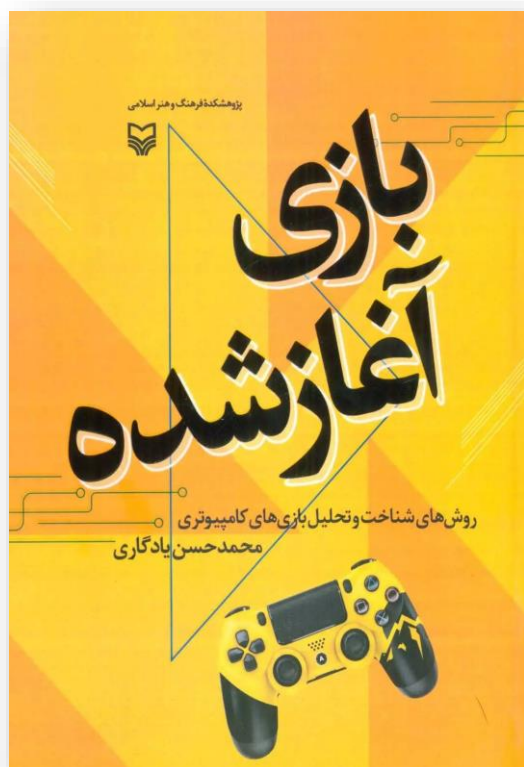


معرفی کتاب



کتاب بازی آغاز شده نوشته محمدحسن یادگاری است که در انتشارات سوره مهر به چاپ رسیده است. این کتاب به بررسی روش‌های شناخت و تحلیل بازی‌های کامپیوتری می‌پردازد.

این موضوع که در جهان اکنون ما بازی‌های کامپیوتری به یک نیروی مهم فرهنگی و اقتصادی تبدیل شده‌اند بر کسی پوشیده نیست. این صنعت که اتفاقاً درآمد بالایی هم دارد، بخش مهمی از صنایع دنیا را به خود اختصاص داده است و در حال رقابت با صنعت سینما است. شاید به دلیل همین اهمیتش هم باشد که در مجامع علمی، تحقیقاتی و دانشگاهی مورد توجه گسترده پژوهشگران قرار گرفته است.

محمدحسن یادگاری در کتاب بازی آغاز شده، روش‌های شناخت و تحلیل بازی‌های کامپیوتری را به ما می‌آموزد. او این اثر را با توجه به سه حوزه تشکیل دهنده هر چرخه رسانه‌ای نوشته است که شامل «متن پیام»، «مخاطب» و «سازمان صنعت رسانه» می‌شود.

بازی آغاز شده

روش شناخت و تحلیل بازی‌های کامپیوتری

ناشر: سوره مهر

نویسنده: محمد حسن یادگاری

سال نشر: ۱۴۰۳

تهیه شده توسط مرکز آموزش سازمان فضای مجازی
بسیج (نسرا) استان تهران بزرگ



نهضت سواد رسانه‌ای و انقلاب اطلاع

مرکز نسرا سازمان فضای مجازی بسیج تهران بزرگ

فهرست

صفحه ۳	مقدمه
صفحه ۳	بخش اول کلیات
صفحه ۱۱	فصل دو - تحلیل متن بازی ها
صفحه ۱۵	فصل ۳ مضامین تحلیل بازیکن (مخاطب)
صفحه ۲۲	فصل ۴. صنعت بازی های کامپیوتری
صفحه ۲۷	فصل ۵. چگونه می توانیم غول صنعت بازی را به سبک ایرانی شکست دهیم ؟

مقدمه

امروزه بازی های کامپیوتری نه تنها ابزاری برای گذراندن اوقات فراغت و تفریح اند، بلکه به یکی از صنایع بزرگ فناوری ارتباطات و اطلاعات نیز مبدل شده اند.

در ایران هم بازی های کامپیوتری یکی از رسانه های پر مصرف در میان جوانان و نوجوانان ایرانی به شمار می رود. دیگر نمی توان مدعی شد که بازی های کامپیوتری فقط مختص به کودکان و نوجوانان است. امروزه بسیاری از تولید کنندگان بازی ها بزرگسالان را هدف اصلی خود قرار داده اند.

براین باوریم که یکی از عوامل کم توجهی پژوهشی و گسترده نقدهای سلیقه ای در ایران نبود آشنایی و معرفی نکردن روش ها و روش شناسی های تحقیق درست و دقیق در حوزه بازی هاست.

از این رو کتاب حاضر با توجه به سه حوزه تشکیل دهنده یک چرخه رسانه ای یعنی (متن پیام) (مخاطب یا همان بازیکن) (سازمان و صنعت رسانه ای) به ارائه روش های تحقیق متناسب با این چرخه در حوزه مطالعات بازی می پردازد.

فصل اول کلیات

سیر پژوهش های بازی

بازی های کامپیوتری رسانه نوین و نوظهور اواخر قرن بیستم به شمار می آیند که فرهنگ عامه با روی باز و استقبال بی نظیر آن را پذیرفته است. تا اواخر قرن بیستم بسیازی از رویکردهای نظریه های بازی های کامپیوتری بر متن بازی و تاثیرات متن بازی بر مخاطب تمرکز داشت.

در واقع موج اول پژوهش ها " بازی را به مثابه مشکل " تلقی می کردند و بازی ، رسانه ای با اثرگذاری منفی و خشن بود که به رفتار مجرمانه در زندگی واقعی منجر می شد. پیش فرض این موج از تحقیقات انفعال مخاطب بود و رویکردش به موضوع از منظر رسانه شکل گرفته بود.

توسعه پژوهش درباره بازی های کامپیوتری به صورت آرام از روند تاثیرات رفتاری خشونت آمیز بازیکن تغییر روبه پیدا کرد و به سمت تحلیل یک رسانه نوین رفت.

با نزدیک شدن به قرن بیست و یکم، موج دوم پژوهش ها با تمرکز بر مخاطب د رحال شکل گیری بود. در این موج به دلیل توانمند سازی عظیم مخاطب(بازیکن) در تعامل با رسانه های نوین، رویکردهای پژوهشی جایگاه بهتر و شان بیشتری به بازیکن می بخشیدند.

بازی های کامپیوتری پیچیده تر از آنند که فقط از منظرانتقادی و منفی مورد توجه قرار گیرند. زیرا در بازی ها توجهات تکنولوژی، گرافیکی، روایی، اطلاعاتی، سخت افزاری، تصویری و ... را همچون پدیده ای روایی پیچیده واقع گرا و حرکتی به تصویر کشیده است.

رویکرد مثبت به بازی ها بیان می کند که بازی های کامپیوتری خلاقیت، تخیل، انگیزش، مشارکت و همکاری نوجوانان را تقویت و در حل مسئله به آنها کمک می کند. بازی می تواند زمینه و شرایط مساعدی را برای رشد ذهنی، تقویت تفکر، تخیل و تمرکز فکری فراهم آورد.

مزایای بازی

بازی ها در دنیای مجازی این فرصت را به ما می دهند تا در جهان پر هیاهو و شلوغ شهری مانند شهر تهران آنچه را که تجربه نکرده ایم تجربه کنیم .

مزایای دیگر بازی عبارت است از افزایش اعتماد به نفس، رسیدن به تصویر و تعریفی از خود، تمایل فزاینده به عضویت در گروه ها و به همان اندازه خوش بینی و تعهد به کار سخت در طول بازی .

بازی کردن نوعی اضطراب مفید است یعنی مخلوطی از اضطراب و رضایت. اضطراب حل کردن معماها و موانع گیمی یک اضطراب منفی نیست.

حس حضور در جهان بازی همان حس کندگی از جهان واقعی است. این کندگی می تواند به دلیل کم کردن استرس، رها کردن ذهن از دغدغه های روزمره، فرو خوردن خشم، فرصت فانتزی سازی و خیال پردازی ذهن، استراحت به جسم و ذهن یا هر چیز دیگر باشد.

تفاوت بازی های کامپیوتری با بازی های سنتی

دو واژه (گیم) و (پلی) هر دو به یک واژه "بازی" ترجمه می شوند و وجه تمایز بازی های کامپیوتری از بازی های دیگر ارائه آزادی عمل به بازیکن است در بازی های کامپیوتری بازیکن به پلیر تبدیل می شود و نه گیم؛ و پلیر بازیکنی است که در جهانی باز و بدون هدف قرار دارد بازی های سنتی بیشتر از قالب گیم استفاده می کنند که در این باره "وثری" می گوید برخلاف "پلی" "گیم" عرصه ای بسته است و کاربر باید به سمت مسیر تعیین شده حرکت کند حتی در این

راه باید از مسائل جانبی و حاشیه‌ای بپرهیزد. در واقع خط اصلی داستان بازی برای گیمر مطرح است و نه حواشی.

یک- مفاهیم کلیدی و معرفت شناختی بازی‌های کامپیوتری:

چهار مفهوم (حضور در جهان بازی) و (تعامل) و (غوطه وری) و (واقعیت مجازی) جز مفاهیم پایه‌ای در شناخت و تحلیل بازی‌های کامپیوتری از منظر تاثیر معرفت شناسی به شمار می‌آیند که این‌ها مفاهیمی هستند که در رابطه دوسویه و متداوم بازیکن با بازی شکل می‌گیرند و به صورت زنجیروار به هم مرتبط اند و شناخت هر یک از آنان ملزم به شناخت سایر مفاهیم است.

حضور در جهان بازی

در مواجهه با بازی‌های کامپیوتری (حضور) حسی است که بازیکن در محیطی مجازی آن را تجربه می‌کند و حضور در جهان بازی آنقدر جدی می‌شود که برای لحظاتی بازیکن گذشته زمان را فراموش می‌کند.

۶ ویژگی بازی و بازیکن برای به وجود آمدن حس حضور به شرح ذیل ارائه شده است:

۱. کیفیت تعامل اجتماعی یا همان حس با هم بودن

۲. واقع‌گرایی محیط (گرافیک و صدا و...)

۳. اثرگذاری انتقال به محیط

۴. غوطه وری به وسیله مواجهه

۵. توانایی کاربر برای انجام دادن کنش معنادار در محیط

۶. اثرگذاری اجتماعی ر آنچه در محیط اتفاق می‌افتد.

باید دانست نسلی که با بازی‌ها بزرگ می‌شود بیش از همه موضوع (حضور) را تجربه می‌کند به سادگی ساکن جهان بازی می‌شویم در آواتار حلول می‌کنیم و در ابتدا به جای او و پس از مدتی به جای خودمان شروع به بازی می‌کنیم. مردمانی که از زندگی پراز مشکلات در جهان واقعی خسته و درمانده شده‌اند به جهان مجازی بازی‌ها می‌گریزند تا به آرزوهای نداشته‌شان برسند هر کس در جهانی که دوست دارد می‌تواند شخصیتی باشد که به آن علاقه دارد رای همین حضور در این جهان‌ها آنقدر لذت بخش است که فقط برای کارهای ضروری مانند غذا خوردن و استحمام و... لازم است به جهان واقعی برگردند و در غیر این صورت همه آرزوها و خواسته‌ها و نیازها در جهان مجازی برآورده می‌شوند.

دو - واقعیت مجازی:

واقعیت مجازی رویداد یا هویتی است که تاثیرش واقعی است اما در حقیقت واقعیتی ندارد واقعیت مجازی با مسئله شبیه سازی عجین شده است.

در ادامه همین بحث "هایم" ۷ ویژگی برای واقعیت مجازی معرفی کرده است:

(۱) شبیه سازی: محصول عین واقعیت باشد

(۲) تعاملی: محصول قابل تغییر و اصلاح باشد

(۳) مصنوعی: بر جهان واقعی اثر نگذارد

(۴) غوطه خوردن: کاربر در آن فضا غرق شود تا جایی که جهان واقعی اش را فراموش کند

(۵) حضور از راه دور: در موقعیت دیگری قرار گرفتن با هزینه کمتر

(۶) ارتباط شبکه ای: بازیکن با سایر کاربران زیست مجازی داشته باشد

(۷) فرو رفتن با تمام بدن: به واسطه امکانات و ترکیب ابزار های تعاملی و ایجاد غوطه وری بازیکن با تمام اجزای بدن چشم دویدن ضربه زدن و ... در بازی غرق شود.

سه - تعامل

حس عاملیت در جهان بازی توانایی ای است که در اختیار بازیکن قرار می گیرد برای بیشتر احساس کردن حضور فرد در فضای مجازی.

تمام اجزای تشکیل دهنده در آن فضای مجازی (سلاح، پازل، مسیر، اهداف و ...) حتی (دسته بازی، کیبورد کامپیوتر) در ایجاد حس عاملیت در جهان بازی تاثیرگذار هستند.

با توجه به مفهوم تعامل می توان بازی را شکافی در یک چرخه بی پایان جادویی دانست که به جای خروج مطلق و ایزوله شده از جهان حقیقی امکان مسیری دو طرفه را به بازیکن می دهد.

بازی پونگ اولین بازی دو نفره است که دونفر هم زمان توانستند در آن بازی کنند و تعامل داشته باشند.

چهار - غوطه وری

غوطه وری در جهان بازی چنان با سرعت رخ می دهد که پس از چند دقیقه ما دیگر سر از پا نمی شناسیم. گذر زمان چندین ساعته را متوجه نمی شویم و به دنبال تحقق ماجرای بازی هستیم. غوطه وری یعنی اینکه آنقدر در جهان بازی غرق شویم که گذر زمان را از یاد ببریم در جهان واقعی در حال زیستیم. دن کیشوت نمادی ادبی از مفهوم غوطه وری است در داستان معروف دن کیشوت بعد از خواندن تعداد زیادی رمان شوالیه ای، او خود قهرمان داستان خیالی اش می شود. او مردی است که با خواندن بک داستان بسیار دیوانه و مغزش آنقدر معیوب شده است که دیگر نمی تواند واقعیت از خیال تشخیص بدهد.

مدت زیادی از اختراع دستگاه چاپ گوتنبرگ نمی گذشت و در آن کلمات چاپی رسانه ای مهم برای تغییر جهان تلقی می شدند. اما واکنش نخست و طبیعی مردم هنگام روبه رو شدن با چیز نو، که نظم و ترتیب جهان کهنه را به چالش می کشید، مخلوطی از ترس بی اعتمادی و بی توجهی بود هرچه باشد

۴-۱ تمایز بازی با سایر رسانه ها

با توجه به ویژگی های بازی های که تا به اینجا ارائه شده همچون تعامل غوطه وری و دیجیتالی بودن می توان با استناد به تعاریف ذیل، و بازی های کامپیوتری را جز رسانه های نوین تلقی کرد رسانه های نوین را به اصطلاح رسانه های سیال (یا دینامیک) در مقابل رسانه های سنتی (ایستا) با ویژگیهای ذیل معرفی میکند. مخاطب عامل و کاربر خواننده می شود و اوست که قواعد رسانه را تعیین می کند.

کاربر به محتوای رسانه ای فرم می دهد:

حال شخصی کاربر بر چگونگی دریافت محتوای او اثرگذار است

این سه ویژگی تمام و کمال در بازی های کامپیوتری هم وجود دارد. در واقع کاربر می تواند فرم های موجود بازی را مطابق میلش تغییر دهد.

۴-۲ تعامل سینما و بازی

صنعت بازی های کامپیوتری در آمریکا همپای هالیوود در حال رشد و گسترش است. چیزی کاملاً شبیه به ظهور کارتون ها و فیلم های انیمیشنی که با پیشرفت فناوری تصویر سازی کامپیوتری با سرعت عجیب به عرصه ای موازی و هم جهت با هالیوود تبدیل شده است.

بسیاری از شرکت های بزرگ فیلم سازی همچون وارنر براوس به دلیل ادله اقتصادی و تجاری وارد عرصه صنعت بازی کامپیوتری شده اند.

در واقع رویکرد به صنعت بازی در همه بخش های تخصصی صنعت سینما، هم در عرصه تولید مثل (موسیقی، انتخاب بازیگر، جلوه های ویژه، طراحی سناریو و...) و هم در صنعت پخش مثل (فروش حق امتیاز در دیوایس های مختلف، ارسال و دسترسی به اقصانقاط جهان) بسیار حرفه ای به کار گرفته است.

تخصص گرایی هنری و رسانه ای در صنعت بازی های همپای صنعت عظیم سینما در حال پیشروی است.

اما چه دلایلی باعث می شود صنعت اقتصادی نوپایی همچون بازی های کامپیوتری صنعت عظیم با سابقه سینما را

کنار بزند و بتواند از آن پیشی بگیرد؟

اگر فیلم ها لذت های بصری ارائه دهند بازی های ویدیویی تنس های جانشین شدن در موقعیت های مختلف را مسیر می کنند.

در بازی ها شما در دنیایی هستید که دیده می شود و دیگر برخلاف سینما نمی توانید مخفیانه ببینید و دیده نشوید.

شما کنشگر دنیایی از علائم ضربه زننده هایی تعیین شده، آدمک هایی با رنگ مشخص، جانشینی برای انجام دادن چندین فعل و انفعال هستید.

از منظری دیگر وقت طولانی مدت مخاطب بیشتر صرف بازی می شود و ذهن مخاطب درگیر می شود. یک فیلم سینمایی بیشتر از دو ساعت وقت مخاطب را به خود اختصاص می دهد اما یک بازی ویدیویی حتی می تواند بیشتر از صد ساعت وقت مخاطب را درگیر خود کند.

جاسمین کالی (۱۳۹۶) در کتاب "از گیم تا سینما" به وجه تمایز و تأثیرات متقابل فیلم و سینما با بازی های کامپیوتری از منظر مخاطب پرداخته است. او مهم ترین عنصر جدا کننده و تمایز دهنده بازی های کامپیوتری از سینما را تعاملی بودن آن ها می داند.

کالی در مورد تمایز شیوه روایت بازی و فیلم تفاوت های کلیدی مطرح کرد: همانطور که می دانیم شیوه روایت کلاسیک در سینما به صورت روایت سه پرده ای است که این شیوه با وجود تغییراتی در بازی پدید می آید.

پیشرفت سریع به سمت حل و فصل ماجرا گیمر مراحل پرده دوم را آن قدر تکرار خواهد کرد تا هدف نهایی حاصل شود.

به تعبیری دیگر روایت و داستان بازی در انتهای پرده یک و دو خودش را از نو آغاز می کند به این ترتیب، مقیاس زمانی پرده ها نسبت به الگوی سینمایی آن کاملاً عوض می شود.

چون بازی ها امتیازات انحصاری ماجراجویانه و هیجانی خاصی در تعقیب هدف و انجام مأموریت دارند.

بسیاری از فیلم های اکشن و مبارزات پرتکرار برای نابودی دشمنان را پدیده آورده است. فیلم هایی همچون سریع و خشن جان ویک ماتریکس رزیدنت اوایل و مجموعه فیلم های ابر قهرمانی، همه از الگوی روایی بازی ها برای بیان روایت خود سود برده اند. قهرمان در مواجهه با هر بحران آنقدر مبارزه را تکرار می کند تا به پیروزی برسد موقعیت جدید شامل همه موارد است مکان جدید امکانات جدید مبارزه و توانایی جدید و سایر عناصر تشکیل دهنده یک موقعیت جدیدند. تاثیرات متقابل صنعت بازی و سینما به گونه ای بوده است که حتی استیون اسپیلبرگ هم یکی از نماد های سینما مخاطب محور است در فیلم بازیکن شماره یک به صورت تخصصی به جهان بازی و دنیای واقعیت مجازی پرداخت شده.

فصل دو - تحلیل متن بازی ها

در این فصل به بحث و معرفی شیوه های شناخت و تحلیل متن بازی ها خواهیم پرداخت. چهار اصل تحلیل متن در حوزه بازی های کامپیوتری در این کتاب شامل موارد ذیل است.

۱- تحلیل روایت

۲- تحلیل ژانر

۳- نشانه شناسی

۴- تحلیل پلتفرم

یکی از نکات مهم در تحلیل متن بازی بازیکن بودن خود پژوهشگر است. پژوهشگر ابتدا باید به عنوان یک بازیکن همان بازی کند و درحین بازی مشاهداتی درباره جنبه های مختلف آن استخراج کند.

۱-تحلیل روایت:

وقتی بازی یا فیلمی را می‌خواهیم برای کسی تعریف کنیم ابتدا برچسب روایت و داستان این کار را پیدا می‌کنیم و بعد درک دریافت می‌کنیم و هرچیز دیگر جنبه ثانویه پیدا می‌کند.

روایت معمولاً فعالیتی فرار رسانه ای است. روایت و داستان سرایی خوب نه تنها سرگرمی اند. بلکه می‌توانند به ما کمک کنند رشد کنیم زیرا آن‌ها می‌توانند ما را به همراه ماجراجویی به گذشته یا آینده ببرند و به ما آموزش دهند. در بازی های کامپیوتری داستان سرایی ابعاد دیگری هم دارد در بازی روایت به بازتاب کنش های بازیکن در بازی وابسته است. جهان بازی پدیده ای به وجود آمده بین طراحان بازی و بازیکن است. بین آنچه از بازی وجود دارد آنچه طراح آن را به وجود آورده و آنچه به وسیله بازیکن اجرا می‌شود.

تصمیم گیری، کنترل دوربین، کنترل زمان، سکانس ها، هماهنگی، سازماندهی، تنظیمات و انتخاب بازیکن از عواملی هستند که داستانی را برای بازیکن روایت میکنند. بازیکن را به زیستن در جهان بازی می‌کشاند تا او روایت بیافریند در واقع، بازیکن به مثابه راوی است و این قدرت روایت او به نحوی است که همه زوایای دوربین، نکات فنی، بصری، ترتیبی و قواعد جهان به سلیقه بازیکن نمایش داده می‌شود.

با فراهم آمدن امکاناتی چون ارائه آزادی عمل، گسست محدودیت‌ها، اعتماد به نفس، سیالیت ذهنی، تصورات هم‌زمانی و در زمانی، اقتدار گریزی و خلاقیت، توجه به اثرگذاری شناختی در بازی های کامپیوتری از سایر رسانه ها اهمیت بیشتری دارد. با توجه به تئوری روایت شناسی فیشر، فارغ از اینکه راوی بازی بازیکن باشد یا تولید کننده و طراح بازی، ساختار، چیدمان و چگونگی پیشروی یک، روایت خود می‌تواند تأثیرات اقناعی بر مخاطب داشته باشد.

ساختارهای روایی

کوثری (۱۳۸۹) روایت های داستانی در بازی های کامپیوتری را از منظر ساختار روایی به ۵ دسته تقسیم می کند:

۱- **روایت خطی سنتی:** بازیکن در معرض حوادث مختلف قرار میگیرد تا طی مراحل متوالی از نقطه آغاز به پایان برسد.

۲- **روایت موازی:** این روایت دو یا چند مسیر مختلف را به وجود می آورد که بازیکن می تواند یکی از آنها را انتخاب نماید و حس آزادی دارد.

۳- **روایت نامنظم:** بخش ها و سکانس های مختلف هر یک به طریقی افشای روایت اصلی را به عهده دارند و به صورت منظم اطلاعات روایی را در اختیار قرار نمی دهند.

۴- **روایت شاخه ای:** چند خط داستان اصلی وجود دارد و بازیکن در هر یک از آنها همان تعاملی را با بازی دارد که با روایت سنتی و موازی داشت. جایی آزادی عمل دارد و جایی محدود است.

۵- **روایت پویا:** پایان این روایت از پیش معلوم نیت و بیشتر موضوع محورند و بازیکن تا جایی که بخواهد می تواند ادامه دهد.

به علاوه آزادی عملی که بازیکن در جهان بازی و ایالت های مختلف این جهان دارد می تواند به شخصیت بازی قدرت بیشتر فنون بهتر مؤثرتر ارتقای ابزار و... را به جهت پیشبرد خط اصلی داستان ارائه می دهد.

شخصیت گروت آزادی و تناسب با فضای مجازی دارد که در آن می تواند به زیستن در فضای مجازی ادامه دهد.

شخصیت ها

همیشه در قیاس بین سینما و بازی های کامپیوتری این سوال است که چرا بازیکن لذتی که از انجام دادن داستان بازی کامپیوتری می برد را و از تماشای آن داستان در فیلم نمی برد؟

پاسخ این سوال به اهمیت شخصیت پردازی و تعامل آن با بازیکن مربوط می شود. کنترل کامل شخصیت در بازی به دست بازیکن و در فیلم دست فیلم ساز است.

معمولا در روایت‌ها بحران یا گره‌ای پدید می‌آید و جهان بازی را از روال عادی خارج می‌کند. مثلا در بازی آخرین بازمانده از ما نوعی ویروس قارچی که کل آمریکا را فرا می‌گیرد ساختند و شخصیت اصلی باید بتواند جان خود و دختر بچه همراه خود که الی بود نجات دهد.

کلنجر رفتن با بحران‌ها و نوع گره‌گشایی است که باعث می‌شود ویژگی‌های اصلی یک شخصیت در بازی جذاب شود و مورد استقبال عموم قرار گیرد.

یکی از اصولی که در بسیاری از بازی‌ها در تعریف یک شخصیت مورد توجه بازی‌سازان است "تنهایی" اوست. این شخصیت تنها بدون خانواده و حتی ناشناس در روند بازی به صورت افشای تدریجی شناخته می‌شود. و این تنهایی قاعده طلایی تعریف شخصیت در بازی‌هاست.

مانع، چالش و تضاد

در شکل‌گیری روایت همیشه موانعی باید وجود داشته باشد که شخصیت داستان بتواند از پس آن برآید و به ادامه بازی ترغیب شود. در بازی‌های ورزشی رقیب مهمترین تضاد است که گاهی کامپیوتر است و گاهی عامل انسانی.

فضای بازی

مکان و زمان دو عنصر روایت‌اند که بین بازیکن و متن بازی فاصله برقرار می‌کنند. این دو عنصر فضای جهان بازی را می‌سازند.

۲- تحلیل ژانر:

ژانر و مقتضیات هر ژانری شیوه خاص دریافت اطلاعات را در پیام‌رسانه‌ای به ما گوشزد می‌کند. ژانر حلقه اتصال سفارش‌دهنده، تولیدکننده و مخاطب است.

پرون و ولف (۲۰۱۳) ۴ ژانر را شناسایی کرده است:

۱- ژانر اکشن که از زاویه دید چشم شخصیت بازی به تعامل با جهان بازی می‌پردازد.

۲- ژانر حل معما که شامل بازی هایی است که اصطلاحاً بازی سوم شخص می گویند چرا که زاویه دوربین از بالا و پشت شخصیت قرار دارد و اهداف باید در چند مرحله کامل شوند و معمولاً شخصیت بازی یک نقشه دارد .

۳- ژانر استراتژی که در آن بازیکن مالک جهان، سرزمین یا خانه ای است که با دست کاری، مدیریت اجزا و شاخص های مختلف می تواند تسلط خود را بر آنچه مالکیتش را دارد نشان دهد. و اغلب تصاویر این بازی ها از نمای بالا است.

۴- ژانر رشد و ارتقا (ورزشی) در این ژانر زاویه نگاه اساساً از صفحه نمایشگر خارج می شود زیرا بازیکن یا حریف انسانی دارد یا سیستم کامپیوتر در مقابلش ایستاده تا او را شکست دهد.

۳- تحلیل نشانه شناسی:

نشانه شناسی به این می پردازد که معنا چگونه شکل می گیرد و چگونه ارتباط برقرار می کند. شرکت های بازی سازی از نشانه شناسی کمک می گیرند تا معانی را به بازیکن برسانند.

۴- تحلیل پلتفرم:

پلتفرم ها زیرساختی اند که به بازی ها امکان ساختار سازی را می دهند تا آنان در بستر، زمینه و چارچوب های معنا ساز قرار گیرند. منوی بازی، تنظیمات بازی، الگوریتم های انتخاب بازیکن، اجزا، امکانات و قواعد تنظیمی در نرم افزار بازی مود مشاهده و توجه پژوهشی است.

در واقع همه امکاناتی که در زمان توقف بازی قابل تغییر، اصلاح و جابجایی ، ساخت، ترکیب و حذف باشد را پلتفرم می گویند.

فصل ۳ مضامین تحلیل بازیکن (مخاطب)

در این فصل برای آشنایی با تحلیل و شناخت بازیکن مضامینی چون: ۱- هدایت گری و کنترل آواتار ۲-ابراز هویت و روایت شخصی ۳- تعامل با چالش ها و تضادها ۴- لذت و هواداری ۵- رقابت و همکاری ۶- تکرار ۷- بدن ۸- احساسات و اثرپذیری ۹- درگیریر و غوه وری ۱۰ سواد رسانه ای بررسی می شود.

۱- هدایت گری و کنترل آواتار

آواتار به شخصیت بازیکن در بازی می گویند که به مثابه واسطه ای برای انجام دادن کنش های بازیکن قابل هدایت است.

۲- هویت و روایت شخصی

آزادی وعده نهایی رسانه های نوین است. در بازی هم آزادی ای که به بازیکن داده می شود فرصت تجربه کردن، خطا کردن و یادگرفتن را به او می دهد. این آزادی در جهان واقعی دست نیافتنی است زیرا در بازی انسان م ی تواند غیرانسانی ترین کارها را انجام دهد و مجازات نشود.

۳- تعامل با چالش ها و تضادها

بدون تضاد ها چالش های بازی لنگ و مجهول اند. این تضاد ها هستند که چالش ها را به وجود می آوردند و حرکت می بخشند. تضاد قلب بازی است، فهم چالش و تضاد یکی از کلید های اصلی فهم در زمان تحلیل بازی است تضاد دو دسته است تضاد بازیکن با بازی و تضاد بازیکن با بازیکن.

۴- لذت و هواداری

لذت بازی نه فقط در خود بازی بلکه در صحبت درباره آن، معنا و روایت سازی آن، هواداری آن خود را نمایان می کند. رقابت شانس شوک ترس شبیه سازی ایفای نقش بیان اثر گذاری بر دیگران و پیروزی در یک مقابله و لذت های بازی اند که می توان از آن استفاده برد. و دلیل اصلی بازی توجه رقابت افراد جامعه به جهان بازی است.

تعدادی از لذت های حین بازی به شرح ذیل است.

۱- کنشی که برای رفع چالش به مهارت نیاز دارد.

۲- آشکار سازی اهداف و بازخورد آن

۳- ترکیب کنش و آگاهی

۴- از دست دادن خود آگاهی به جهان واقعی

۵- تناقض کنترل جهان واقعی و بازی

هواداری و هواخواهی

وابستگی زیاد و حتی شیدایی به رسانه درک همدلی عمیق و تبعیت از الگو های رفتاری عنصر اصلی خصوصیات این نوع از هواداران هست. مانند بهره گیری از نوع لباس یا سبک حرف زدن یک بازی کامپیوتری.

هواداران بازی علاقه شان به بازی تا حدی می تواند افزایش یابد که به ساخت فیلم در امتداد بازی مورد علاقه شان دست زنند.

برخی از منتقدان ظهور هواخواهی رسانه ای را سندی بر وجود عوام فریبی و استثمار می دانند تا سود بیشتری کسب شود.

۵- رقابت و همکاری

بازی ها ابتدا به صورت دستگاه آرکید در اقصا نقاط جهان پخش شدند. وقتی فردی پشت دستگاه آرکید مشغول بازی می شد دیگر بازیکنان یا رهگذران به تماشای بازی او می نشستند یا مجبور بودند منتظر بمانند تا نوبتشان برسد .

اما با گسترش اینترنت فقط در یک دهه، ارتباطات بین بازیکنان از حد جوامع نزدیک و کوچک خارج شد و جامعه ای جهانی را تشکیل داد. بازیکنان در جهان مجازی یا با هم در حال رقابت اند یا با هم همکاری می کنند تا رقیب را شکست دهند.

۶- تکرار

یکی از ویژگی های متمایز کننده بازی از سایر رسانه ها که البته بر جذابیت و برقراری ارتباط دو طرفه با بازیکن بیشتر کمک می کند مفهوم تکرار است. بازیکن می تواند هر تعداد که می خواهد بازی را تکرار کند و هر بار به شیوه ای جدید آن را انجام دهد.

ویژگی تکرار فقط در مواقعی اجرا نشدنی است که یک عامل انسانی در طرف مقابل بازی قرار داشته باشد و بازی حالت رقابتی به خود بگیرد.

مسئله مرگ در بازی

همانطور که می دانیم وقتی بازیکنی عمدا یا سهوا تصمیمی به اشتباه می گیرد یا در حل مرحله ای به دلیل کمبود مهارت به مشکل برمی خورد درون بازی هم آواتار می میرد. اما این پایان موجودیت آواتار نیست، بلکه بازی او را دوباره زنده می کند و جان دوباره می دهد و بازیکن تجربه مرگ را بدست می آورد.

یکی از دلایل رده بندی سنی بازی ها به همین بر می گردد که سنین پایین خود را متعلق به آواتار می دانند و نمی توانند احساس تعلق خود را کنترل کنند.

۷- بدن

بسیاری از پژوهش گران با توجه به این موضوع کنسول های بازی را یک ماشین صمیمی و نفوذگرا می دانند که به داخل خانه و فضای شخصی مان وارد می شوند و نزدیک پوست ما قرار می گیرند.

حال با ادغام این رسانه ها بازی ها می توانند امتداد همه اجزای بدن ما را پدید آورد. در عین حال که ما با همه اجزای بدنمان در جهان بازی غرق می شویم. نه فقط دست چشم مغز تجربه ما از جهان به وسیله جسم بیولوژیک مان به دست می آید.

بیماری های جسمانی بازی های کامپیوتری

از دیگر موضوعاتی که به حوزه بدن بازیکن در مطالعات بازی های کامپیوتری مربوط است می توان به بیماری های خاص و نوینی اشاره داشت که به واسطه بازی ها و شیوه استفاده از آنان پدید آمده و می تواند بازیکن را تهدید کند.

۱- تشنج ۲- سندرم تونل کارپال ۳- مشکلات بینایی ۴- اعتیاد و یک قدمی مرگ ۵- انگشت پلی استیشن ۶- رفتار

خشونت بار

از انواع بیماری های نامبرده شده در این بخش است.

۸- ابزار هیجان و احساسات

ابزار احساسات و هیجان یکی از پیامدهای بارز بازی های کامپیوتری است که با توجه به انواع آن تاثیرات متفاوتی بر افراد دارد. تجربه احساسات و هیجان ها پدیده اجتماعی اند که در وضعیت بدنی ، کلامی و تجلیات چهره ظاهر می شوند.

بازیکن در حین بازی می تواند احساسی از بازی کسب کند، هیجان زده شود، شاد یا نگران شود. احساساتی که در رسیدن با اهداف مرتبط به بازی به وجود می آید می تواند فردی را که درگیر نقشی شده است تغییر دهد. وقتی بازی شروع می شود بازیکن با جهانی ناشناس روبه روست اما هر چه بیشتر بازی می کند می تواند دریافت احساسات و کنش های به موقع و قوی تری را از خود نشان دهد.

۸-۱. احساسات اکتشافی

این مقوله کنش و ارتباطی است که در مواجهه با رخداد‌های احساسی مانند امید، رضایت، ترس، شوک و شگفت زدگی و ظن شکل می‌گیرد. مثل لذت افشای تدریجی داستان در یک فیلم سینمایی

۸-۲. احساسات تقابلی

داشتن حسن خوب یا بد از رقبا در بازی چند نفره و تیمی اساس شکل‌گیری این حس است.

۸-۳. احساسات نگرشی

این حس به شیوه به کارگیری ابزار، اشیاء و شیوه بازی و تاکتیک هر فرد در بازی مربوط می‌شود.

۸-۴. حس جاذبه

این حس شامل احساسات واکنشی به جذابیت‌های صوتی و بصری بازی است که ۵ مورد: لذت کنجکاوی، لذت نقش آفرینی و تجربه به جای دیگری بودن، لذت حس پرورش و مراقبت (مثل بازی پو)، لذت اجتماعی بودن و لذت حس رنج و ایجاد حس درد (مثل بازی آخرین بازمانده و شیطان مقیم) را شامل می‌شود.

۹- درگیری و غوطه‌وری

چرخه جادویی چرخه ایست در بازی‌های کامپیوتری که کاربر تلاش می‌کند مدل ذهنی خود را در ذهنش بسازد و در سرتاسر بازی تکرار می‌شود مانند جستجو، مکالمه، ایجاد خاطره و حس خوشایند و خستگی ناپذیری که در زمان فشردن دکمه‌های عملکردی در بازی بوجود می‌آید و به معنای "غوطه‌وری" در بازیست که به ۵ شیوه انجام می‌شود:

* درگیری تاکتیکی مانند کمین کردن و انتظار کشیدن

* درگیری اجرایی مانند چگونگی شلیک کردن و امتیاز گرفتن

* درگیری روایی که روایتی از مدل عملکرد بازیکن و شو شدن اوست

* درگیری عاطفی که خوشحالی و اندوه ناشی از برد یا کشته شدن در حین بازیست

و درگیری مشترک که تعاملاتیست که در بازی های آنلاین و چند نفره اتفاق می افتد.

از نظر "مک ماهان" سه موقعیتی که حس غوطه وری در جهان بازی را شکل می دهد به شرح زیر است:

انتظار کاربر از بازی یا محیط باید با قواعد محیطی کاملاً نزدیک باشد

کنش کاربر نباید بی اهمیت و بی تاثیر بر محیط باشد

قواعد جهان باید در ذهن بازیکن متداول باشد

پس غوطه وری می تواند حس آزادی بیشتر، حس حضور و در نهایت غوطه وری بیشتر را تداعی کند. هر قدر جهان ساخته شده بازی از نظر واقع گرایی احتمال وقوع رخدادها در جهان واقعی را داشته باشد و از نظر زیبایی شناسی و طراحی به جهان واقعیت نزدیک تر باشد، مخاطب ارتباط بیشتری با کار پیدا می کند که البته غوطه وری می تواند تاثیرات منفی و مخرب نیز بر بازیکن داشته باشد به این معنی که اگر عاشق خفه کردن دیگران ، به زانو درآوردن در برابر هدشات و شلیک به عضله پای افراد در جهان دیجیتال هستید ،بعید ندانید که روزی برسد تفنگی بردارید و به همه دوستانتان شلیک کنید.

۱۰- سواد رسانه ای

جسم و بدن بازیکن در یک بازی دیجیتالی همواره در معرض آسیب های خطرناک و لاعلاج و تاثیرات ذهنی و حتی اعتقادی منفی است که موجب رفتارهایی همچون پرخاشگری، بداخلاقی و خشونت را در کودکان و نوجوانان بوجود می آورد.

بازی عمیق تر از سایر رسانه ها می تواند نظام معرفت شناسی و جهان بینی هر فرد را به واسطه قواعد و فلسفه های ذاتی که مختص جهان بازی های کامپیوتریست ، تغییر دهد و تخریب کند و یا حتی بسازد. بنابراین برای تعامل با این

رسانه به صورت بهینه (یعنی حداکثر سود، استفاده و مهارت آموزی و حداقل انواع آسیب شامل : جسمی، روحی و اعتقادی) توجه به مفهوم سواد رسانه ای در حوزه بازی های کامپیوتری برای بازیکن توصیه می شود .

سواد رسانه ای عبارت است از توانایی فهم اینکه رسانه های جمعی چگونه کار می کنند، چگونه معانی را تولید می کنند، سازمان می یابند و چگونه مخاطبان می توانند این معانی را به صورت خردمندانه به کار گیرند. با سواد رسانه ای می توان نقشی را که رسانه ها در زندگی بازی می کنند توصیف کرد مثلا شخص باسواد رسانه ای تاثیر موسیقی و جلوه های ویژه را در برجسته کردن درام های فیلم و تلویزیون می فهمد و باعث می شود که بیننده بیخودی و غیر ضروری مجذوب و مقهور نشود و به ۵ بعد سواد رسانه ای در بازیهای کامپیوتری اشراف داشته باشد .

۱- بعد عملیاتی که توانایی کار با ابزار، رویه ها و فنون بازیست مثل کار با صفحه کلید

۲- بعد فرهنگی که به معنای فهم بافت ها و زمینه های فرهنگی است مانند ارتباط درست بازیکن با دیگر بازیکنان و فهم معنای کردار آنها

۳- بعد انتقادی که سواد انتقادی از طبقه بندی ها، ارزش ها، اهداف و قواعد و استانداردها و چشم اندازها و آگاهی از شرکت تولید شده، رده بندی سنی و ویژگی های بازی، ارزیابی بازار و منتقدان و محبوبیت بازی و فهم محتوای بازی است. در واقع سواد انتقادی در اینجا به معنای آن است که فرد از شرایط فرهنگی و اجتماعی که در تولید بازی ها یا در مصرف آنها دخیل اند، آگاهی داشته باشد.

۴- بعد روایی شناخت خط کلی داستان و نحوه عملکرد شخصیت ها در بازی است که به بازیکن روایت را می سازد و مانند یک دستگاه ایدئولوژیک عمل می کند به این معنی که بازیکن را به مداخله در ساختن روایت شریک می کند و به او ساختار ذهنی و محتوا منتقل می کند.

۵- بعد بازی پذیری که فقط به متن رسانه ای که باید دریافت شود ختم نمی شود و نحوه هدایت بازیکن توسط قواعد و نحوه به کارگیری آن قواعد و رویه ها در جریان بازی را شامل می شود.

فصل ۴. صنعت بازی های کامپیوتری

یک محتوای رسانه ای برای اینکه به دست مخاطبان برسد نیاز است تا در قالب یک "صنعت" رسانه ای و فرهنگی جا بیفتد.

امروزه بدلیل بالا بودن هزینه های تفریح خارج از خانه تمایل بیشتر به سمت تفریحات داخل خانه است توسعه صنعت بازی در اقصی نقاط جهان نشان دهنده آن است که بازی های کامپیوتری آمده اند که بمانند و ماندگار شوند.

پس سه عنصر محتوا (بازی)، مخاطب (بازیکن) و سازمان رسانه ای (صنعت بازی) برای ماندگاری یک فرهنگ رسانه ای لازم است و بدلیل حضور پر رنگ بازیکن در جریان بازی باید محصولات درجه یک تولید کرد تا بازیکن در بازی غرق شود در واقع این مخاطب (بازیکن) است که حرف اول و آخر را می زند و تولید و عرضه و کنترل کیفیت تحت رضایت اوست و در واقع "همیشه حق با مشتری است" در غیر این صورت ورشکست خواهید شد. این صنعت پرسود و پر منفعت سریعترین رشد را در صنایع فرهنگی داشته و بین صنایع تفریحی و سرگرمی در جهان رتبه اول را دارد و بدلیل پرهزینه بودن، دشواری و نیاز به خلاقیت، شجاعت، اختراع و نوآوری محتاج سرمایه گذاری قدر می باشد.

۱- بازی کامپیوتری به مثابه صنایع فرهنگی و صنایع خلاق

صنعت بازی کامپیوتری مبتنی بر مثلث ۱- ایده و فکر ۲- سرمایه و ۳- قانون است. به این معنی که تولید گر بر اساس ایده برای سرمایه گذاری جلو می آید تا محصول را تولید و با پشتیبانی قانونی برای شکوفایی و افزایش کیفیت و رضایت مشتری در نهایت محصول به چرخه صنعتی شدن و صنعت خلاق که اساس آن ایجاد و انتشار دانش و اطلاعات است، برسد. صنایعی که اصالتشان را از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی می گیرند و قابلیت خلق ثروت و شغل را به وسیله تولید و بهره برداری از مالکیت فکری دارند. صنایع فرهنگی به دلیل تنوع طلبی مخاطب و غیر قابل پیش بینی بودن آن صنعت ریسک پذیری محسوب می شود بنابراین

در حوزه بازی های کامپیوتری هر گروه از ناظران و طراحان و شبیه سازان یا سناریو نویسان می توانند محصولات مختلفی بسته به تخصص یا سلیقه و علاقه و توانایی و خلاقیت و هنرمندی خود بوجود آورند پس هر کس هویت مستقلی دارد که محصول متناسب با سلیقه خود را پدید می آورد. پس بازی های کامپیوتری بر اساس ماهیت چند رشته ای که دارد برای تامین نیروی انسانی خود نیازمند رشته های مختلف هنری ، فنی و اقتصادی است.

اساسا تجارت و ورود به صنعت بازی لازمه توجه به چهار اصل اساسی است :

توسعه شامل طراحی بخش های نرم افزاری

عرضه و توجه به مسائل مالی ، تولیدی و ارتقای بازی

حق امتیازی که حد و حدود آن برای ادغام مالکیت معنوی شرکت تولید کننده و یک شرکت یا بنگاه بزرگ تر خارجی (به عنوان پخش کننده) مشخص شود

پخش بادید با توجه به حمل و نقل قطعات سخت افزاری و نرم افزاری بازی برای رسیدن به فروشگاه ها و خرده فروشی ها تعبیه شود

در بخش آسیب شناسی توسعه صنعت بازی در ایران سه مرحله مورد توجه است :

- خلق ایده اولیه : که شامل خلق بازی به عنوان اثری هنری با آفرینندگی و نوآفرینی در دنیای بازی و تلاش حداکثری برای تولید ایده های نو است که در ارتباط تنگاتنگ با شرکت های تولید انبوه و پخش کننده برای رسیده به ضریب موفقیت در بازارهای اصلی است .
- تولید و اجرای ایده : که قالب نهایی و آماده محصول برای ارائه به بازار است که تیم خالق ایده که امکانات و دستگاههای سخت افزاری را در اختیار ندارند و به سراغ شرکت هایی می روند که این امکانات را داراست و ناگزیر حق کپی رایت بازی ها را به آن ها واگذار می کنند.

- مرحله توزیع و ارسال به بازار: در که در این مرحله تصمیم گرفته می شود که اثر تولید شده بر روی کدام یک از پلتفرم های موجود در بازارمانند : مایکروسافت (ایک باکس)، سونی (پلی استیشن) و نینتند و کامپیوترهای شخصی و موبایل و تبلت است، ارائه شود. این شرکت های با استفاده از سازوکارهایی مانند شماره سریال و کد فعال سازی و ایجاد کدهای مخفی از توزیع نسخه های غیر قانونی جلوگیری می کنند.

۱-۱. مرحله عرضه و پخش

تولید و پخش دو ویژگی هستند که لازم و ملزوم یکدیگرند. کیفیت تولید بخشی از پیشرفت است اما اگر دست قوی نظام پخش وجود نداشته باشد و کالا به دست مشتری یا مخاطب نرسد، کیفیت تولید هم وجود ندارد. عناصر تشکیل دهنده صنعت بازی به پنج بخش تقسیم می شود که سه مورد اول به بخش های مختلف تولید و دوبخش آخر به بخش ها و سازمان های پخش مربوط است :

۱- تولید کننده بازی

۲- تولید کننده کنسول (سخت افزار)

۳- ابزار تولید (نرم افزار، موتورهای بازی سازی و ..)

۴- شرکت انتشار و تکثیر نهایی محصول

۵- توزیع و فروش

۱-۲. مرحله بازاریابی

تبلیغات هدفمند و موثر قسمت مهمی از بازاریابی است که به منزله فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف شده و به وسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. دسترسی به وب و امکان مقایسه قیمت های محصولات، جنگ بر سر کاهش قیمت ها افزایش پیدا کرده است. بنابر این نیاز سنجی جامعه و شناخت جامعه و مخاطبان بسیار اهمیت دارد. بازاریابی شناخت سلايق بومي و اقليمي و

تهیه شده توسط مرکز آموزش سازمان فضاي مجازي بسیج (نسرا) استان تهران بزرگ

فرهنگی در سرزمین های مختلف است. با جذب سرمایه توزیع کننده به حوزه تولید ، نیاز به حمایت دولتی از سوی شرکت نیز کمتر می شود و بازی ساز دیگر کمتر با ناملایمات احتمال در بحث تخصیص حمایت های دولتی روبه رو می شود .

۱-۳. مرحله فروش

بازی های کامپیوتر پس از پشت سر گذاشتن مراحل تولید ، اصلاحات نهایی و فرایند انتشار ، برای فروش نهایی محصول به مشتریان از طریق فروشندگان عرضه می شوند که به دو صورت فروش الکترونیکی یا فروش فیزیکی محصولات انجام می شود که به صورت فروش بازی های بر روی دیسک های نوری و فروش الکترونیکی و ارائه نسخه دیجیتالی از طریق شبکه و روی پلتفرم های اپل و اندروید و سایت های خدمات بر خط ایکس باکس و پلی استیشن و .. به فروش می رسند. و در نتیجه پدیده خود انتشاری محصولات بسیار کم رنگ شده است .

۲. مسئله ارتباطات جهانی و رسانه های نوین

صنعت بازی ها بدلیل اینکه فرا ملی هستند بر اساس ارتباطات و گفتمان جهانی بنا شده اند و نمیتواند فقط در ابعاد ملی و بومی مثل رسانه های سنتی تلویزیون و رادیو عمل کنند بنابراین لازم است که از رویکرد جهانی و گسست مرزها برای کسب سود و جذب مشتری بیشتر بر این صنعت مسلط بود. بازی ها برای رسیدن به صنعتی پویا نیازمند دسترسی و فهم ارتباطات جهانی اند تا در تعاملی موفق با حداقل تناقضات بین فرهنگی بتوانند حداکثر کمی و کیفی مخاطب و مشتری را به خود جلب کنند. ارتباطات بین فرهنگی در رویکرد ارتباطات جهانی است که می تواند فهم بهتری از فرهنگ های دیگر و شکل گیری مفهوم پدیده و معنای جهانی را فراهم آورد که مضامین بومی حفظ شده و بازی های کامپیوتری به منزله متون رسانه ای دورگه شناسایی می شوند. سه نوع شکل گیری ارتباط جهانی در تعامل تولیدات فرهنگی و رسانه ای شامل :

ارتباطات بومی – جهانی : که به وسیله بازارها و بازیگران تجاری بزرگ و کوچک گرداننده می شوند و کسب سود محرک آن است .

ارتباطات بین فرهنگی : که به وسیله نمادهای سنتی و روابط بین الملل شکل می گیرند و سازمان دهی می شود تا ارتباطات با کیفیت را در روند خدمات عمومی شکل دهند .

ارتباطات تراف فرهنگی : از ترکیب و ادغام فرهنگ های مختلف شق سومی از مضامین و اشکال فرهنگی پدید می آید. شناخت کل بشر با تمام تفاوت های زمینه ای اقلیمی و سیاسی تا در نهایت زیست بشر بر جهان شناخت بهتری درباره ارتباطات جهانی به ما می دهد. در واقع کار ارتباطات جهانی تفکر جهانی است که چگونگی رسیدن به زبان جهانی هدف ارتباطات جهانی است ، زبانی که پیام یک بوم را متناسب با مخاطبان بوم های مختلف جهان ، جذاب و قابل درک و پذیرش و اقناع می کند.

شناخت سلیقه و خلیات مخاطب در بومیت ها و اقلیم های مختلف جهانی از وظائفی است که بر عهده پخش کننده در صنایع فرهنگی مختلف است. با توجه به گفتمان جهانی ارتباطات ، مییژ چهار بعد تحلیل صنایع رسانه ای برای تولید بومی در انطباق با جهان ارائه داده است که در تولید و عرضه بازی های کامپیوتری استفاده شود :

- منطق و ساختار سرمایه گذاری ، ارزش ها و نقش آن ها به مثابه تولید است و مصارف فرهنگی نیروی کار خلاق در چهارچوب اقتصادی به شمار می آید.
- سیاست قواعد ، قانون و بستر های دموکراتیک و فهم چگونگی ساخت و ایجاد قدرت روابط اجتماعی مابین نهادهای مختلف که با هم در زمینه فرهنگ و ارتباطات تعامل برقرار می کنند .
- سیاست مصرف مخاطب ، شیوه ها ، تخصیص کالاها و خدمات نمادین مختلف که بر نظام فرهنگی – اجتماعی استوار است .
- فرایند نوآوری و نقش تکنولوژی به مثابه عناصر تحلیلی برای پیگیری تحول صنایع فرهنگی نیز مهم است (از منظر خلاقیت ، نوآوری و تکنولوژیک)

سه عامل اصلی حرکت و شکل گیری تغییرات در ارتباطات جهانی از نظر مک فیل عبارتند از :

- زیر ساخت تکنولوژی های ارتباطی

- اقتصاد جهانی

- جنگ قدرت بر اساس پیشرفت علمی و تکنولوژیک

کشورهایی که به این سه عامل (پول ، قدرت و دانش) مسلط باشند ، به ابرقدرت های رسانه ای دوران ما تبدیل می شوند. ساختارهای قدرت ، قوانین ، محدودیت ها و تحریم ها نمی گذارند دهکده جهانی در حالت تعادل ، وزن دهی برابر و عدالت در توجه به فرهنگها ، مقتضیات و امکانات هر سرزمین ، فرهنگ و اقلیم شکل بگیرد .

۳.امپریالیسم رسانه ای و بازی ها یا "غول هایی مسلط بر امپراتوری خودشان"

از مقایسه درآمد ناشی از صنعت بازی در ده کشور برتر سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۸ به این نکته می رسیم که در واقع این صنعت ، همانند سایر صنایع فرهنگی نوین و خلاق به جای فروش سرمایه های ملی و طبیعی مثل نفت و گاز به فروش دانش و ذهنیت ها ، ارزش ها و توانمندی های نیروی انسانی دست زده است. مک فیل برای بوجود آمدن یک ابر قدرت رسانه ای سه شرط را لازم و ضروری می داند: ۱- زیرساخت اقتصادی قوی در سطح جهانی ۲- تکنولوژی و علوم پیشرفته برای پیروزی در جنگ و قدرت ۳- داشتن تولیدات محتوایی که زیرساخت قدرت فرهنگی و زبانی را در سطح جهان برای رسیدن به سلطه به وجود می آورد و می تواند یک رسانه را به ابرقدرت رسانه ای تبدیل کند.

فصل ۵. چگونه می توانیم غول صنعت بازی را به سبک ایرانی شکست دهیم ؟

۱. بازی، برگی از تاریخ معاصر ژاپن

۲. اما در ایران ..

با نگاهی به برگی از بازی های تاریخ معاصر ژاپن و ایران ، درمی یابیم با شناخت درست خود از مقتضیات، شرایط و نقاط مثبت و منفی برنامه ریزی دقیق مبتنی بر تقویت تیم تولید و جذب نیروی انسانی متخصص در قسمتهای مختلف تخصیص سرمایه و منابع مطلوب و سهمیم شدن سرمایه گذار در پروژه، تکیه بر افزایش کیفیت بازی ها و تولید آنان یک محصول جهانی مورد توجه را ارائه می دهد.

۳. مسئله نیروی انسانی در صنعت بازی سازی ایران

به رغم بسیاری از ضعف های زیرساختی برای شکل گیری صنعت بازی در ایران، ما از بازی سازان، طراحان، گرافیکست ها، برنامه نویسان و کد نویسان حرفه ای زیادی برخورداریم. استعداد بازی سازان ایرانی در مهندسی معکوس و به دست آوردن دانش جهانی تولید بازی نیز از دیگر ویژگی های مثبت آنهاست. ازسوی دیگر امنیت شغلی پایین در این عرصه یکی از عواملی است که در ابتدا و حین به کار گیری افراد متخصص، به شدت نیروی انسانی را تهدید می کند. هرچقدر نیروی انسانی حرفه ای در اقدامات فنی و کامپیوتری و طراحی در ایران وجود دارد، کمبود نیروی متخصص در قسمت های مختلف تیم تولید مانند سناریو و مدیریت تولید و شبیه سازی و صداگذاری حس می شود.

از طرفی اطمینانی که به وسیله قوانین تسهیلات و حمایت ها به سرمایه گذار داده می شود تا سرمایه اش را وارد یک صنعت فرهنگی و رسانه ای کند، باعث می شود ظرفیت ها، عوامل، تخصص های ناشناخته و کمتر شناخته شده روشن شوند و خلاقیت و نوآوری و فرصت های رشد و پیشرفت بیشتری در زمینه صنعت بازی پدید آید و همه مراحل تولید صنعت با هم مرتبط باشند و ضمن شبکه سازی، درشناسایی و جذب و سرمایه های انسانی نیز به صورت خودکار عمل کنند.

۴. سرمایه گذاری با ریسک بالا در صنعت بازی

ریسک بالای سرمایه گذاری در هر فعالیتی باعث می شود احتمال شکست تا حد درخور ملاحظه ای افزایش یابد. در صورت تحلیل و مدیریت ریسک های موجود، این صنعت قابلیت داد با سود سرشار و بسیار بالاتر از معدل دیگر سرمایه گذاری ها روبرو شود. درپاره ای از کشورهای اروپایی ، به تولید کنندگان بازی گزنت ها و وام های کم بهره اعطا می شود در ایران به دلیل سرمایه گذاری در بازارهای بی خطر دیگر مانند مسکن، ارز و واردات، سرمایه گذاری فرهنگی با کمبود روبروست. ازپیشنهاد های راهکار حل این مشکل می توان به توجه به مراکز رشد بازی سازی با هدف آموزش و توانمندسازی بازی سازان به صورت تخصصی اشاره کرد.

یکی دیگر از ضعف های جدی بازی سازان در ایران، بحث تامین مالی و ضعف بنیه مالی شرکت هاست. بنابراین یکی از برنامه های استراتژیک مناسب برای شرکت ها کاهش سرمایه گذاری در بازی های بزرگ و متوسط و صرف سرمایه شرکت روی تولید بازی های کوچک و به ویژه بازی های موبایلی است. تا کم کم شرکت بتواند به سود دهی مناسب برسد و در صورت تقویت بنیه مالی سرمایه گذاری ها به سمت بازی های بزرگتر برود.

۵. مسئله کپی رایت و صنعت بازی در ایران

یکی از ارکان اصلی شکل گیری صنایع فرهنگی و خلاق، قانون کپی رایت است رعایت نکردن این قانون در ایران باعث می شود که بهترین بازی های با کیفیت جهانی به ارزان ترین قیمت ممکن در بازار ایران حاضر باشند به همین دلیل برخی از تولید کنندگان در تلاش برای ورود به بازارهای بین المللی هستند که مختصات فرهنگی ارزشی مغایر با کشور و نظام ایران دارند. با تعیین قانون کپی رایت، بازی ساز ایرانی که با حداقل بودجه توانسته محصولش را تولید کند، باید در قیمت گذاری محصول به مواجهه با ابربازی سازان جهانی برود که فقط هزینه تبلیغات و بازاریابی شان چندین و چند برابر بودجه کل پروژه یک نهاد و سازمان فرهنگی ایرانی است. بسیاری از گروه های بازی سازی کوچک ایرانی در تلاش هستند که با حداقل نیروی انسانی و بودجه به ساخت بازی های موبایلی بپردازند تا بتوانند بازی های خود را در میان پخش کنندگان مجازی اینترنتی و موبایلی به فروش برسانند. دراین وضعیت ، محصول وارد حوزه ای می

شود که در آن احترام به حقوق مالکیت و مولف رعایت می شود و در صورت مطلوب بودن کیفیت سود سرشاری عاید بازی سازان ایرانی می شود .

البته با توسعه تکنولوژی، به روزرسانی دائمی آن و تبادل زندگی بین فضای واقعی و فضای مجازی صنایع بزرگ بازی دائما در تلاش اند با کمک سخت افزار و شناسایی در فضای مجازی امکان قفل شکنی از بازی ها را به حداقل برسانند به همین دلیل با ساخت یک حساب کاربری ، هک کردن بازی ، کپی برداری و سایر تخلفاتی که نیازمند قوانین کپی رایت است به حداقل رسیده بنابراین هر قدر به جهان مجازی اینترنت بازی ها نزدیک می شویم و از جهان عینیت های ارجینال دور می شویم امکان نقض قانون کپی رایت کم و کمتر می شود.

۶. صنعت پخش و بازاریابی جهانی

مسئله مخاطب شناسی و نیاز سنجی در مبحث بازاریابی بسیار اهمیت دارد. نبود شناخت کافی سازمان ها و نهادهای سرمایه گذاری از تقاضا و نیاز جامعه ایرانی و جهانی به گفتمان جهانی بازی تگرفته می شوند. شرکت های بزرگ تولیدی موفق و شرکت های عرضه و پخش، از دپارتمان های تخصصی پژوهشی سلیقه شناسی ، بازاریابی و اقتصاد برای جبران این ناآگاهی ها استفاده می کنند. مثلا بخش بازاریابی با کمک مشاورانش به مدیر و سرمایه گذار مشورت می دهند که روی یک ایده سرمایه گذاری کنند یا خیر. بخش حقوقی یا سیاست گذاری و بقیه بخش ها هم در تصمیم گیری ها به صورت علمی و تحقیقاتی وارد عمل می شوند ، نه فردی ، سلیقه ای و غریزی. در واقع مدیر فرهنگی یا سرمایه گذار، بسته به پشتوانه پژوهشی سازمان و سازوکار دپارتمان های مختلف خود ، ایده ای را می پذیرد یا رد می کند، نه سلیقه، غریزه و روابط شخصی یا سازمانی با فرد یا افراد .

در شرکت های موفق جهانی ، همه چیز را مشاوران خبره و توانا تعیین می کنند و از طرفی چون درصدی هرچند کوچک از سود محصول درآمد خود همین مشاوران خواهد بود ، راهنمایی غلط از جانب آن ها گریبان خودشان را هم خواهد گرفت بنابراین بسیار دغدغه مند، دقیق و موشکافانه به بیان ادعا می پردازند .

یکی دیگر از ویژگی های مهم سازمان پخش کننده در صنعت فرهنگی توجه به مقوله تبلیغات و بازاریابی است وظیفه تبلیغات و جذب مخاطب به عهده پخش کننده است تا با شراکت هم در سود و زیان وظیفه تبلیغات و جذب مخاطب به عهده پخش کننده است تا باشراکت هم در سود و زیان با هم شریک باشند. چون این نوع تعامل برای پخش کننده هم هزینه بردار است، پخش کننده روی محصولی سرمایه گذاری می کند که کیفیت محصول بالاتری داشته باشد و با توجه به بازاریابی و بازگشت سرمایه، یک محصول را بر محصولی دیگر ترجیح می دهد. این شراکت باعث می شود ناظر کیفی بر بسیاری از جزئیات از بیرون توجه کند که تیم تولید به دلیل درگیر بودن با محصول، خواسته یا نخواست، از آن غافل شده است. یک پخش کننده خوب باید به صورت ملی و جهانی سلیقه سنجی، مخاطب شناسی و نیازسنجی دقیق از جامعه، مخاطب و مشتریان خود داشته باشد تا بازی متناسب با تمایل مخاطب جهانی دهد. سه ضلع مالک ایده، تیم تولیدی و پخش کننده در نهایت می تواند بر همه مراحل تولید تا عرضه با توجه به کیفیت محصول، تعامل بازی با بازیکن، نیاز بازار و .. اثر گذارد.

فائزه طاهری در پژوهشی با نام " درآمدی بر آسیب شناسی بازی های کامپیوتری " کمبودهای جدی در عرصه بازاریابی و پخش را شش مورد اعلام کرده است .

الف) وجود روش پخش و توزیع محصولات فرهنگی به شیوه بسیار سنتی و قدیمی

ب) بی توجهی به حساسیت های موجود در عرصه توزیع محصولات فرهنگی

ج) نبود ناشران بازی ها در ایران

د) بی توجهی به رسانه های منطبق بر تکنولوژی

ه) نبود زیر ساخت های لازم برای دسترسی به رسانه های به روز در ایران

و) سیاست گذاری های غیر علمی و بدون مطالعه دولت در پخش و عرضه محصولات فرهنگی

یکی از مسائل مورد توجه در ایران ، عدم توجه به خرید محصولات فرهنگی مانند بازی های کامپیوتری به صورت اورجینال است البته اعتماد به چندین بازی ایرانی و دریافت محصول کم کیفیت در مقایسه با نمونه های برتر بازی در جهان نیز در این امر تاثیر گذار است که با ورود بازی های موفق بدون مشکل و ارائه بازی های جذاب جایگاه بالایی برای بازار ایران بوجود می آورد. در غیر این صورت ، مخاطب به صورت گسترده به سمت محصولی سوق پیدا می کند که هم کیفیت بهتری دارد و هم فضای عمومی و جهانی متعلق به آن محصول است. متأسفانه بدلیل تحریم های انجام شده علیه ایران، بسیاری از شرکت های پخش تراز اول جهان (بالاخص آمریکایی و اروپایی) از تعامل با ایران سر باز می زنند. لذا تعامل بازی سازان ایرانی با پخش کننده های آسیایی (چین و هند) و در درجه دوم اروپایی (مثل اسپانیا ، اروپای شرقی) میتواند پیشنهادی اولیه برای ورود به بازار جهانی باشید.

با ورود صنعت بازی و تبادلات اقتصادی در فضای مجازی، توزیع دیجیتال، گرایش بازیکنان به بازی آنلاین، رشد بازیهای آنلاین، جامعه مخاطب بزرگ و شبکه ارتباطی وسیع بسیاری از ممانعت ها، محدودیت ها و تحریم ها ی دست و پاگیر می توانند بی اثر شوند یا دور زده شوند و همچنین به حذف واسطه ها و دلالت از این عرصه و ایجاد گردش مالی مستقیم بین مخاطب و تولید کننده و حذف هزینه های اضافه ، تسلط و اطلاع تولید کننده از روند فروش محصول و دریافت آمار و اطلاعات به روز جهانی، پدیدآمدن فضا و امکان لازم جهت رفع نواقص و بهبود روزافزون محصول، شکل گیری بازاریابی جهانی، قابل دسترس بودن محصول تولید شده به دورترین نقاط، ایجاد فضای رقابتی جدی بین محصولات تولید شده در ایران و تولیدات بین المللی می انجامد.

توجه به رویکرد ارتباطات جهانی و تفکر جهانی می تواند به جذب سرمایه گذاری خارجی و سرمایه گذاری پخش کننده های جهانی در ایران کمک شایانی کند. بسیاری از افراد متخصص در حوزه بازی سازی به دلیل نبود نظام و ساختاری قاعده مند از بهره وری و انجام دادن بهینه فعالیت خود محروم مانده اند. طبیعی است که برای سرمایه گذاری بین المللی، که از محتوای بومی - ایرانی، نیروی انسانی توانمند و ارزان قیمت ایرانی درمقایسه با سایر کشورها مطمئن است، صرف هزینه و سرمایه گذاری بر ساخت بازی ایرانی با رضایت خاطرواطمینان بیشتری صورت

می گیرد. لذا شناخت سرمایه گذاران با تجربه بین المللی و وصل آنان با نیروی انسانی و محتوای ایرانی می تواند یکی از راه های مهم ورود صنعت بازی سازی ایران به بازار جهانی باشد.

همچنین باید توجه داشت که کسب رویکرد جهانی در شناخت و راه اندازی صنعت بازی عرصه های پنهانی از صنعت بازی را برایمان نمایان خواهد کرد. توجه به رویکرد جهانی ، توجه به صنعت بازی را از نگاه صرف تولید و عرضه به بازار خارج می کند. این رویکرد می تواند در حوزه های جدیدی، همچون باشگاه داری و طراحی پلتفرم های مختلف، پیشتاز باشد مثلاً در حوزه باشگاه داری و تیم داری برای ورود بازیکنان و گیمرها به مسابقات بین المللی بازی های کامپیوتری (مثل ورود بازی های الکترونیکی در بازی های آسیایی از سال ۲۰۲۲) یا رود به عرصه های طراحی پلتفرم های مختلف فروش ، تولید بازی ، رقابت و سایر زمینه های موجود و آینده نگرانه و یا بسیاری از حوزه های پنهان و ناب صنعت بازی در جهان این رویکرد می تواند پاسخگو باشد.

پایان/