست باعث بردو باخت می‌شود. باین‌حال یادگیری کامل و حرفه‌ای شدن در این بازی حتماً با بازی کردن بیشتر پدید نمی‌آید و بالابردن برخی مهارت‌ها همچون هوش اقتصادی، قدرت چانه‌زنی و ریسک‌پذیری فرد را به یک بازیکن حرفه‌ای تبدیل می‌کند. بی شک بردگیم در همه طول زمانی که بازی‌های ویدئویی را انجام می‌دادم در دسترس بودند؛ با این حال بازی‌های ویدئویی به واسطه دلائل متعددی چون پیشرفت‌های تکنولوژیک جذابیت بیشتری داشته‌اند که باعث شده‌اند بردگیم‌ها با وجود قدرت نوستالژیک و آلت بیشتر به حاشیه بروند.

رسیدن به این نقطه، یعنی شناخت بازی موردعلاقه‌ام که فرایندی

چندین‌ساله داشت حتماً پایان تجربه زیست در جهان بازی‌ها و همه تجارب درباره آنها نیست چرا که شنیدن درباره تجربه‌هایی جدید همچون استریم کردن، کلودگیمینگ و شرکت در مسابقات بین‌المللی از سوی دیگران نکات بدیعی درباره دنیای جدید با خود همراه خواهد داشت.

پی‌نوشت:

بی شک این یادداشت لایه سطحی مواجه من با بازی را بیان کرده و برای فهم بیشتر نیاز است تا به تجربه من در یک بازی بردگیم و رفت‌وبرگشت با دیگر بازیکنان پرداخته شود که نیازمند یادداشتی مجزا است.

پانویس:

کتاب نامه‌هایی در تربیت زیبایی‌شناختی انسان.

GTA(Grand theftAuto)

Open world

NPC(Non-player character)

Sims

Clash of clans

Immersion

King

Cup

Clan

PES

Blur

Counter strike

Stronghold

Clash royal

Board game

http://gamificationacademy.ir/

Monopoly

streaming

Cloudgaming

بررسی اجمالی کتاب؛ روندهای نوظهور در بازی‌های دیجیتال



حامد نصیری

دانشجوی دکتری مدیریت فناوری دانشگاه علامه طباطبائی

سرگرمی انفرادی برای یک بازیکن در خانه که یک ابزار کاربردی به عنوان یک نوع رسانه نوین است که هم در حوزه تولید محتوای نمایشی، هم ورزش و هم آموزش و درمان کاربرد دارد. در محور سوم نیز که فصول ۶ تا ۹ را شامل می‌شود، تمرکز بر فناوری‌های جدیدی است که اگرچه همچون بلاکچین در حوزه‌های متعدد مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ با این حال در حوزه بازی به شکل ویژه مشغول رشد و شکل‌گیری هستند و انتظار می‌رود آینده این فناوری‌ها و اکوسیستم بازی تحت تاثیر متقابل یکدیگر باشند. در ادامه هر یک از این ۹ فصل به تفکیک و به صورت اجمالی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

فصل اول: مروری بر وضعیت اشتغال

در صنعت بازی‌های دیجیتال

این فصل عملاً آماری‌ترین فصل کتاب محسوب می‌شود. در واقع فصل اول، مروری است عمیق بر ظرفیت‌های اشتغال‌زایی اکوسیستم بازی که با بررسی آمارهای موجود در کشورهای مختلف از نظر میزان شاغلین صنعت بازی پی گرفته شده است. از ویژگی‌های مهم این فصل آن است که در یک پیمایش مبتنی بر آمار داخلی، تخمینی از وضعیت اشتغال در اکوسیستم بازی ایران ارائه داده و از این جهت اطلاعات منحصر به فردی را پیشنهاد می‌دهد. با این حال نکته قابل تاکید در خصوص محتوای این فصل، تاکید کتاب بر ضعف

اهمیت بررسی مداوم روندهای نوظهور را برای فهم بهتر تغییرات دوچندان می‌کند. با این پیش‌فرض در ذهن، می‌توان یکی از وظایف اصلی نهاد علم در اکوسیستم پر تغییراتی همچون بازی را رصد مداوم تغییرات و آگاهی‌بخشی در خصوص روندهای اثرگذار دانست. به همین دلیل کتاب «روندهای نوظهور در بازی‌های دیجیتال» که به تازگی توسط انتشارات بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به چاپ رسیده در صدد است برخی از مهم‌ترین روندهای نوظهور (که البته در مواردی چندین هم نوظهور نبوده و در حال حاضر بخشی جدی از حوزه بازی محسوب می‌شوند) را بررسی و معرفی کند.

این کتاب در نُه فصل سامان یافته و از ویژگی‌های آن این است که هر فصل به صورت تک مقاله و توسط نویسندگان مختلف صاحب نظر در موضوع مورد نظر نگارش شده است. می‌توان فصول مختلف کتاب را در سه محور اصلی تقسیم‌بندی کرد. در محور اول، روندهایی بررسی شده‌اند که منجر به تغییر ماهیت بازی به عنوان یک پدیده اقتصادی یا اجتماعی می‌شوند. به شکل خاص این تغییر ماهیت در دو فصل اول در زمینه اشتغال‌زایی و نقش‌های جدید کاربران بازی در فرآیند توسعه محصول مورد بحث قرار گرفته است. محور دوم روندها که در فصول ۳ تا ۵ بررسی شده‌اند، بر این مهم تاکید دارد که بازی دیگر نه فقط یک ابزار

بازی‌های دیجیتال در هر سه پلتفرم غالبی که برای آنها توسعه داده می‌شوند (رایانه، کنسول و البته موبایل)، نقطه همگراساز صنعت نرم‌افزار، رسانه‌های تعاملی و هنر طراحی هستند. از این جهت این نوع از محصولات سرگرمی را می‌توان حائز ویژگی‌های منحصربه‌فردی در نظر گرفت که در کمتر محصول فناوری‌ها، فرهنگ یا هنری قابل مشاهده است. از جمله ویژگی‌های ممتاز بازی دیجیتال، نزدیکی بالای آن با نوآوری‌های فناوری‌ها و اقتصادی است. در واقع، علاوه بر فناوری‌های تخصصی در حوزه بازی‌سازی مانند سخت‌افزارهای بازی یا موتورهای بازی‌سازی که به شکل مداوم تکامل می‌یابند، بازی دیجیتال بستری برای آزمایش و شکل‌دهی به بسیاری از نوآوری‌ها در بخش‌های مجاور خود همچون مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال، فناوری‌های مالی یا تکنیک‌های جدید مطالعه مغز و علوم شناختی است. از سوی دیگر، به حسب ویژگی‌های تکرارنشدنی بازی برای جلب جامعه مخاطب و رابطه عمیقی که با آنها برقرار می‌کند، کاربردپذیری بازی دیجیتال برای اهدافی فراتر از سرگرمی صرف نیز با این شدت، در کمتر محصول فرهنگی قابل ردیابی است.

ویژگی‌های انحصاری بازی دیجیتال موجب می‌شود تا تغییرات در این اکوسیستم با سرعت بالایی رخ دهند و همین موضوع

فصل چهارم: استریمینگ در بازی‌های دیجیتال

از جمله روندهای در حال اثرگذاری جدی روی رسانه‌های نوین، مسئله استریمینگ است. به شکل خاص، پدیده استریمینگ که با رشد استفاده از یوتیوب در عموم موضوعات و پلتفرم‌های تخصصی همچون توییچ در موضوعات متمرکزتر بر سرگرمی و بازی در حال افزایش سهم خود از سبد مصرف رسانه‌ای مخاطب بود، با ظهور پاندمی کرونا رشد خود را دوچندان کرد و اکنون تبدیل به یکی از مهم‌ترین رسانه‌های عمومی شده است. در کنار استریمینگ حوزه موسیقی، سبک زندگی و... استریم کردن بازی نیز از پربیننده‌ترین محتواهای تولید شده در وب است که مخاطبان خود را نشانه می‌گیرد. فصل چهارم، تلاش می‌کند تا به این سوال اساسی پاسخ دهد که چرا مخاطب از تماشای بازی کردن دیگران لذت می‌برد و این تعامل چطور قابل تجاری‌سازی و درآمدزایی است؟ همچنین این فصل نگاهی به سیاست‌های تنظیمی پلتفرم‌ها برای تولید محتوای مرتبط و شرایط کلی استریمینگ در ایران دارد.

همکاری در تولید محتوا و توسعه بازی تا شکل دادن به یک محیط اجتماعی توسط آنها را نیز در نظر بگیریم.

فصل سوم: ورزش‌های الکترونیک، تلاقی ورزش و بازی‌های دیجیتال

اولین فصل از فصول متمرکز بر کاربردهای جدیدتر بازی، موضوع برجسته ورزش‌های الکترونیک است. منظور از ورزش‌های الکترونیک، استفاده از ظرفیت رقابتی آن دسته از بازی‌های دیجیتال است که امکان مسابقه بین دو نفر یا دو تیم در آنها وجود دارد (در مقابل برخی بازی‌ها که ماهیت روایی داشته و عنصر رقابت بین افراد در آنها پررنگ نیست) و می‌توان از آنها به عنوان یک مسابقه بهره برد. ورزش‌های الکترونیک با توجه به سطح مهارتی که برای رقابت از بازیکن طلب می‌کنند، امروزه تبدیل به یک رشته ورزشی شده‌اند و حتی صحبت‌هایی برای ورود آنها به فضای المپیک و سایر تورنمنت‌های حرفه‌ای ورزشی نیز وجود دارد. به این دلیل فصل سوم تلاش می‌کند تا ضمن بررسی برخی از مهم‌ترین رویدادهای جهانی، یک بررسی کلی در خصوص اکوسیستم ورزش‌های الکترونیک و فرصت‌ها و مخاطراتی که با خود به همراه می‌آورند داشته باشد.

نظام‌های آماری است که موجب شده تا به شکل معناداری ارائه اطلاعات از وضعیت اکوسیستم بازی در کشور ضعیف‌تر از سایر کشورهای پیشرو در حوزه بازی‌سازی باشد.

فصل دوم: بازی به مثابه یک پلتفرم و هم‌آفرینی با کاربران

فصل دوم تلاش دارد تا بر یک نگاه اجتماع‌محور جدید در حوزه بازی صحبت کند. در این فصل مطرح می‌شود که نگاه به بازی‌های دیجیتال از یک محصول سرگرم‌کننده، مدت‌هاست که به یک خدمت دائمی در حال به‌روزرسانی تغییر کرده است و با این حال، ظهور و همه‌گیری بازی‌های اجتماعی که طیف وسیعی از کاربران را به خود مشغول می‌کنند، عملاً نگاه جدیدی به بازی‌ها را با خود به همراه آورده است که در کتاب از آن با عنوان «بازی به مثابه پلتفرم» یاد می‌شود. در این رویکرد، کاربران بازی هسته اصلی تمرکز برای طراحی و همه‌گیری بازی هستند و در واقع از پلتفرم بازی برای تعاملات اجتماعی مبتنی بر سرگرم‌سازی استفاده می‌کنند؛ بنابراین علاوه بر نقش پایه مخاطب رسانه که برای هر بازیکن قائل هستیم، در این نوع نگاه به بازی، باید نقش‌های بیشتری از



فصل پنجم: مفاهیم و کاربردهای

بازی‌های جدی

بازی‌ها به شکل سنتی محصولی برای سرگرمی هستند که البته مطالعات مختلف نشان داده‌اند حین بازی کردن، خلاقیت و مهارت‌های تحلیل و حل مسئله نیز بهبود می‌یابند. با این حال، بازی‌ها را می‌توان از زاویه‌های دیگر، به عنوان ابزاری تخصصی برای آموزش و درمان نیز به کار برد. در این حالت، بازی نه توسط یک تیم معمول توسعه‌دهنده که توسط گروهی از محققان و با تمرکز بر آن هدف خاص آموزشی، درمانی، توان‌بخشی، تبلیغاتی و... ساخته می‌شود. این دسته از بازی‌ها که به «بازی‌های جدی» شهرت دارند، معمولاً در تیم‌های دانشگاهی توسعه می‌یابند و نرخ نفوذ و کاربردپذیری آنها در بخش‌های گوناگون، روزبه‌روز در حال افزایش است؛ تا جایی که می‌توان آینده حوزه آموزش را در گرو رشد بازی‌های جدی دید. با توجه به اهمیت کلیدی بازی‌های جدی و نقشی که در آینده اکوسیستم بازی و سایر حوزه‌ها بر عهده می‌گیرند، این فصل تلاش می‌کند تا با مرور مفاهیم اولیه، یک دسته‌بندی کلی از انواع بازی‌ها ارائه دهد و سپس برخی نهادهای علمی و ترویجی در این حوزه را معرفی کند. همچنین اقتصاد این بازی‌ها با تاکید بر نقش آموزشی آنها در این فصل مورد بررسی قرار گرفته است.

فصل ششم: علوم اعصاب شناختی و

بازی‌های دیجیتال

شکی نیست که نوروساینس و کاربردهای آن در علوم شناختی یکی از مهم‌ترین روندهای فناورانه محسوب می‌شود که آینده علمی و کاربردی حوزه‌های پزشکی و روانشناسی را تحت تاثیر قرار خواهد داد؛ با این حال کاربرد علوم اعصاب شناختی نه فقط در این حوزه که در طیف وسیعی از صنایع قابل‌ردیابی است. فصل ششم کتاب با تاکید بر ظرفیت علوم اعصاب شناختی، به بررسی نقش آنها در توسعه بازی‌های دیجیتال می‌پردازد. بر اساس ادعای فصل دست کم در سه حوزه می‌توان از ابزارهای علوم اعصاب شناختی برای بازی‌سازی استفاده کرد. موضوع اول بهره‌برداری از ابزارهای شناختی برای طراحی بازی است که یکی از جدیدترین روندها در زمینه طراحی محسوب شده و با مطالعه مغز کاربران به بررسی میزان درگیری آنها با مراحل بازی می‌پردازد. در محور دوم، می‌توان از این فناوری

برای ارزیابی اثر بازی بر بازیکن استفاده کرد و متغیرهایی همچون هیجان، ترس، خشونت و... را به شکل عملی در آنها اندازه گرفت. همچنین در حوزه سوم، این فصل به موضوع بازی‌های شناختی می‌پردازد که گونه خاصی از بازی‌های جدی با هدف تقویت مهارت‌های شناختی بوده و به کمک ابزارهای علوم اعصاب شناختی توسعه می‌یابند.

فصل هفتم: واقعیت گسترده و

بازی‌های دیجیتال

فناوری‌های حوزه واقعیت گسترده شامل واقعیت مجازی، افزوده، ترکیبی و روندهای جدیدتر آن از این جهت حائز اهمیت و جذابیت هستند که برای اولین بار تعریف عمومی از مفهوم «صفحه نمایش» را تغییر داده‌اند. تا پیش از این مجموعه فناوری‌ها رقابت بر سر تخت کردن تلویزیون‌ها یا بزرگ‌تر و باکیفیت‌تر کردن پخش صفحات نمایش بود؛ اما واقعیت گسترده درک جدیدی از تماشای محتوا ارائه کرد که به مراتب موجب غوطه‌وری بیشتر مخاطب در محتوای رسانه‌ای می‌شود. از این رو، هفتمین فصل کتاب ابتدا به موضوع غوطه‌وری و واقعیت گسترده پرداخته و سپس ابعاد مختلف واقعیت گسترده و خصوصاً محدوده کاربرد آن در حوزه بازی‌های دیجیتال را می‌شکافد.

فصل هشتم: آبر بازی و بازی آبری

فناوری پردازش آبری از این جهت که نیاز به سخت‌افزارهای پردازش را از بین می‌برد و در نقطه مقابل وابستگی به نسل پنجم اینترنت را بیشتر می‌کند، در فهرست یکی از مهم‌ترین فناوری‌های انقلابی قرار می‌گیرد. بازی‌های آبری نیز اگرچه هنوز به حد کفایت جای خود را در میان بازیکنان باز نکرده‌اند؛ اما به این دلیل که می‌توانند مسئله خرید کنسول یا سایر سخت‌افزارهای تخصصی را از بین ببرند، یکی از مورد انتظارترین فناوری‌ها هستند. از این رو در فصل هشتم، به مفاهیم پایه پردازش آبری اشاره شده و سپس برخی از مهم‌ترین راهکارها و روندهای آن در ایران و جهان مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

فصل نهم: بلاکچین و آینده بازی‌های

دیجیتال

آخرین فصل این کتاب مربوط به یکی از عامه‌پسندترین فناوری‌های روز پرداخته است. فناوری بلاکچین که البته در دنیا با مسئله رمزارزها و کاربردهای آن برای مبادلات مالی پررنگ شده

است، وجوه فناورانه و زیرساختی مفصل دیگری دارد که می‌تواند منجر به ایجاد تحول در حوزه صنایع خلاق و من جمله بازی‌های دیجیتال از طریق تغییر نظام مبادلات مالی و حفظ حقوق مالکیت فکری آثار شود. اگرچه در این فصل کتاب به کاربردهای بلاکچین در متاورس اشاره نشده؛ اما با برجسته شدن مسئله متاورس در افکار عمومی، اهمیت زیرساخت‌های بلاکچینی بیش‌ازپیش نیز شده است. این فصل کتاب به همین جهت بر تشریح منطق فناوری بلاکچین و ابعاد و کاربردهای آن در حوزه بازی تمرکز می‌کند.

جمع‌بندی

کتابی که در این یادداشت بررسی شد، از جمله اولین تحقیقاتی است که به شکل متمرکز بر روندهای جدید حوزه بازی تدوین شده است. اگرچه در هر فصل، موضوع محوری نه به شکل عمیق که به صورت اجمالی و در قالب بررسی کلیات مطلب معرفی شده است و از این حیث می‌توان اهمیت تعمیق در هر یک فصول را در تحقیقات بعدی مورد تاکید داشت. از سوی دیگر، برخی موضوعات کلیدی همچون فناوری‌های تخصصی حوزه بازی مانند روندهای نوظهور در طراحی، گرافیک و برنامه‌نویسی و همچنین پدیده همگراسازی همچون متاورس که به خصوص از سال گذشته تبدیل به یک موضوع داغ موردبحث در حوزه فناوری و رسانه شده در کتاب مهجور مانده‌اند و کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

با این حال باید تاکید داشت که تلاش‌هایی همچون آنچه در این کتاب صورت گرفته از این نظر قابل تامل هستند که سیاست‌گذاران، رسانه‌ها و خصوصاً بازی‌سازان را از پنجره فرصت‌های در حال شکل‌گیری مطلع می‌کنند و به همین دلیل خطر سکون و تمرکز بیش از حد را در یک بخش خاص که در سال‌های اخیر، تولید بازی‌های موبایلی بوده است، کاهش می‌دهند. هر یک از روندهای معرفی شده در این کتاب، مسئله‌ای تازه در جهان محسوب می‌شوند و به همین دلیل فاصله ایران با سایر کشورها در آنها در مقایسه با جریان‌های غالب بازی‌سازی در شرایط فعلی کمتر است. به همین جهت، توجه به آنها می‌تواند زمینه‌ساز رشد قابل توجه و پیشروی کشور در بخش‌های خاص‌تر باشد.

اخبار انجمن

انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، انجمن علمی برتر جشنواره فارابی شد



انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات در مراسم اعلام برگزیدگان یازدهمین دوره جشنواره بین‌المللی فارابی که با حضور وزیر علوم، معاون علمی و عضو شورای انقلاب فرهنگی برگزار شد، به عنوان انجمن علمی برتر معرفی شد و مورد تقدیر قرار گرفت.

این انجمن در سال ۵۰۹۸ سخنرانی علمی و کردهایی را برگزار کرده و در برگزاری ۱۵ همایش ملی، نقش آفرینی داشته است. انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات در پروژه‌ها، بین‌نسلی در جامعه ایران؛ با تأکید بر مسایل، تدهور الگوی تدریسی

برای برگزاری ۱۵ همایش ملی

افتتاح گروه های علمی . تخصصی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

www.iaocsc.ir

معرفی گروه‌ها



گروه ارتباطات نوآوری زیر نظر انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات برای توسعه ظرفیت‌های پژوهشی در حوزه کارآفرینی و استارت‌آپ شروع به کار کرد.

گروه ارتباطات نوآوری
Innovation Communication

انجمن ایرانی
مطالعات فرهنگی و ارتباطات

www.iaocsc.ir

معرفی گروه‌ها



گروه مطالعات بازی‌های دیجیتال زیر نظر انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات برای توسعه پژوهش‌های تخصصی در حوزه بازی‌های دیجیتالی شروع به کار کرد.

گروه مطالعات بازی‌های دیجیتالی
Studies Of Digital Games

انجمن ایرانی
مطالعات فرهنگی و ارتباطات

www.iaocsc.ir

معرفی گروه‌ها



گروه علمی-تخصصی مطالعات زنان زیر نظر انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات آغاز به کار کرد.

گروه مطالعات زنان
women studies

انجمن ایرانی
مطالعات فرهنگی و ارتباطات

www.iaocsc.ir

معرفی گروه‌ها



گروه مطالعات روابط عمومی زیر نظر انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات برای توسعه پژوهش‌های تخصصی در این حوزه شروع به کار کرد.

گروه مطالعات روابط عمومی
Studies Of Public Relations

انجمن ایرانی
مطالعات فرهنگی و ارتباطات


 گروه ارتباطات باسجود فناوری و سنجش و آموزش علوم
 ارتباطات اجتماعی و دانش‌بنیان‌سازی با همکاری سازمان جهانی زنان و انجمن
 علمی جامعه شناسی زنان و جنسیت

**نگاهی همدلانه به؛
 علوم شناختی**

با نخبه‌پرور متخصصان علوم انسانی و اجتماعی
 دوشنبه، ۱۷ اسفند ساعت ۱۳:۳۰ تا ۱۵:۳۰

ارائه‌دهنده: 
 روح‌آله جعفری‌زاده
 دانش‌پژوهی اجتماعی، جامعه‌شناسی

لینک حضور در نشست: [Rooyadestan.ir/?p=41333](https://rooyadestan.ir/?p=41333)

گروه ارتباطات باسجود فناوری و سنجش و آموزش علوم
 ارتباطات اجتماعی و دانش‌بنیان‌سازی با همکاری سازمان جهانی زنان و انجمن
 علمی جامعه شناسی زنان و جنسیت

**اسکایپ وینار
 زنان، آموزش و پدید آوری صلح**

سخنرانان:

دکتر کاترین موری
 پژوهشگر ارشد مطالعات زنان و جنسیت
 دکتر علی‌نقی نشت
 دکتر عبدالمجید باسجود

دکتر آفرین افشاری نادری
 مدیر کارگروه مطالعات زنان و جنسیت
 انجمن جامعه‌شناسی ایران

زمان پنجشنبه ۱۹ اسفندماه ۱۴۰۰ از ساعت ۱۶ تا ۱۷:۳۰
 همراه با گواهینامه رایگان حضور در نشست
 ثبت نام از طریق ارسال پیام به اسکایپ 7000@





منتشر شد:



دوماهنامه‌ی فرهنگی / اجتماعی Morvarid Magazine

مروارید

سال یازدهم / دوره جدید / شماره بیست و چهارم
پهن و آغند ۱۴۰ / ۱۴۰۰ صفحه / ۳۰۰۰۰ تومان



@MorvaridMag



قربانیان خاکاموشی



نسبت ما با
مفهومی به نام قربانی

* انسان قربانی سرمایه
یادداشتی از ناصر زرافشان

* قربانیان ابدی
چگونه خود را قربانی بینگاریم

* اینک اما قربانی کیست؟
یک پرسش و چند پاسخ

* قربانیان هوزاییکی
درباره‌ی وضعیت پریشان زندگی ما

شماره بیست و چهارم

شماره بیست و چهارم

دوماهنامه‌ی فرهنگی / اجتماعی

دوماهنامه‌ی فرهنگی / اجتماعی

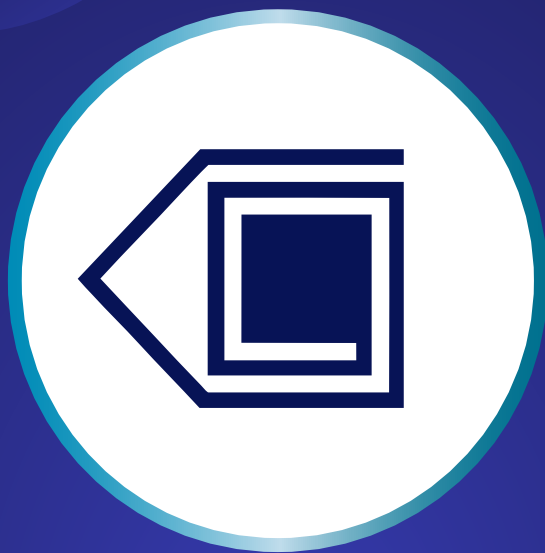
مروارید

مروارید

Morvarid Magazine

Morvarid Magazine





انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

- پنجره‌ای نو به فرهنگ و رسانه •



نشانی: ضلع شرقی زیرگذر گیشا، جنب دانشگاه تربیت مدرس،
دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، انتهای نیم طبقه اول

www.iaocsc.ir