

## غول مرحله آخر تغییر سبک زندگی



«یک دستگاه بدقواره سیاه رنگ متصل به دسته خلبانی روبه‌روی یک تلویزیون سیاه و سفید 14 اینچ» این رویای ناتمام بسیاری از کودکان دهه 60 بود. بازی‌های رایانه‌ای دو دهه گذشته محدود می‌شد به همین دستگاه که گل سر سبد بازی‌هایش هم هواپیمای کنسول آتاری بود.

یک دستگاه بدقواره سیاه رنگ متصل به دسته خلبانی روبه‌روی یک تلویزیون سیاه و سفید 14 اینچ؛ این رویای ناتمام بسیاری از کودکان دهه 60 بود. بازی‌های رایانه‌ای دو دهه گذشته محدود می‌شد به همین دستگاه که گل سر سبد بازی‌هایش هم هواپیمای کنسول آتاری بود. تنوع بازی‌ها آن قدر کم بود که همین بازی، ساعت‌ها بازی‌های بسیاری از نوجوانی این نسل را پر می‌کرد.

کنسول‌های آتاری هم مثل خیلی از فناوری‌های وارداتی ابتدا از آن طبقه خاصی از اجتماع بود، هر چند بسرعت فراگیر شد. بعد از گذشت حدود دو دهه از آن روزگار، تعداد مصرف‌کنندگان بازی‌های رایانه‌ای به رقم عجیب 23 میلیون نفر رسیده است. هر چند این تعداد هم با پیمایش صورت گرفته توسط بنیاد بازی‌های رایانه‌ای در سال 94 به دست آمده و قطعا این تعداد در حال حاضر بیشتر شده است. آن طور که معاون پژوهش این بنیاد به جام‌زنجی می‌گوید؛ براساس پیش‌بینی‌های این بنیاد، رقم مصرف‌کنندگان بازی‌های دیجیتال تا سال 1400 به رقمی غیر قابل باور خواهد رسید.

اولین پرسش اما در این میان، تاثیرات این بازی‌هاست. این که بازار حداقلی 23 میلیون کاربر در ایران می‌تواند فرصتی باشد برای استفاده بهینه از آن یا تهدیدی است که نسل نوجوان و جوان ایرانی را به سوی سبک زندگی متفاوتی سوق دهد. چالشی که حالا از مسئولان و طراحان بازی‌ها گرفته تا همه 23 میلیون مصرف‌کننده با آن رو‌رو‌به‌رو هستند.

فرصتی به نام بازی‌های دیجیتال

محمدعلی سیدحسینی، مدیریت پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در رابطه با این که بازی‌های رایانه‌ای چقدر در تغییر سبک زندگی تاثیرگذار است، می‌گوید ابتدای امر باید از این بازار 23 میلیونی کاربر نهایت استفاده را کنیم آن قدر که بتوانیم توجهشان را به بازار داخلی جلب کنیم. جالب این که او در میان گفته‌هایش به آمار 20 میلیونی کاربران بازی‌های دیجیتال موبایلی هم اشاره می‌کند. سیدحسینی به جام‌زنجی می‌گوید: از آنجا که درباره بازی‌های ایرانی رضایت‌مندی وجود دارد باید از این ظرفیت برای تقویت سازندگان استفاده کنیم. باید آنها را هدایت کنیم به سمت ساخت بازی‌های بومی با رویکرد صادرات محور تا بتوانیم هم از این طریق فرهنگمان را معرفی و منتقل کنیم و هم درآمدزایی ارزی شکل بگیرد.

به باور معاونت پژوهش بنیاد بازی‌های رایانه‌ای صنعت بازی‌های دیجیتال در دنیا صنعت چابکی است به این مفهوم که هزینه ایجاد شغل در آن به نسبت صنایع دیگر پایین است و منابع اولیه خیلی ویژه‌ای برای تولید نیاز ندارد، یعنی با تیم‌های بازی‌سازی کوچک می‌توان یک ارزش افزوده خیلی بزرگی تولید کرد. با توجه به همه اینهاست که تعداد بالای کاربران بازی‌های رایانه‌ای یک فرصت است نه تهدید.

شاید این ذهنیت و استدلال کمی خوشبینانه به نظر می‌رسد، چرا که به گواه آمارها تنها 5 درصد از بازار بازی‌های دیجیتال در کشور در اختیار بازی‌های ایران است.

سیدحسینی برای این آمارها هم پاسخ قابل توجهی دارد. او به جام‌زنجی می‌گوید: این درصد از سهم بازی‌ها نسبت به کشورهای دیگر درصد نامعقولی نیست. برخی کشورهای جهان مثل فنلاند، کره جنوبی، ژاپن یا آمریکا در بازی‌ها عنوان یک صنعت درآمدزا سرمایه‌گذاری کرده‌اند. به همین دلیل تولیداتشان در سطح جهانی هم خیلی بیشتر است. در این میان، اتفاقا سهم بازار ایران یعنی همان 5 درصد میان

کشورهای منطقه رقم قابل توجهی است.

اما کمی که به عقب&تر برویم شاید به همان دیدگاه خوش&باورانه معاونت پژوهش بنیاد بازی&های رایانه&ای برسیم، چرا که سهم ما در سال 89 از بازار ایران تنها یک درصد بوده و در سال 94 به 5 درصد رسیده و این از پیشرفت در کسب سهم بیشتری از بازار ایران نشان می&دهد.

نکته مهم&تر اما ماجرای است که سید&حسینی از آن خشنود است: &در حال حاضر بازی&های ایرانی و خارجی در بازار کاربران داخلی قابل رقابت هستند. یعنی به این شکل نیست که بازی&های خارجی حداقل در مورد بازی&های موبایلی به تولیدات داخلی غلبه داشته باشند.&

مخاطب بازی فقط کودکان نیستند

ذهنیت غالبی که در ارتباط با مصرف&کنندگان بازی&های دیجیتال وجود دارد این است که نوجوانان، مخاطب اصلی این بازی&ها هستند. اما تحقیقات جدید نشان می&دهد سن بازی&کنندگان بسرعت در حال افزایش است. هر چند همچنان درصد بالای بازی&کنندگان را نوجوانان و جوانان تشکیل می&دهند.

سال 89، سن مصرف بازی در کشور، 16 سال بوده، سال 92 به 18 سال و سال 94 به 21 سال رسیده است. این نشان می&دهد بازی&ها از وضعیتی که فقط برای قشر نوجوان طراحی شده باشد، خارج می&شود. این نکته قابل پیش&بینی بوده است، چرا که به عنوان مثال میانگین سنی مصرف&کنندگان بازی در آمریکا 35 سال است. البته در ایران همچنان نوجوانان سهم اول بازی را دارند و کودکان در این میان سهم کمتری را به خود اختصاص داده&اند.

معاونت پژوهش بنیاد بازی&های رایانه&ای معتقد است این نکته، هم می&تواند فرصت تلقی شود و هم تهدید. او می&گوید: این بدون شک به کارکرد ما در نوع طراحی و محتوای بازی&ها بستگی دارد. اگر ما خوب بتوانیم در زمینه بازی&سازی فعالیت کنیم و ظرفیت بازی&سازی کشورمان را تقویت کنیم، می&توانیم در زمینه فرهنگی و جامعه&پذیری از این ظرفیت بهره ببریم و برای اطلاع&رسانی، سرگرمی و آموزش نیز از آن استفاده کنیم &بویژه برای نوجوانان که هویتشان شکل می&پذیرد.

30 میلیون ساعت بازی در یک شبانه&روز

آمار بنیاد بازی&های رایانه&ای فارغ از تعداد بازی&کنندگان نکات دیگری هم داشت. یکی از آنها تعداد زمان صرف شده توسط بازی&کنندگان ایرانی است. مطابق این آمار، هر یک از مصرف&کنندگان این بازی&ها در شبانه&روز به صورت متوسط 79 دقیقه صرف بازی&های دیجیتال می&کنند که با یک حساب سرانگشتی می&توان نتیجه گرفت در شبانه&روز بیش از 30 میلیون ساعت صرف بازی&های رایانه&ای می&شود که حدود 87 درصد آن یعنی به عبارتی بیش از 26 میلیون ساعت آن توسط کودکان، نوجوانان و جوانان هزینه می&شود.

اما بازی&ها هم تاثیرات بد و خوب خود را دارند. جمشیدی، کارشناس مرکز پژوهش&های بازی&های دیجیتال در این باره می&گوید: بازی&های استراتژیک هم اثرات خوب دارند و هم اثرات بد. در بعضی بازی&ها میزان توهم، ترس و خشونت در بازی زیاد است &و برخی بازی&های استراتژیک آنلاین اگر به اندازه&ای بازی شوند و اگر بازیکن به آنها معتاد نشود، &در حوزه مدیریت منابع استراتژیک و نحوه استفاده کردن از سناریوها قابل توصیه است. در این میان نقش خانواده&ها بسیار موثر است. جمشیدی می&گوید: &خانواده&ها فکر می&کنند اگر تبلتی را برای فرزندانشان تهیه کردند یا تلفن هوشمندی را در اختیار آنها قرار دادند، یعنی فرزندشان به بلوغ فکری رسیده و آرام&تر است و دیگر به کوچه و خیابان نمی&رود و با افراد ناشناس ارتباطی برقرار نمی&کند، این طرز فکر کاملاً اشتباه است چون میزان آزادی و اختیاری که فرزندان شما با قرار گرفتن در فضای آنلاین پیدا می&کند به مراتب بیشتر از قرار گرفتن در فضای حقیقی است.

کارشناسان تاکید می&کنند خانواده&ها باید سواد رسانه&ای خود را افزایش دهند و بدانند از چه طریقی قفل سخت&افزاری و نرم&افزاری را فعال کنند. از طرفی باید به نشان رده&بندی

بازی‌ها توجه کنند. اگر این نشان را با آرم اسرا (ESRA) رویت کردید به این معناست که آن بازی مجاز است و قابل تهیه و استفاده برای رده سنی فرزند شماست، در غیر این صورت بازی غیر مجاز است و امکان ترویج رفتارهای خشونت‌آمیز و استفاده از الکل، مواد مخدر، محرک‌های جنسی، ابهام و ترس را در فرزند شما خواهد داشت.

سرگرم با بازی‌های جدی

بازی‌های جدی، برای اهدافی غیر از سرگرمی طراحی، ساخته و منتشر می‌شود. این قبیل بازی‌ها برای اهدافی مانند آموزش، کشفیات علمی، مهندسی، شهرسازی و ساخت سازه‌های بزرگ و امور نظامی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

جایگاه بازی‌های جدی در ایران متزلزل هستند و می‌توان گفت هنوز آن‌طور که باید و شاید صنعت بازی‌سازی در این حوزه وارد نشده است. هر چند همین هفته گذشته بازی‌سازی بنیاد بازی‌های رایانه‌ای فراخوان مسابقه جایزه بازی‌های جدی را منتشر کرده است.

تولید بازی‌های جدی نه تنها دانش بومی بازی‌سازی کشورمان را افزایش می‌دهد، بلکه جایگاه ایران در منطقه را تثبیت می‌کند. ساخت این‌گونه بازی‌ها تنها توسط کشورهای محدودی صورت می‌گیرد و از این فرصت می‌توان برای صادرات این فناوری به کشورهای دیگر استفاده کرد.

بازی‌های جدی می‌تواند در امور صنایع سطح بالا ایفای نقش کنند، شاید به همین دلیل است که بازی‌های جدی در ایران رشد چندانی نکرده است، چرا که اغلب مسئولان رده بالای صنایع و حوزه‌های مختلف در ایران از موضوع بازی‌های جدی و ویژگی‌های آن شناخت کافی ندارند و در نتیجه هیچ‌گاه سراغ تولید یا استفاده از بازی‌های جدی نرفته‌اند.

بازی‌های جدی، کاربردهای وسیعی در حوزه‌های مختلف از جمله سلامت، آموزش، نظامی، صنعت، فرهنگ، هنر و ... دارند که عموماً توسط نهادها یا سازمان‌های بزرگ تهیه و تولید می‌شود.

مدیر پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در این خصوص می‌گوید: یکی از معیارهای پیشرفت در صنعت بازی‌های رایانه‌ای، نفوذ و میزان استفاده از بازی‌های جدی است. این بازی‌ها می‌تواند به عنوان فصل جدیدی در صنعت بازی‌های رایانه‌ای ایران دیده شود.

به گفته او بازی‌های جدی باید ماهیت بازی داشته باشد و جدیت، هدف از تولید آن بازی باشد نه در فرآیندهای تولید آن. در واقع می‌توان گفت هر بازی‌های جدی که مخاطبان آن نفهمند برای چه هدفی طراحی شده، یک بازی‌های جدی خوب است، البته به طور معمول برای ساخت بازی‌های جدی به دلیل هدفی خاص از تولید از تیم‌های کوچک‌تر و با مکانیک‌ها و گرافیک ساده‌تری استفاده می‌شوند.

رسانه‌ای به نام بازی

یکی دیگر از کاربردهای مهم بازی‌های دیجیتال جایگاه آنها به عنوان یک رسانه است. امروزه بازی‌های رایانه‌ای مرزهای سرگرمی، کتاب، تلویزیون و سایر رسانه‌ها را درنوردیده و میان نسل جدید به توانایی تلفیق بین رسانه‌های مختلف رسیده است.

به همین علت بسیاری از تولیدکنندگان بازی‌های کامپیوتری در کنار سرگرمی، اهدافی چون ترویج یک دیدگاه، ایدئولوژی یا سیاست خاص را مدنظر دارند و بر اساس این اهداف، بازی‌ها را طراحی می‌کنند؛ چون آنها می‌دانند بیشتر مخاطبان بازی‌های رایانه‌ای، کودکان و نوجوانان هستند و بازی‌ها قابلیت دارند در مدت طولانی تأثیرات شگرف بر مخاطب‌شان بگذارند.

سال 2009 در دانشگاه شیکاگو، تأثیرگذاری سه رسانه سمعی و بصری همانند رادیو، سینما و تلویزیون مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آن شگفت‌انگیز بود. دانشگاه شیکاگو در این تحقیق به نتیجه رسید اگر از طریق رسانه سمعی، میزان مشخصی از اطلاعات در یک بازه زمانی خاصی به مخاطبی که از ضریب هوشی متوسط به بالایی

برخوردار است، منتقل شود و این اطلاعات در 24 ساعت آینده تکرار نشود، مخاطب بعد از این زمان، 10 تا 15 درصد آن اطلاعات را به خاطر می‌سپارد. در رسانه‌های سمعی و بصری این مقدار از اطلاعات به 25 درصد می‌رسد؛ اما در رسانه‌های سمعی و بصری، اگر میزان مشخصی اطلاعات به کاربر با ضریب هوشی متوسط داده شود و در 24 ساعت آینده تکرار نشود، کاربر بعد از این زمان حدود 60 تا 75 درصد اطلاعات را به خاطر دارد، از این‌رو دنیا به این بازی‌ها اقبال نشان داده است.

مرتضی جمشیدی، کارشناس مرکز پژوهش‌های بازی‌های دیجیتال با اشاره به گستردگی این بازی‌ها در میان مردم به جام‌زخم می‌گوید: امروزه رسانه‌های نوین در شکل کوچک شده یک تلفن همراه هوشمند قدرت نفوذ خود را افزایش داده‌اند، به طوری که از تمامی اقشار سنی جامعه مخاطب دارند.

او با اشاره به ویژگی‌های مطلوب بازی‌های دیجیتال امروزی می‌گوید: با فراگیر شدن تلفن‌های همراه هوشمند میان مردم بازی‌های استراتژیک و فکری بیشتر مورد توجه هستند و در سبب فرهنگی خانواده‌ها جای گرفته‌اند، در حالی که قبل از رواج تلفن‌های همراه بازی‌های استراتژیک در ایران طرفدار زیادی نداشت.

علاوه بر این ابراهیم محسنی آهویی، دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات هم در مقاله‌ای نتیجه پژوهش خود را با عنوان «بازی رایانه‌ای یا رسانه بازی‌پذیر» ارائه می‌کند. او معتقد است: بازی رایانه‌ای، رسانه بازی‌پذیر است که ایدئولوژی مورد نظر خود را از طریق سطوح چهارگانه روایت، رویه، تعامل و سیستم معانی به مخاطب عرضه می‌کند. از آنجا که ورود به جهان بازی، به معنای قرار گرفتن در محدوده قواعد آن است، در این رسانه تولید و مصرف ایدئولوژی همزمان رخ می‌دهد.

میثم اسماعیلی