



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش های سیاسی

بازی های رایانه ای و تغییر سبک زندگی

مصاحبه پژوهشی با مسئول هدایت فرهنگی بنیاد ملی بازی های رایانه ای



فرآورده های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: مهدی ناجی

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲	*مقدمه
۲	*بازی های رایانه ای مقوم و تثبیت کننده ارزش ها
۲	*بازی ها و تشویق به مصرف محصولات غیر ضروری و جانبی
۴	*کلام آخر



این روزها بازی‌های رایانه‌ای، روی انواع دستگاه‌ها و در فضاهای مختلف، از خانه‌ها گرفته تا تفریح‌گاه‌های عمومی، حضور پررنگی دارند. بازی‌های رایانه‌ای یکی از انواع رسانه‌های جدید با همه کارکردهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به حساب می‌آیند. در عصر هم‌زیستی نه چندان مسالمت‌آمیز رسانه‌ها و جوامع بشری، بازی‌ها در زمره نفوذمندترین رسانه‌ها محسوب می‌شوند. نگاهی گذرا به اقتصاد صنعت بازی در کشورهای مختلف، یکی از شواهد روشن بر این موضوع هست. گسترده‌ترین و در عین حال حساس‌ترین قشر مخاطبان در قبال نفوذ فرهنگی این صنعت فرهنگی سودآور، نوجوانان هستند. نوجوانان علاوه بر شورمندی و اشتیاقی که نسبت به بازی‌های رایانه‌ای از خودشان نشان می‌دهد، ظرفیت و استعداد فعالی برای جذب، پذیرش و درونی‌سازی پیام‌های رسانه‌ای آشکار و پنهان بازی‌ها دارند.

*** بازی‌های رایانه‌ای مقوم و تثبیت کننده ارزش‌ها**

بازی‌ها به عنوان یک رسانه، بازتولیدکننده و منعکس کننده ارزش‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی هستند که در بستر شرایط کلان اجتماع و خط مشی گذاری برای اداره جوامع مختلف تعیین شده است. در واقع، تولید هر بازی و محتوا و پیام آن، تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کلان جامعه‌ای است که سازندگان بازی در آن زیست می‌کنند قرار دارد و بازی تولید شده به طور متقابل مقوم و تثبیت کننده آن ارزش‌هاست. در زمان استفاده از بازی، محتوای بازی، که به طور ضمنی در بردارنده ارزش‌های سازندگان است، توسط اجتماع بازیکنان علاقه‌مند به آن بازی، به طور اغلب ناخودآگاه دریافت می‌شود. در این بین، در مورد کاربران نوجوان بازی‌ها، احتمال جذب و درونی‌سازی نظام ارزشی مستتر در بازی‌ها، بیشتر از سایر اقشار است.

*** قدرت رسانه‌ای بازی‌ها؛ تغییر سبک زندگی**

کشورهایی که بازاری گسترده و مخاطبانی انبوه در زمینه مصرف بازی‌های رایانه‌ای دارند، این سؤال مهم برای آنها مطرح است که نظام ارزشی تولیدکنندگان بازی تا چه اندازه با نظام ارزشی مطلوب جوامعی که به عنوان بازار هدف مورد توجه قرار می‌گیرند، انطباق دارد؟ چرا که درونی‌سازی نظام‌های ارزشی تازه از طریق مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای توسط مخاطبان و کاربران این بازی‌ها، به ایجاد تغییری نرم و تدریجی در نوع نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی افراد جامعه می‌انجامد. نفوذی که پیام‌های رسانه‌ای در طول عمر انسان‌ها و به صورت نسل در نسل به دست آورده‌اند. قدرت ایجاد تغییر در سبک زندگی را به رسانه‌ها بخشیده است. از این موضوع مخصوصاً نظام‌های سلطه‌جو، به عنوان یک ابزار موثر استفاده می‌کنند.

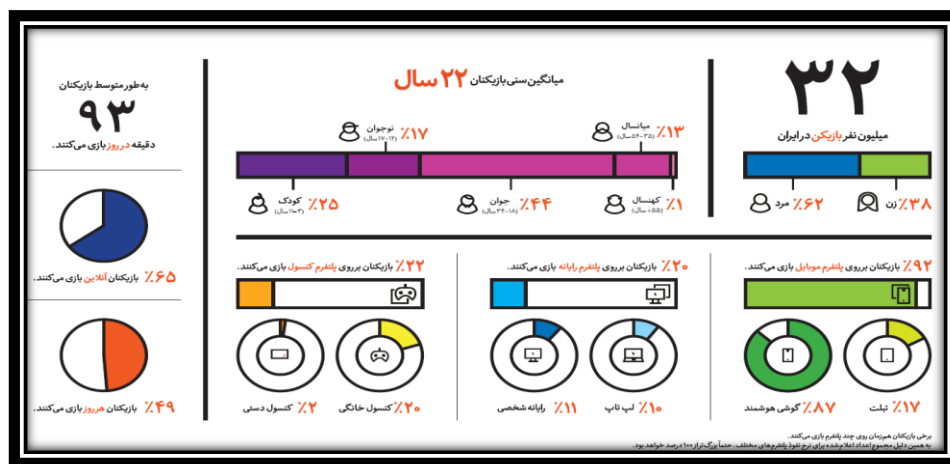
*** بازی‌ها و تشویق به مصرف محصولات غیر ضروری و جانبی**

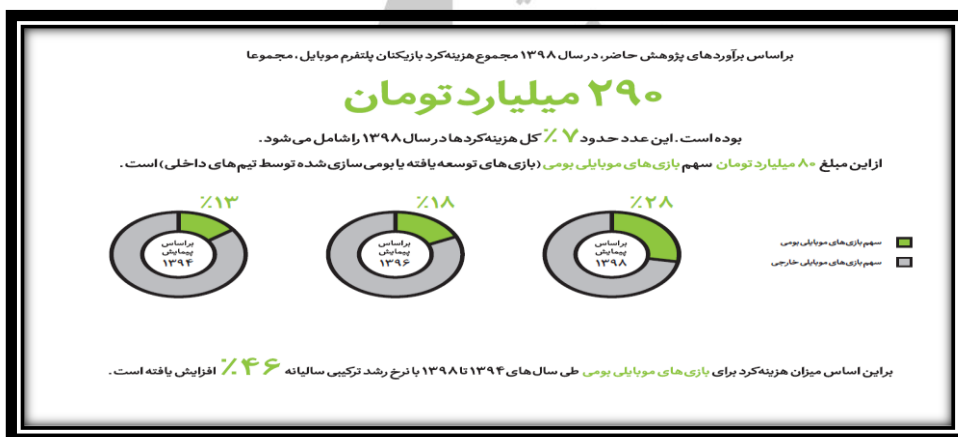
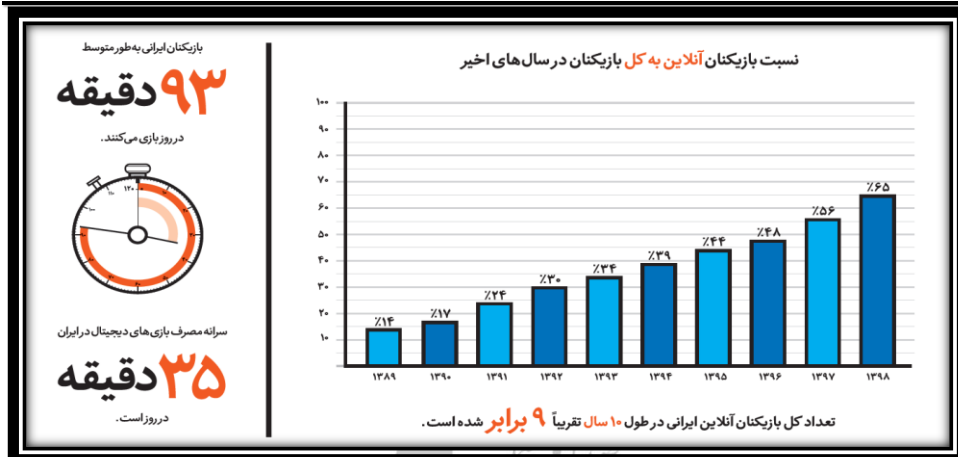
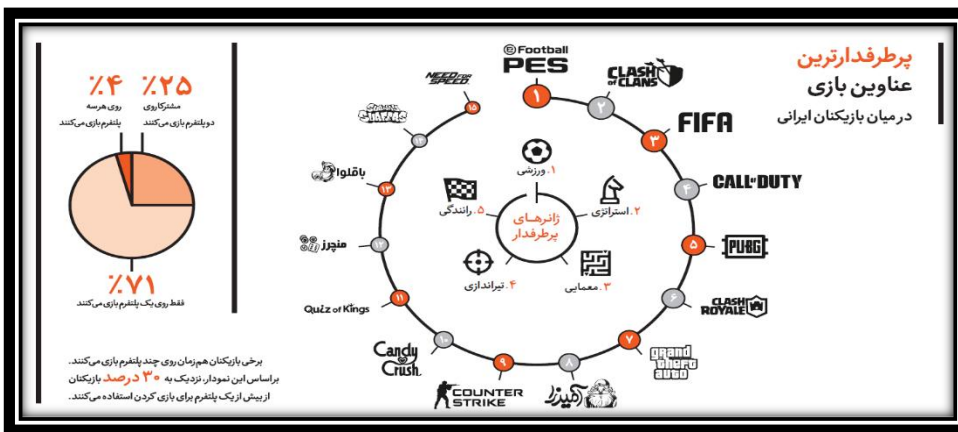
بازی‌های پرطرفدار امروز، به ویژه بازی‌های آنلاینی که صدها هزار و گاهی میلیون‌ها کاربر را در سراسر جهان به خود جذب می‌کنند. به خوبی می‌توانند نظام ارزشی جامعه مصرفی را در ذهن تعداد عظیمی از کاربران، به ویژه نوجوانانی که آینده‌ساز رفتارهای فرهنگی و اجتماعی در جوامع خود خواهند بود را تحت تأثیر قرار دهند. بسیاری از این بازی‌ها، دارای پرداخت‌های درون‌برنامه‌ای هستند که قابلیت‌های اساسی را به تجربه بازی اضافه نمی‌کنند، بلکه صرفاً به نوعی ایجاد تمایز هویتی در جهان مجازی بازی، در مقایسه با سایر کاربران بازی می‌انجامد. مواردی مثل خرید «اسکین» یا پوشش‌های متنوع که صرفاً

ظاهر آواتار بازیکن در جهان مجازی بازی را دستخوش تغییر می‌کند و همین تغییر ظاهری، زمینه تفاخر به داشته‌هایی جانبی - و نه حیاتی برای پیشبرد بازی و دوام آوردن در جهان مجازی آن - را در اخلاق و منش کاربران بازی تثبیت می‌کند. کاربر از طریق پوشش‌های جدید برای آواتار خود، برای خود تمایز هویتی ایجاد می‌کند، در حالی که این تغییر ظاهر، چیزی به ارتقای عملکردها و توانایی‌های او برای پیشبرد بازی اضافه نمی‌کند. این چنین جهان بازی، تفکر کردن به سبک یک جامعه مصرفی را که بازاری انبوه برای خرید انواع محصولات غیرضروری و جانبی را تشکیل خواهند داد، به کاربران عمدتاً نوجوان خود که در اوج آمادگی و استعداد یادگیری منش‌ها و رفتارهای جامعه‌پذیرانه هستند، القا می‌کنند. کاشته شدن این جنس از تفکر، فارغ از اینکه جهان بازی چه ویژگی‌های ظاهری دارد، از لحاظ طراحی هنری دارای چه سطحی از کیفیت است یا داستان بازی و شخصیت‌های آن، چه مسیری را طی می‌کنند، بیشتر به شکل تثبیت شده و جالفتاده کسب درآمد در بازی‌های آنلاین وابسته است.

* مستندات (شاخص ترین اطلاعات مصرف بازی های دیجیتال در کشور (بنیاد ملی بازی های رایانه ای))

خانه‌نشینی‌های اجباری در دوره پاندمی کووید-۱۹ بیش از هر زمان منجر به تعامل مصرف کنندگان با بازی های موبایلی شده است به نحوی که به نقل از فوربس (۲۰۲۰)، مارس ۲۰۲۰ را به پر درآمدترین ماه تاریخ صنعت بازی‌های دیجیتال تبدیل کرد.
تأثیر پاندمی بر جهش درآمد بازی ها در ایران نیز به خوبی آشکار است. طبق گزارش کافه بازار، کاربران از ابتدای اسفند ماه ۱۳۹۸ تا ۱۵ فروردین ۱۳۹۹، ۳۱۴ میلیون بار برنامه و بازی دانلود و به روز رسانی کردند که ۳۳ درصد بیشتر از هفته‌های قبل از آن بود.
همچنین در پیمایش دایرک در بهار سال ۱۳۹۹، ۴۴ درصد از استودیوهای بازی سازی افزایش درآمد خود را بر اثر اپیدمی کووید-۱۹ گزارش کرده اند.
تعداد کل بازیکنان آنلاین ایرانی در طول ۱۰ سال تقریباً ۹ برابر شده است.
بر اساس برآوردها، در سال ۱۳۹۸ مجموع هزینه کرد بازیکنان پلتفرم موبایل، مجموعاً ۲۹۰ میلیارد تومان بوده است. این عدد حدود ۷ درصد کل هزینه‌کردها در سال ۱۳۹۸ را شامل می‌شود. از این مبلغ ۸۰ میلیارد تومان سهم بازی های موبایلی بومی (بازی های توسعه یافته یا بومی سازی شده توسط تیم های داخلی) است.
مجموع هزینه کرد بازیکنان ایرانی در سال ۱۳۹۸ در پلتفرم های کنسول و رایانه، در حدود ۴ هزار میلیارد تومان بوده است که از این مبلغ ۲۷۰۰ میلیارد تومان صرف خرید سخت افزار و ۱۳۰۰ میلیارد تومان مجموع هزینه‌های نرم افزاری بازیکنان بوده است.
در بخش سخت افزار، سهم چندانی برای محصولات بومی قابل تصور نیست؛ اما در بخش نرم افزار، از مجموع هزینه کردها ۹ میلیارد تومان سهم بازی های کنسولی بومی و ۲۱ میلیارد تومان سهم بازی های رایانه ای بومی بوده است. اگرچه هزینه کرد برای بازی های بومی کنسولی و رایانه ای طی سال های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ با نرخ رشد ترکیبی سالیانه ۴۷ درصد افزایش یافته، به دلیل افزایش بسیار بالای بازی های خارجی روی این دو پلتفرم و نرخ بالای تبدیل ارز در سال‌های اخیر، عملاً سهم بازی های بومی از مجموع بازی‌های کنسولی و رایانه‌ای کاهش داشته است.





* توصیه به والدین در خصوص بازی‌های رایانه‌ای

به والدین توصیه می‌شود حتماً به پایگاه‌های اطلاع‌رسانی در خصوص محتوای بازی‌ها مراجعه کنند. یک بخش این پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مربوط می‌شود به سایت‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی وابسته به نظام‌های رده‌بندی سنی که ما در ایران نظام رده‌بندی اسراء را داریم که بازی‌های رایانه‌ای را تعیین می‌کند که برای چه گروه سنی مناسب هستند علاوه بر این حتماً مراجعه کنند به پایگاه‌ها و وب‌سایت‌های توصیه‌محور که با رویکردهای فرهنگی محتوای بازی‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنند. آشنایی والدین با جنبه‌های محتوایی بازی‌های مختلف می‌تواند به

آنها راهنمایی و کمک کند که چطور اشتیاق و علاقمندی فرزندان شان به خصوص فرزندان نوجوانشان به بازی های رایانه ای را درک کنند و با فرزندان شان راجع به بازی های مورد علاقه آنها و به طور کلی رسانه بازی گفتگوی مثبت و سازنده و دو جانبه شکل بدهند. برای اینکه والدین بتوانند این آمادگی ضروری برای این گفتگوی دو جانبه و شکل دادن این گفتگوی دو جانبه و سازنده را برای خودشان ایجاد کنند مراجعه به وب سایت های فرهنگی توصیه محور درباره محتوای بازی ها بسیار حیاتی است. اینها تحت چتر مفهومی گسترده سواد رسانه ای فعالیت می کنند و سعی می کنند جنبه های آشکار و پنهان بازی ها را به طور توأمان مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و درباره آن به مخاطبان خودشان که اغلب هم والدین فرض می شوند منتقل کنند. دو نمونه از این پایگاه های توصیه محور یکی وب سایت فهم بازی است وابسته به بنیاد ملی بازی های رایانه ای و دیگری وب سایت کدومو که به موسسه تبیان وابسته است.

*** کلام آخر ***

شیوه های دیگری از ایجاد نظام های ارزشی برای کاربران بازی ها وجود دارد که لازم است هم کاربران علاقه مند به بازی های رایانه ای و هم والدین دغدغه مند درباره آنها بیندیشند و تحقیق کنند. در این مسیر، استفاده از محتوای وب سایت های توصیه محور در زمینه سواد رسانه ای مرتبط با استفاده از بازی های رایانه ای توصیه می شود. وب سایت های توصیه محور یک جریان رسانه ای جایگزین، در مقابل جریان اصلی ژورنالیسم بازی هاست. جریان اصلی ژورنالیسم بازی، صرفاً بر امواج شورمندی و اشتیاق مخاطبان در قبال بازی ها، سوار می شوند و توجه آنها را در جهت منافع نقش آفرینان اصلی بازار این صنعت فرهنگی جهت دهی می کنند. اما وب سایت های توصیه محور، یک خرده جریان جایگزین با دغدغه های فرهنگی است که بیش از هر چیز در صدد اشاعه نقد فرهنگی عالمانه و زمینه سازی برای ارتقای اندیشه انتقادی درباره عملکرد بازی های رایانه ای به عنوان یک رسانه نفوذ مند هستند. پس فراموش نکنیم که بازی ها رسانه اند و برای شناخت دقیق تر نسبت به آنها، لازم است به مراجع معتبر با رویکرد سواد رسانه ای مراجعه کنیم. بازی سالم، حق جامعه سالم است.