

وضعیت بازی‌های رایانه‌ای در ایران و جهان
سیاست‌ها، رویکردها و سازمان‌های دست‌اندرکار [1]

میترا شمسی

مسئول پایگاه وب پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

shamsi@irandoc.ac.ir

یاسر جلالی

کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی

jalali@globalization.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر یک مطالعه‌ی اکتشافی با هدف معرفی و توصیف وضعیت بازی‌های رایانه‌ای از منظر سازمان‌های درگیر در حوزه‌ی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، تولید، نظارت و حمایت از تولید، واردات و نظارت بر واردات بازی‌های رایانه‌ای در ایران است. این مطالعه کوشیده است به بررسی وضعیت موجود تولید و واردات بازی‌های رایانه‌ای در کشور بپردازد و از این طریق مقدمه‌ای باشد برای تدوین راهبردها و سیاست‌های خاص این حوزه. همچنین با توجه به اینکه بازی‌های رایانه‌ای وارداتی بخش اصلی بازی‌های مصرفی در کشور را تشکیل می‌دهند، سعی شده است با بررسی فعالیت‌های چند شرکت خارجی برتر در زمینه‌ی تولید بازی‌های رایانه‌ای، مطالعه‌ی مختصری هم بر ویژگی‌ها، رویکردها و سیاست‌های حاکم بر بازار جهانی انجام دهد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعه‌ی اسناد و مدارک و مصاحبه‌ی اکتشافی بوده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، مجموعه‌ای از سازمان‌های اصلی و فرعی بخش دولتی و حدود 30 شرکت بخش خصوصی در حوزه‌ی بازی‌های رایانه‌ای در کشور فعالیت دارند. در کنار بخش دولتی و خصوصی و با توجه به اینکه در حال حاضر بازار بازی‌های رایانه‌ای کشور در تسلط بازی‌های خارجی قرار دارد، باید به حضور شبکه‌ای از عوامل و مجاری اشاره کرد که به صورت زیرزمینی به واردات، تکثیر و توزیع این بازی‌ها در میان کاربران ایرانی می‌پردازند.

کلیدواژه‌ها: بازی‌های رایانه‌ای، تولیدکنندگان بازی، شرکت‌های خارجی تولیدکننده‌ی بازی، رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای، صنعت سرگرمی.

مقدمه

روندهای مختلف جهانی شدن در دهه‌های اخیر تمامی عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی را درنوردیده است. ظهور شبکه‌های عظیم تولید و توزیع محصولات و کالاهای فرهنگی و نیز ارتباطات گسترده سبب شده است تا این روندها عرصه‌ی فرهنگ را کاملاً دگرگون سازند. در این میان تولید و مصرف کالاهای فرهنگی در تمامی نقاط جهان متأثر از شرایط جدیدی است که عمده بسترهای آن را به پدیده جهانی شدن مربوط می‌دانند. در فضای جدید جهانی، وضعیت‌ها و پدیده‌هایی که پیش از این وجود داشته‌اند در شکل و شمایل و حتی با محتوای جدید ظاهر می‌شوند. یکی از پدیده‌های نوین عصر حاضر که از روندهای جهانی تأثیر پذیرفته، «صنعت سرگرمی»^۱ است. اگر در گذشته گذران اوقات فراغت به عنوان امری حاشیه‌ای تلقی می‌شد، امروزه با تغییرات وسیعی که در جهان رخ داده است اوقات فراغت نه تنها امر حاشیه‌ای نیست بلکه یکی از مهمترین جنبه‌های زندگی افراد است که جنبه‌ی اقتصادی آن نیز بسیار قابل توجه است. در این فضا، صنعت سرگرمی پاسخی است به تقاضاهای روزافزونی که در حوزه‌ی اوقات فراغت وجود دارد یا ایجاد می‌شود. حجم انبوهی از کالاها و خدمات در سراسر جهان در حوزه‌ی صنعت سرگرمی تولید و ارائه می‌گردد.

بر این اساس «بازی‌های رایانه‌ای»^۲ نیز در جهان امروز به عنوان بخشی از «صنعت سرگرمی» به حساب می‌آیند. در دهه‌ی اخیر گسترش این بازی‌ها سبب شده تا از این حوزه به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت سرگرمی نام برده شود. بازی‌های رایانه‌ای به دلیل پیچیدگی‌ها و مختصات گوناگون طی یک فرآیند پیچیده تولید - با همکاری افراد مختلف و با استفاده از ابزارهای متفاوت - طراحی و تولید می‌شوند و از قوانین تولید انبوه پیروی می‌کنند. تولید بازی‌های رایانه‌ای حوزه‌های کاری، زمینه‌های تکنولوژیک و عوامل گوناگونی از تجارت و صنعت را به یکدیگر پیوند می‌دهد؛ به همین دلیل کاربرد واژه‌ی صنعت در مورد آن‌ها معمول شده است. گستردگی این صنعت در بستری به وسعت جهان موجب شده است امروزه از مقوله‌ی «بازی‌های جهانی» سخن رانده شود که به جهانی شدن بازی‌های رایانه‌ای، ساخت و نیز شرکت‌های سازنده این بازی‌ها اشاره دارد (O'Donnell, 2007). به دلیل نیاز به تکنولوژی قدرتمند و ابزارها و عوامل متنوع، در حال حاضر تولیدکنندگان اصلی بازی‌های رایانه‌ای به چند شرکت بزرگ بین‌المللی محدود شده و محصولات تولیدی این شرکت‌ها هم از نظر شمارگان (تیراژ) بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند و هم از نظر کیفیت، بویژه تکنولوژی تصویری و پویانمایی^۳، بی‌رقیب هستند.

از طرف دیگر، وسعت حوزه‌ی بازی‌های رایانه‌ای و وجود عوامل و اجزای مختلف در این حوزه سبب می‌شود مطالعات انجام‌شده درباره‌ی آن نیز حول موضوعات و عناوین مختلف و بیشتر مشخص و محدودی متمرکز شود تا امکان ارائه‌ی تصویری از هر یک از این عناصر و در نهایت نشان دادن پیوند میان آن‌ها امکان‌پذیر شود. به نظر می‌رسد پرداختن به هر یک از جنبه‌ها و مختصات این صنعت جهانی شده در یک قلمرو بومی مانند ایران می‌تواند تکه‌ای هرچند کوچک از پازل بزرگ صنعت بازی‌های رایانه‌ای را در جای خود قرار دهد.

در این راستا، این مطالعه اکتشافی می‌کوشد با معرفی سازمان‌های درگیر در حوزه‌ی این بازی‌ها در ایران و همچنین تا حدی ویژگی‌های بستری که تولید و واردات بازی‌های رایانه‌ای در کشور در آن جریان دارد، تصویری اجمالی از وضعیت موجود بازی‌های رایانه‌ای در ایران ارائه دهد. به نظر می‌رسد که در حال حاضر مطالعاتی مورد

۱. Entertainment Industry

۲. Video Games

۳. Animation

نیاز است که به جای تحلیل‌های کلان و تئوریک درباره‌ی تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بازی‌ها و الگوهای رسانه‌ای آن‌ها، به‌طور ساده به مختصات ساختار حاکم بر تولید و واردات بازی‌های رایانه‌ای، سازوکارها و سیاست‌های مختلف آن در داخل ایران بپردازد. تنها با بررسی دقیق و شناخت وضع موجود این حوزه است که می‌توان نقاط قوت و ضعف را شناسایی و برای آینده راهکارها و سیاست‌های مناسب تدوین کرد. این مطالعه کوشیده است قدم کوچکی در پر کردن این خلأ بردارد.

طرح مسئله

سال‌های جنگ عراق علیه ایران بود؛ هرگاه وضعیت سفید بود و آژیر شوم قرمز به صدا درنیامده بود، کودکان بسیاری روبروی تلویزیون می‌نشستند و دسته‌های سیاه و خاکستری اسباب‌بازی‌های مدرن را که تازه پدیدار شده بود، بالا و پایین می‌کردند. در آن دوران، بازی‌های رایانه‌ای تمدد اعصاب جنگ‌زده و گاه موجب جدال کودکان بر سر نوبت بازی می‌شد. گرچه آن کودکان هیچ نمی‌دانستند که در دل بازی‌هایی قرار گرفته‌اند که از آن با عنوان صنعت سرگرمی‌های رایانه‌ای یاد می‌شود.

آن زمان چیزی از موج جدیدی که همچون سیلی خروشان در جهان جاری شده و به سرزمین ما نیز رسیده بود، نمی‌دانستیم. از صنعتی که سنگ‌بنای آن در حدود دهه‌ی 50 و 60 میلادی در جهان گذاشته شده و به خانه‌های کودکان و حتی بزرگسالان بسیاری از کشورهای جهان راه یافته است. صنعتی که در طول پنج دهه‌ای که از عمرش گذشته، از سودی برابر با 330 میلیون دلار در سال 1979 به فروشی برابر با حدود 22 میلیارد دلار در سال 2005 رسیده است (گزارش تاریخیچه‌ی بازی‌های دیجیتالی، 1386) و در این میان علاوه بر تحولات فراوانی که از نظر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری داشته، در روند رشد خود به صنایع دیگر وابسته شده و در نهایت به خانواده‌ی صنعت تمام‌عیار سرگرمی پیوند خورده است.

هرچند تاریخ دقیق ورود این صنعت به کشور ما مشخص نیست، می‌توان گفت بازی‌های رایانه‌ای با عمومی‌شدن فناوری و افزایش سطح دسترسی به ابزارهای آن، در یک دهه‌ی گذشته با علاقه‌مندی کاربران ایرانی روبرو شده و به این ترتیب در ایران نیز به‌صورت یک صنعت رو به رشد مورد توجه قرار گرفته است (وبسایت اخبار فناوری اطلاعات).

اما با وجود گذشت یک دهه از جاری‌شدن سیلی از بازی‌های رایانه‌ای (بویژه بازی‌های خارجی) به بازار و شکل‌گیری یک مجموعه‌ی اجتماعی-اقتصادی حول آن، به نظر می‌رسد مطالعات گسترده و همه‌جانبه‌ای که این موضوع را از زاویه‌های مختلف مورد بررسی قرار دهد، انجام نشده است. پژوهش‌های انجام‌شده درباره‌ی بازی‌ها، بیش از هرچیز بر تأثیرات آن‌ها (بویژه تأثیرات روان‌شناختی) بر گروه‌های سنی مختلف متمرکز شده و اندکی هم به محتوای بازی‌ها، هویت، سلیق و علاقه‌مندی‌های مخاطبان بازی‌ها، پرداخته است.

در این مطالعه ترسیم وضعیت موجود بازی‌های رایانه‌ای را در کشور از منظر سازمان‌های درگیر در سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، تولید، نظارت بر تولید، حمایت از تولید و واردات دنبال کرده‌ایم. از دیگر سو، تسخیر بازار بازی‌های رایانه‌ای به وسیله چند شرکت اصلی بین‌المللی در جهان و نیز در ایران، موجب شده است که بررسی وضعیت بازی‌های رایانه‌ای در کشور بدون اشاره به وضعیت کلی حاکم بر این صنعت و توصیف سازوکارها و ویژگی‌های تولید بازی‌های رایانه‌ای در جهان ممکن نباشد. بنابراین برای ترسیم اجمالی وضعیت بازی‌های رایانه‌ای در ایران از منظر پیش‌گفته، به دو کار پرداخته‌ایم:

1. گردآوری، نظم بخشیدن و تا حدی تحلیل اطلاعات موجود درباره‌ی تشکیلات سازمانی موجود در کشور حول بازی‌های رایانه‌ای، در قالب سازمان‌های بخش دولتی و شرکت‌های بخش خصوصی که به نحوی در فرایند تولید تا مصرف بازی‌های رایانه‌ای درگیر هستند.
2. مطالعه‌ی ویژگی‌ها، رویکردها و سیاست‌های حاکم بر بازار جهانی تولید بازی‌های رایانه‌ای از راه مطالعه موردی سه شرکت خارجی برتر در زمینه‌ی تولید بازی‌های رایانه‌ای. هدف ما از این بخش، ابتدا بررسی وضعیت بازار جهانی بازی‌ها و به تبع آن بازی‌های خارجی موجود در ایران و همچنین نشان دادن فاصله‌ی میان ساختار تولید بازی‌های رایانه‌ای در جهان با شرایط داخلی است؛ زیرا همان‌گونه که گفته می‌شود رقابت با بازی‌های خارجی به یکی از اهداف و سیاست‌های سازمان‌های دست‌اندرکار بازی‌ها در ایران تبدیل شده است.

در حال حاضر اطلاعات منسجم و قابل‌استنادی درباره‌ی ابعاد مختلف بازی‌های رایانه‌ای، از اطلاعات درباره‌ی سازمان‌های دولتی متولی و شرکت‌های خصوصی دست‌اندرکار تولید و توزیع بازی‌ها گرفته تا اطلاعات مربوط به عنوان بازی‌های موجود در بازار، آمار فروش آن‌ها و هویت مخاطبان بازی‌ها، در دسترس نیست. این کمبود منابع و اطلاعات ما را واداشت که به فهرست کردن و توصیف سازمان‌های درگیر در حوزه‌ی بازی‌ها، اهداف و وظایف و ویژگی‌ها و سازوکارهای آن‌ها بپردازیم و از این طریق راه را برای تحلیل وضعیت موجود بر بازی‌های رایانه‌ای در ایران و تبعات فرهنگی و اجتماعی آن‌ها در پژوهش‌های بعدی هموار کنیم.

در این پژوهش از ادبیات نظری موجود درباره‌ی بازی‌های رایانه‌ای صرفاً برای درک موضوع و حوزه‌ی مربوط بهره برده‌ایم. در گردآوری اطلاعات این پژوهش اتکای اصلی بر مطالعه‌ی اسناد و مدارک موجود درباره سازمان‌های درگیر در موضوع بازی‌های رایانه‌ای بوده است. علاوه بر اسناد به دست‌آمده از مراجعه‌ی حضوری به بخش‌های موردنظر، منابع اینترنتی و اخبار و گزارش‌های موجود در مطبوعات نیز (به دلیل نبود اطلاعات در این باره) منبع اصلی پژوهش بوده است. در مطالعه شرکت‌های خارجی تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای نیز از جستجوی اسناد و مدارک، منابع اینترنتی و بویژه گزارش‌های سالانه و اطلاعات موجود در وبسایت خود شرکت‌ها استفاده شده است. علاوه بر بررسی اسناد و مدارک، از روش مصاحبه نیز برای گردآوری اطلاعات در این زمینه بهره گرفته شده و با یکی از متولیان و متخصصان اصلی این حوزه به طور مبسوط مصاحبه صورت گرفته است.

بازی‌های رایانه‌ای در ایران

از زمان دقیق ورود بازی‌های رایانه‌ای به ایران اطلاعات چندانی در دست نیست. بر اساس برخی اظهارنظرها، ورود بازی‌ها به ایران را می‌توان به زمانی پس از انقلاب 1357 ایران و هنگام جنگ عراق علیه ایران نسبت داد (ایران، 1386).

از دیگر سو، تا سال 1385 که بیانات مقام معظم رهبری و تأکید ایشان بر توجه ویژه به صنعت سینما و بازی‌های رایانه‌ای و تأثیرات آن‌ها و لزوم شکل‌گیری سازمان‌هایی برای هماهنگی و گسترش درست این بازی‌ها (ساعدی، 1386) منجر به تشکیل «بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای» شد، سازمانی به‌طور خاص متولی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، حمایت و نظارت بر بازی‌های رایانه‌ای در ایران نبود. با این حال ورود بازی‌های

رایانه‌ای بویژه محصولات خارجی و جذب مخاطب در کشور، موجب شکل‌گیری مجموعه‌ای از سازمان‌ها حول آن‌ها شده که هریک به‌نحوی مستقیم یا غیرمستقیم درگیر فعالیت‌های مربوط به بازی‌های رایانه‌ای هستند. در بحث مربوط به این مجموعه می‌توان دو بخش فعالان دولتی و فعالان بخش خصوصی را از هم تفکیک کرد. در کنار فعالیت این دو بخش، باید به بازار بازی‌های رایانه‌ای خارجی و تولیدات شرکت‌های بین‌المللی اشاره کرد که از زمان ورود اولین بازی‌ها به کشور تاکنون، بخش اصلی بازار داخلی را در تسلط خود درآورده و توانسته‌اند کاربران بسیاری را بویژه در میان نسل نوجوان و جوان جذب کنند.

الف. بخش دولتی

بخش دولتی را به دو دسته از سازمان‌ها یعنی فعالان اصلی و فعالان فرعی تقسیم کرده‌ایم؛ دسته‌ی نخست شامل سازمان‌ها یا بخش‌هایی است که از نظر سابقه یا حجم فعالیت در حوزه‌ی بازی‌ها نقش برجسته‌ای داشته‌اند و چنین فعالیت‌هایی به‌طور مشخص در شرح وظایف آن‌ها آمده است. در دسته‌ی دوم سازمان‌ها و بخش‌هایی آمده که به لحاظ ماهیت و محتوای کارشان، به‌گونه‌ای در حوزه‌ی بازی‌ها نقش داشته‌اند اما این مسئله در زمره‌ی وظایف رسمی آن سازمان قرار ندارد. در واقع فعالان اصلی عبارت از سازمان‌هایی است که مستقیماً در این حوزه نقش دارند و فعالان فرعی را سازمان‌هایی تشکیل می‌دهند که به‌طور غیرمستقیم در این حوزه مؤثر هستند.

1- فعالان اصلی

1-1 بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

طرح تأسیس این بنیاد براساس مأموریتی از سوی شورای هنر (یکی از شوراهای شورای عالی انقلاب فرهنگی) در سال 1385 به عهده‌ی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گذاشته شد (وبسایت شورای عالی انقلاب فرهنگی). پیش‌نویس اساس‌نامه‌ی بنیاد که توسط معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری این وزارت‌خانه آماده شده بود، در تاریخ 1385/9/3 در 11 ماده و 4 تبصره به تصویب نهایی شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید (آفرینش، 1385).

بنیاد به وسیله‌ی دست‌اندرکاران آن به عنوان بازوی حمایتی عرصه‌ی بازی‌های رایانه‌ای (نهادی مشابه بنیاد سینمایی فارابی) تعریف می‌شود (آفرینش، 1385) و بر اساس ماده‌ی 2 اساس‌نامه‌ی بنیاد، این سازمان نقش دوگانه‌ی حمایتی-نظارتی را در حوزه‌های تولید و تأمین، واردات و صادرات و تکثیر و توزیع بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی بر عهده دارد. نقش نظارتی در واقع به نظارت بر مبادی ورودی بازی‌های خارجی و بررسی آن‌ها از لحاظ اقتصادی و فرهنگی و نظارت بر تولید بازی‌های داخلی اشاره دارد. نقش حمایتی نیز به حمایت از ظرفیت‌های موجود صنعت سرگرمی و تولیدکنندگان محصولات داخلی اشاره دارد. بر اساس ماده‌ی 2 اساس‌نامه، این بنیاد به دنبال تلاش برای تولید و تأمین دانش فنی و تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مربوط به بازی‌های رایانه‌ای است.

وظایف بنیاد در ماده‌ی 3 اساس‌نامه‌ی آن، شامل تهیه راهبردها و سیاست‌های مربوط، برنامه‌ریزی و طراحی کلان ابعاد مختلف بازی‌ها، تدوین سیاست‌های حمایتی و تشویقی در زمینه‌ی تولید، واردات، صادرات و توزیع، تعریف سیاست‌های مناسب برای مقابله با بازی‌های مضر و مخرب، تدوین استانداردهای لازم برای

بررسی واردات و صادرات، تلاش برای تأمین حقوق مادی و معنوی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، برنامه‌ریزی و حمایت از اجرای دوره‌های آموزشی و پژوهشی موردنیاز، برگزاری، حمایت و شرکت در همایش‌ها، جشنواره‌ها و بازی‌های ملی، منطقه‌ای و جهانی، تلاش برای توسعه همکاری‌های بین‌المللی بویژه با کشورهای اسلامی و ... است (اساس‌نامه‌ی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، 1385).

بر اساس این اهداف و وظایف می‌توان گفت بنیاد که اوایل شهریور سال 1386 پس از انتخاب اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل به‌طور رسمی آغاز به کار کرد (وبسایت ایران‌نیوز)، به دنبال ساماندهی بازار بازی‌های رایانه‌ای در کشور است. به‌طور خلاصه در مورد فعالیت‌هایی که تاکنون از سوی بنیاد انجام گرفته یا در حال پی‌گیری است، می‌توان فهرست‌وار به موارد زیر اشاره کرد:

- تعیین تکثیرکنندگان مجاز بازی‌ها و شناسایی برخی از شبکه‌های خانگی و تکثیرکنندگان غیرمجاز با همکاری اداره کل همکاری‌های سمعی و بصری و نیروی انتظامی (وبسایت اخبار فناوری اطلاعات).

- رده‌بندی نرم افزارهای سرگرم کننده: این هدف به وسیله‌ی «سازمان رده‌بندی نرم افزارهای سرگرم کننده (اسرا)» محقق می‌شود که شامل سیستم رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای است که محتوای رده‌بندی و سن مناسب را تعیین می‌نماید. این سازمان در سال 1386 توسط بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای که یک نهاد نیمه دولتی است، تأسیس گردید.

- تهیه‌ی فهرستی از بازی‌های مجاز و غیرمجاز

- تهیه‌ی یک بسته‌ی حمایتی از بازی‌های درحال تولید و نیازمند کمک‌های تبلیغاتی، سناریوهای مناسب، آثار در مرحله تکثیر و معرفی آثار مناسب و مورد نظر به سازمان‌های درخواست‌کننده، کمک به طراحی ابزارهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برای تولید بازی‌ها (وبسایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای)

- همکاری در داوری بازی‌های رایانه‌ای تولید شده‌ی داخلی در جشنواره‌ی رسانه‌های دیجیتال

- تلاش برای حمایت از بازی‌های رایانه‌ای در نمایشگاه تسما و جشنواره‌ی مهندسی رسانه (وبسایت برنانیوز).

- تأسیس «مؤسسه‌ی ملی بازی‌سازی»: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در راستای اهداف خود و در جهت تربیت کادر متخصص در این زمینه، زیر نظر معاونت آموزش و پژوهش خود، «مؤسسه‌ی ملی بازی‌سازی» را فعال نموده است. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، با طراحی برنامه‌های آموزشی مدون و با استفاده از اساتید این فن، تربیت دانش‌پژوهان را به عهده گرفته است.

سازمان رده‌بندی نرم افزارهای سرگرم کننده (اسرا)

یکی از اهداف مهم بنیاد، رده بندی بازی‌های رایانه‌ای است. این هدف به وسیله‌ی سازمان رده‌بندی نرم‌افزارهای سرگرم کننده (ESRA) انجام می‌پذیرد. در تعیین رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای، سازمان اسرا 4 ویژگی را در نظر می‌گیرد:

1. خصوصیات جسمی و حرکتی
2. خصوصیات جسمی و روانی
3. خصوصیات عاطفی
4. خصوصیات اجتماعی

گروه‌های سنی در این رده بندی عبارتند از:

- خردسالی (بالای 3 سال)
- کودکی (بالای 7 سال)
- ابتدای دوران نوجوانی (بالای 12 سال)
- نیمه دوم نوجوانی (بالای 15 سال)
- بزرگسالان، مجرد (بالای 18 سال)
- بزرگسالان، متأهل (بالای 25 سال)

توصیف محتواها

- محتوای طبقه بندی شده و تفکیک شده توسط سازمان اسرا را می توان در 7 گروه به شرح زیر توصیف کرد:
- خشونت: نمایش خشونت یعنی نمایش رفتاری که برای آسیب رساندن به دیگری از کسی سر می زند و دامنه‌ی آن از تخریب اموال و دارایی و آسیب رساندن، نابود کردن، از کار انداختن غیر جاندار و غیره گسترده است.
 - استفاده از تنباکو و مواد مخدر: مشاهده‌ی مصرف تنباکو و یا مواد مخدر در بازی‌ها می تواند تابوی درونی - اجتماعی مصرف نکردن آن‌ها را برای مخاطب بشکند.
 - محرک‌های جنسی: تنوع طلبی جنسی، روابط جنسی خارج از هنجارهای اجتماعی و غیره در بازی‌ها می تواند منجر به آسیب‌های روحی و جسمی مرتبط با نیاز جنسی مخاطب و موقعیت اجتماعی او گردد.
 - ترس: ترس، نوعی احساس درونی مبنی بر عدم امنیت و نیز بی‌اعتمادی به فضای موجود است. این احساس درونی می تواند در سنین مختلف منجر به آسیب‌هایی نظیر استرس‌های مزمن، لکنت زبان در کودکی و بیماری‌های قلبی - تنفسی و همچنین حس بدبینی و رفتارهای محافظه‌کارانه در محیط اجتماعی گردد.
 - نقض ارزش‌های دینی: نقض ارزش‌های دینی منطبق با اصول اسلامی در نظر گرفته خواهد شد. چهار مؤلفه مهم آن عبارت است از: 1. نقض اصول اساسی یا باورهای دینی (چگونگی نمایش بهشت و جهنم) 2. توهین به اماکن مقدس (توهین به مسجد، کلیسا).
 - نقض هنجارهای اجتماعی: استفاده از کلمات رکیک و رفتارهای ناشایستی که منجر به هنجارشکنی اجتماعی می شود، از آسیب‌های اجتماعی است که کودکان و نوجوانان در بازی‌ها با آن برخورد می کنند .
 - ناامیدی: معیار ناامیدی در بازی‌ها مرتبط با احساسی است که بازیکن برخلاف میل خود مجبور است عملی را انجام دهد یا ندهد. این اتفاق باعث ایجاد نوعی عذاب وجدان و احساس گناه در او می شود.

به گفته‌ی قائم مقام بنیاد، در این دوره‌ی زمانی نظارت بر بازار بازی‌ها به‌خصوص بازی‌های خارجی، جلوگیری از توزیع بازی‌های رده مجهول مربوط به کنسول‌های مختلف و همچنین ارائه‌ی یک رده‌بندی سنی بومی مطابق با ارزش‌های ملی و مذهبی برای بازی‌ها از برنامه‌های اولویت‌دار بنیاد به حساب می‌آید (وبسایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای).

بر اساس ماده‌ی 4 اساس‌نامه‌ی بنیاد، ساختار آن مبتنی بر چهار عنصر هیئت امانا، هیئت مدیره، مدیرعامل و بازرس است. وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی (رئیس هیئت امانا)، معاون امور سینمایی و سمعی بصری، معاون ذی‌ربط سازمان صداوسیما، رئیس کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، معاون ذی‌ربط وزارت آموزش و پرورش، معاون ذی‌ربط سازمان تبلیغات اسلامی، دبیر شورای عالی اطلاع‌رسانی، یک کارشناس فرهنگی و هنری آشنا به بازی‌ها (به انتخاب شورای هنر) و یک عضو هیئت علمی دانشگاه متخصص در امر بازی‌ها (به پیشنهاد وزیر علوم) اعضای هیئت امانای بنیاد را تشکیل می‌دهند. تدوین و تصویب خط‌مشی‌ها، سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های کلان بنیاد بر عهده هیئت اماناست که به مدت سه سال با پیشنهاد بالاترین رده‌ی سازمانی ذی‌ربط و با حکم وزیر ارشاد منصوب می‌شوند. هیئت مدیره‌ی بنیاد نیز مرکب از پنج نفر است که به پیشنهاد رئیس و تصویب هیئت امانا انتخاب می‌شوند.

با اینکه اساس‌نامه‌ی بنیاد در شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب رسیده، بنیاد تحت نظارت معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری است؛ اعضای هیئت امانای آن را مقام‌های دولتی تشکیل می‌دهند و دیگر اعضا نیز باید به تأیید این هیئت برسند. این بنیاد در اساس‌نامه‌اش خود را مؤسسه‌ای فرهنگی، هنری، غیرانتفاعی و غیردولتی نامیده است (اساس‌نامه‌ی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای).

بر اساس ماده‌ی 9 اساس‌نامه منابع و دارایی‌های بنیاد از کمک‌های دولتی و سازمان‌های عمومی، اموال منقول، غیرمنقول، وجوه نقدی و هدایا، درآمد ناشی از سرمایه‌گذاری و ارائه خدمات در چارچوب اهداف و وظایف بنیاد و نیز وجوه حاصل از انعقاد قرارداد تشکیل شده است اما به گفته‌ی قائم مقام، ارائه‌ی اعتبارات لازم به بنیاد با دشواری‌هایی روبرو بوده است (وبسایت برنابیوز).

به نظر می‌رسد در بررسی بنیاد به عنوان اصلی‌ترین متولی رسمی بازی‌های رایانه‌ای در ایران توجه به چند نکته ضروری به نظر می‌رسد:

1. از آنجا که هنوز سیاست‌های کلان در ابعاد مختلف بازی‌ها در ایران وجود ندارد، به نظر می‌رسد بسیاری از هدف‌ها و اقدامات آینده‌ی بنیاد مانند تأمین حقوق مادی و معنوی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بازی‌ها، نیازمند بسترسازی قانونی در سطح کلان کشوری است و تا آن زمینه فراهم نگردد، امکان موفقیت بنیاد در رسیدن به آن اهداف وجود نخواهد داشت. در این زمینه باید به لزوم اجرایی شدن قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب 1379/10/10 که آیین‌نامه اجرایی آن پس از چهار سال در شهریور 1383 به تصویب رسید، اشاره کرد [2] (قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای، 1379).

2. به نظر می‌رسد هدف اصلی بنیاد تقویت تولید بازی‌های داخلی، نظارت بر بازارهای خارجی و حتی رقابت با این بازی‌هاست؛ نگاه بنیاد برای ساماندهی بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر تقویت تولیدات داخلی، بومی‌سازی صنعت بازی‌ها و ترویج مبانی فرهنگی و هویتی ایرانی - اسلامی با نگاه ویژه به کودکان و نوجوانان است.

3. درباره‌ی نقش نظارتی‌ای که بنیاد در عرصه بازی‌ها دارد، نظرات مخالف و موافقی وجود دارد. قائم مقام بنیاد می‌گوید این سازمان به دنبال مدیریت عرصه‌ی بازی‌های رایانه‌ای است و نه سلطه‌گری و حاکمیت اما الزام شرکت‌های داخلی تولیدکننده‌ی بازی به رعایت سیاست‌ها و ضوابط تدوین شده در بنیاد به منظور کسب مجوز و ادامه فعالیت آن‌ها، برای ساماندهی بازار بازی‌ها لازم و ضروری است. این در حالیست که برخی از کارشناسان و تحلیل‌گران صنعت بازی‌ها معتقدند تشکیل بنیاد، روند دریافت مجوز را مشکل‌تر کرده و در نهایت به افزایش قیمت تمام شده هر بازی تولید شده در داخل کشور منجر می‌شود (وبسایت اخبار فناوری اطلاعات). دبیر دومین جشنواره‌ی نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای نیز تشکیل این بنیاد را به معنای ایجاد رقیب و مانع برای بخش خصوصی (مهم‌ترین فعالان حوزه محتوای دیجیتالی) می‌داند. به نظر او تشکیل بنیاد یک راه حل انحرافی و یک عامل بازدارنده برای رشد و توسعه صنعت بازی‌های رایانه‌ای است و از دیگر سو نمی‌تواند راه‌حلی برای مقابله با تهاجم فرهنگی (یکی از اهداف بنیاد) باشد (شرق، 1385).

2-1 مرکز توسعه‌ی فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال

این مرکز یکی از زیرمجموعه‌های وزارت ارشاد است و در حوزه‌ی ابزارها و خدمات مبتنی بر فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات در تولید، نشر، عرضه و اجرای آثار و محصولات فرهنگی و هنری، بسته‌های نرم‌افزاری چندرسانه‌ای، مراکز، مجامع، اتحادیه‌ها و تشکل‌های صنفی، جشنواره‌ها، همایش‌ها، نمایشگاه‌ها، بازارچه‌ها دارای نقش و مسئولیت است. مسئولیت‌های این مرکز در قالب پژوهش، برنامه‌ریزی، تدوین ضوابط، قوانین و مقررات، ثبت، صدور مجوز انتشار آثار و محصولات، نظارت بر فعالیت و حمایت از اشخاص حقیقی و حقوقی پدیدآورنده، فعال در حوزه‌ی محصولات و خدمات پیش‌گفته است (وبسایت جشنواره‌ی ملی رسانه‌های دیجیتال).

این مرکز در اردیبهشت سال 1386 نخستین جشنواره‌ی ملی رسانه‌های دیجیتال و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای را برگزار کرد که دارای چهار بخش اصلی نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای، وبسایت‌ها و نرم‌افزارهای موبایل و بخش بازی‌های رایانه‌ی بود.

معرفی محصولات و پدیدآورندگان و ایجاد تعامل میان آنان با یکدیگر و با سیاست‌گذاران و کارشناسان جمهوری اسلامی، فراهم کردن بستر توسعه‌ی بازار داخلی و خارجی نرم‌افزاری چندرسانه‌ای و جهت‌دهی به آن‌ها در راستای سیاست‌های فرهنگی به عنوان اهداف این جشنواره معرفی شده است. حمایت از توسعه‌ی توان تخصصی کشور و توسعه‌ی دانش و مهارت‌های منابع انسانی، حمایت از توسعه‌ی توان بخش خصوصی و عدم حمایت از توسعه‌ی تصدی‌گری دولت و سازمان‌ها و نهادهای وابسته در زمینه‌ی رسانه‌های دیجیتال و تبلیغ و حمایت از مصرف رسانه‌های دیجیتال مبلغ ارزش‌های جمهوری اسلامی از دیگر اهداف، سیاست‌ها و راهبردهای این جشنواره معرفی شده است.

اعتدالی فرهنگ ایرانی و اسلامی با بهره‌مندی از ابزار بازی‌ها، استفاده از تعهد و تخصص داخلی، تلاش برای تولید محصولات ارزشمند داخلی و رقابت با محصولات متنوع خارجی را می‌توان از اهداف بخش بازی‌های رایانه‌ای جشنواره دانست (وبسایت جشنواره ملی رسانه‌های دیجیتال).

در بخش مسابقه، کمیته‌ی تخصصی بازی‌های رایانه‌ای که از کارشناسان وزارت ارشاد، شورای عالی اطلاع‌رسانی و داورانی از بخش خصوصی تشکیل شده بود، حدود 30 بازی ارائه شده به دبیرخانه را مورد داوری قرار داد. بازی‌ها در چهار بخش بهترین طراحی پیام و سناریوی بازی (5 اثر برگزیده)، بهترین بازی بخش کودکان (3 اثر برگزیده)، بهترین خلاقیت تصویری (3 اثر)، بهترین پیش‌نمایش بازی و میان‌نمایش (3 اثر)، بهترین دستاورد فنی در زمینه ساخت بازی (2 اثر)، بهترین بازی ساده (غیرحرفه‌ای) (بدون اثر) و بهترین بازی جدی با مخاطب عام (4 اثر) داوری شدند. در بخش‌های مختلف مسابقه مجموعاً 20 جایزه به آثار برگزیده داده شد. بنا به گفته‌ی بی‌طرف حدود 10 بازی از کل بازی‌های ارائه شده به دبیرخانه جشنواره به عنوان بازی، قابل‌پذیرش بود.

با توجه به اینکه جشنواره‌ی یاد شده بویژه برای فراهم آوردن بانک جامع اطلاعات تولیدکنندگان و آثار موجود در حوزه‌ی رسانه‌های دیجیتال و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای و از جمله بازی‌های رایانه‌ای تلاش کرده بود، نسبت به جشنواره‌های بعدی در این حوزه مانند جشنواره‌ی تسمای شورای عالی اطلاع‌رسانی و جشنواره‌ی مهندسی رسانه‌ی صدا و سیما دستاوردهای بیشتری داشت. قائم مقام بنیاد نیز این جشنواره را قدم مؤثری در شناخت و جلب همکاری شرکت‌های بخش خصوصی فعال در حوزه‌ی بازی‌ها می‌داند.

در وزارت ارشاد علاوه بر بنیاد و مرکز رسانه‌های دیجیتال، اداره‌ی کل همکاری‌های سمعی و بصری، پژوهشکده‌ی ارشاد و معاونت مطبوعاتی هم درگیر حوزه‌ی بازی‌های رایانه‌ای هستند. به گفته‌ی قائم‌مقام بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، اداره‌ی کل همکاری‌ها بر اساس قانون، وظیفه‌ی ارائه‌ی مجوز به بازی‌های رایانه‌ای تولید شده در داخل و شرکت‌ها را با مشورت بنیاد بر عهده دارد. به گفته‌ی او پژوهشکده ارشاد نیز می‌تواند پژوهش در حوزه‌ی بازی‌ها را مدیریت کند و بصورت بالقوه نظارت بر نشریات مربوط به حوزه‌ی بازی‌ها در حیطه‌ی وظایف معاونت مطبوعاتی تعریف شده است.

3-1 کارگروه بازی و سرگرمی الکترونیک شورای عالی اطلاع‌رسانی

شورای عالی اطلاع‌رسانی به‌عنوان یک نهاد فرابخشی که متولی سیاست‌گذاری و راهبری جریان محتواسازی الکترونیکی در کشور است، کارگروه ویژه‌ای را برای این کار در کشور تشکیل داده است. این کارگروه دارای هشت کمیته است که مختصری از وظایف و اهداف این کمیته‌ها در ادامه آمده است (وبسایت شورای عالی اطلاع‌رسانی).

ن کمیته‌ی رده‌بندی سنی و محتوایی بازی‌ها

با هدف تدوین نظام رده‌بندی بازی‌ها با توجه به ویژگی‌های ایران اسلامی و پیاده‌سازی و فرهنگ‌سازی در این زمینه با همکاری سازمان‌های مرتبط

ن کمیته‌ی بازی‌سراها

با هدف تدوین ویژگی‌های مطلوب و استاندارد برای الگوی اداره بازی‌سراها (گیم‌نت‌ها) و حمایت، هدایت و نظارت بر محیط بازی‌سراها با همکاری سازمان‌های مرتبط

ن کمیته‌ی فرهنگ استفاده و وضعیت استفاده از بازی‌های الکترونیکی

وظایف این کمیته اطلاع‌رسانی در مورد استفاده‌ی مناسب از بازی توسط مطبوعات، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های تصویری، آموزش و آگاهی‌بخشی به نهادهای آموزشی و تربیتی (مانند خانواده، مدرسه و ...) و برگزاری مسابقات برای معرفی بازی‌های مناسب و نحوه استفاده از آنها است.

ن کمیته‌ی طراحی مفهوم

شناخت و مستندسازی پدیده‌ی طراحی مفهومی و سناریونویسی بازی‌ها، برنامه‌ریزی برای ارتقای وضعیت این پدیده در کشور

ن کمیته‌ی تجاری‌سازی

تحلیل مشکلات پیش روی تولیدکنندگان کشور جهت تجاری‌سازی محصولات تولیدشده، تدوین راهنمای تجاری‌سازی محصولات بازی‌های رایانه‌ای با توجه به شرایط موجود کشور و تسهیل مسیر تجاری‌سازی بازی‌های تولید داخل با همکاری سازمان‌های مرتبط

ن کمیته‌ی آموزش بازی‌سازی

این کمیته به ارتقای آموزش تولید بازی‌ها، تلاش برای راه‌اندازی دوره‌های دانشگاهی با همکاری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دوره‌های آموزشی توسط آموزشگاه‌های بخش خصوصی می‌پردازد.

ن کمیته‌ی پژوهش

تدوین نیازمندی‌های پژوهشی کشور در حوزه بازی‌ها و تلاش برای برآورده کردن نیازهای پژوهشی کشور با همکاری سازمان‌های مرتبط از اهداف این کمیته است.

ن کمیته‌ی جشنواره و مسابقات

تدوین معیارهای کارایی و اثربخشی مسابقات و جشنواره‌های بازی و حمایت از چنین مسابقات و جشنواره‌هایی از وظایف این کمیته است.

اعضای شورای راهبری گروه از یک مسئول، یک دبیر و دو کارشناس از داخل شورای عالی اطلاع‌رسانی و نمایندگانی از گروه مشاوران هنری ریاست جمهوری، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، دو نماینده از سازمان صدا و سیما، یک نماینده از مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال و یک نماینده از پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات تشکیل شده است (وبسایت شورای اطلاع‌رسانی).

دو نکته در توجه به ساختار این کارگروه وجود دارد؛ یکی هم‌پوشانی اهداف و وظایف برخی از کمیته‌های این کارگروه (به طور مشخص کمیته‌های رده‌بندی، آموزش و پژوهش و جشنواره‌ها و مسابقات) با اهداف و وظایفی که در اساس‌نامه بنیاد آمده است و دیگری حضور اعضای مشترک در هر دو ساختار است. می‌توان گفت اگر هدف این باشد که وجود متولیان مختلف در بخش دولتی به پوشش حوزه‌های مختلف بازی‌ها (با توجه به اینکه شورای عالی بیشتر در حوزه‌ی محتوایی دخالت دارد) و توجه به تنوع‌های موجود در این حوزه کمک کند، وجود چنین شباهت‌ها و هم‌پوشانی‌هایی در اعضا و مأموریت‌ها این هدف را تأمین نمی‌کند.

2- فعالان فرعی

به گفته‌ی قائم مقام بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای تخمین زده می‌شود که چیزی بیش از 30 سازمان بخش دولتی به‌طور مستقیم و غیر مستقیم در بحث بازی‌های رایانه‌ای درگیر هستند. از آنجا که امکان بررسی همه‌ی آن‌ها در این مقاله ممکن نیست، به چند مورد اصلی اشاره می‌شود:

2-1- انجمن بازی‌های رایانه‌ای فدراسیون ورزش‌های همگانی:

این انجمن یکی از انجمن‌های مرکز توسعه‌ی ورزش همگانی و تفریحی سازمان تربیت بدنی است. وظیفه‌ی اصلی آن حمایت از الکترونیک اسپرت، شناسایی استعدادها و برنامه‌ریزی برای این بازی‌هاست. به همت این انجمن تیم ملی الکترونیک اسپرت کشور برای اولین بار در دومین دوره‌ی بازی‌های داخل سالن ماکائو شرکت کرد و توانست نایب قهرمان این مسابقات شود (وبسایت فدراسیون ورزش‌های همگانی).

2-2- اتحادیه‌ی انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزان

این اتحادیه که زیر نظر آموزش و پرورش فعالیت می‌کند، اولین بازی رایانه‌ای «انرژی هسته‌ای» را تولید کرد که در تیرماه 1386 رونمایی شد. این بازی سه‌بعدی و هشت مرحله‌ای برای مقطع دبیرستان طراحی و تولید شده است (وبسایت انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزان).

2-3- واحد تولیدات رایانه‌ای کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

این واحد در اواخر سال 79 در زیرمجموعه‌ی مرکز سرگرمی‌های سازنده‌ی کانون پرورش [3] ایجاد شد و از آن زمان تا کنون 24 لوح فشرده در حوزه سرگرمی سازنده برای کودکان و نوجوانان تولید کرده است [4]. این واحد اهدافی چون کاهش قیمت نرم‌افزار با حفظ کیفیت و ارتقای آن، ورود نرم‌افزارهای مناسب و کارشناسی شده توسط کانون به فضای خانواده‌ها و کمک به رفع دغدغه‌های والدین در انتخاب و خرید نمونه نرم‌افزارهای مناسب برای فرزندان و کمک به ارتقای توانایی ذهنی و خلاقیت کودکان را برای خود تعریف کرده است. این واحد همچنین به تولید نرم‌افزارهای متناسب با امکانات داخلی و متناسب با فرهنگ و اعتقادات بومی و مشخصات جغرافیایی ایران تأکید دارد.

کانون علاوه بر شرکت در اولین نمایشگاه تخصصی بازی‌های رایانه‌ای، جشنواره نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای رشد (در سال 1385) و جشنواره رسانه‌های دیجیتال و کسب موفقیت‌هایی در این جشنواره‌ها

تا کنون جلساتی را هم برای بررسی بازی‌های استراتژیک، خشونت‌آمیز و بازی‌های وحشتناک برگزار کرده است (وبسایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای).

2-4- کانون بازی‌های رایانه‌ای ایران (کبرا):

کانون بازی‌های رایانه‌ای زیرنظر انجمن هنرهای تجسمی انقلاب و دفاع مقدس است. این انجمن سرگرم تدوین آیین‌نامه اجرایی خود برای حمایت از تولید بازی‌های رایانه‌ای در کشور است و به این منظور یک سیاست کلی و برنامه‌ی راهبردی پنج‌ساله تهیه کرده است. این انجمن که در سال 1385 بازی «انهدام نفت‌کش‌های آمریکایی در تنگه هرمز [5]» را ساخت و آن را همزمان با هفته دفاع مقدس به بازار ارائه کرد، بر تولید بازی با حفظ فرهنگ ایرانی-اسلامی تاکید دارد (رسالت، 1385).

علاوه بر مواردی که اشاره شد به گفته‌ی قائم‌مقام بنیاد بازی‌های رایانه‌ای حدود 30 تا 36 سازمان و زیرگروه دولتی وجود دارند که بسته و گریخته فعالیت‌هایی در حوزه‌ی بازی‌ها انجام می‌دهند و بودجه‌ای را به این حوزه اختصاص می‌دهند که از میان آن‌ها می‌توان به مرکز صنایع نوین در وزارت صنایع، شورای مشاوران جوان رئیس جمهوری، حوزه‌ی هنری، مؤسسه تبیان در سازمان تبلیغات اسلامی، اتحادیه‌ی صنف فروشنده‌گان لوازم ورزشی در وزارت بازرگانی و... اشاره کرد؛ البته به نظر می‌رسد که این اجزای بخش دولتی تأثیر محوری در حوزه‌ی بازی‌ها ندارند.

ب. بخش خصوصی

بر اساس فهرستی که بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از شرکت‌های بازی‌ساز ایرانی استخراج کرده است، در حال حاضر حدود 25 تا 30 شرکت خصوصی وجود دارند که در تولید و تکثیر بازی‌های رایانه‌ای و همچنین در حوزه‌ی نشریات تخصصی بازی‌ها فعال هستند (گزارش شرکت‌های بازی‌ساز ایرانی، 1386). البته باید به خاطر داشت که به جز چند مورد از این شرکت‌ها مانند ویژه‌پرداز پارس [6]، آوانمای مشرق زمین [7] و کوثرنگار [8] که به‌طور تخصصی فعالیت تولید بازی‌ها را در صدر کارهای خود قرار داده‌اند، فعالیت اصلی سایر شرکت‌ها بیشتر در دیگر حوزه‌های تکنولوژی اطلاعات است؛ به عنوان مثال تخصص شرکت‌هایی چون ذهن زیبا [9] و مهندسی نوین‌پندار افزار [10] تولید نرم‌افزار است. دسته‌ی دیگری از این شرکت‌ها نیز مانند حور [11] و نیازافزار، به‌طور تخصصی در حوزه‌ی پویانمایی و طرح‌های گرافیکی فعال هستند اما در حوزه‌ی بازی‌ها هم تولیدات و فعالیت‌هایی داشته‌اند (وبسایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای).

هرچند تعداد بازی‌های تولیدشده توسط این شرکت‌ها که در بیشتر موارد هم به توصیه و سفارش سازمان‌های دولتی ساخته شده است [12] اندک نیست با این حال تعداد شرکت‌هایی که تمرکز اصلی و تخصصی فعالیت‌های نرم‌افزاری آن‌ها بر ساخت بازی‌های رایانه‌ای بوده، اندک است. البته به اعتقاد قائم‌مقام بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، در حوزه بازی‌ها توانمندی نیروی انسانی هم از نظر تعدد و هم از نظر تخصص در بخش خصوصی بالاست و مشکل اصلی که مانع بهره‌مندی از این ظرفیت می‌شود، کمبود سرمایه و عدم دسترسی به زیرساخت‌ها و تجهیزات موردنیاز در اختیار این بخش است.

خطر عدم برگشت سرمایه و سود کافی در بازار بازی‌های داخلی از دیگر موضوعات درگیر در این حوزه است. آمار نشان می‌دهد در سراسر دنیا هزینه‌ی متوسط تولید یک بازی براساس کیفیت و کشور

سازنده‌ی آن از 20 تا 30 میلیون دلار متغیر است درحالی که به گفته‌ی قائم مقام بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای این هزینه در ایران معمولاً از 30 تا 40 میلیون تومان است که با برنامه‌ی دقیق برای آینده می‌توان به برگشت آن تا حدودی امیدوار بود (آل‌هاشمی، 1386: 8).

از سوی دیگر قائم‌مقام بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای اولین قدم در حمایت از تولیدات داخلی را، خرید حق کپی‌رایت بازی‌ها توسط شرکت‌های تولیدکننده اعلام می‌کند. به گفته‌ی وی این کار اگرچه باعث افزایش نسبی قیمت تمام‌شده بازی می‌شود اما از سوءاستفاده‌های احتمالی جلوگیری می‌کند و در نهایت به نفع تولیدکننده و مصرف‌کننده خواهد بود (وبسایت اخبار فناوری اطلاعات).

یک بحث چالش‌انگیز دیگر که به بازار تولیدات داخلی بازی‌های رایانه‌ای (و به‌طور کلی نرم‌افزارهای رایانه‌ای) صدمه می‌زند، کپی غیرمجاز بازی‌های خارجی است. با وجود یک شبکه از مجاری غیرقانونی واردات، تکثیر و توزیع بازی‌های رایانه‌ای خارجی حتی اگر دولت به سازنده‌ی بازی هم کمک کند بازی در نهایت با قیمت سه هزار تومان تولید خواهد شد. در نتیجه نمی‌تواند در برابر نسخه‌ی کپی بازی‌های خارجی که با کیفیت بهتر و عوامل جذاب‌تر به قیمت 1500 تومان در بازار موجود است، موفقیت چندانی کسب کند.

ج. بازار بازی‌های رایانه‌ای خارجی

گفته شد که با جهانی‌شدن بازی‌ها، محصولات مشهور و پرمخاطب شرکت‌های بین‌المللی برتر در عرصه‌ی تولید که بیشتر آن‌ها در آمریکا، اروپا و ژاپن مستقرند، بازار بسیاری از کشورهای جهان را به تسط خود در آورده‌اند. این موضوع در مورد بازار بازی‌های رایانه‌ای ایران نیز صدق می‌کند. به گفته‌ی قائم‌مقام بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای تخمین زده می‌شود ماهانه بین 30 تا 40 بازی [13] ساخت این شرکت‌ها وارد کشور می‌شود. دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی این تعداد را بین 5 تا 7 بازی در هفته تخمین می‌زند (ساعدی، 1386). این تعداد بازی وارداتی در مقایسه با مجموع بازی‌های رایانه‌ای ساخت داخل که اکنون در بازار موجود است و از 40 بازی فراتر نمی‌رود، رقم قابل توجهی به نظر می‌رسد (وبسایت اخبار فناوری اطلاعات). بر این اساس، در این قسمت از مطالعه قصد داریم به بررسی ویژگی‌ها، رویکردها و سیاست‌های حاکم بر چند شرکت خارجی پردازیم که بازی‌های تولیدشده‌ی آن‌ها در ایران از فروش و محبوبیت بالایی برخوردار بوده است و بازار ایران را در اختیار دارند. به چند دلیل با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای، سه شرکت را از فهرست شرکتهای بزرگ انتخاب کردیم.

اول اینکه به چند دلیل آمار دقیقی درباره‌ی بازی‌های خارجی که در ایران عرضه می‌شوند و شرکت‌های تولیدکننده‌ی آن‌ها وجود ندارد. نخست به علت نبود قانون کپی‌رایت در ایران و تکثیر غیرقانونی بازی‌ها امکان استخراج آمار وجود ندارد. از سوی دیگر بازار بازی‌های رایانه‌ای نابسامان است و ورود انواع بازی‌های خارجی از راه‌های مختلف و وجود شرکت‌های متعددی که اقدام به تکثیر آن‌ها می‌کنند باعث شده تا آمار مدونی در این زمینه وجود نداشته باشد.

دوم اینکه مطالعه چند شرکت در این زمینه کافی به نظر می‌رسد زیرا در بررسی‌های مقدماتی و مطالعات اکتشافی مشخص شد که در این صنعت نیز مانند دیگر صنایع، تولید در انحصار چند شرکت بزرگ قرار دارد و دیگر شرکت‌ها از نظر حجم محصولات و فروش آن‌ها اختلاف زیادی با چند شرکت برتر دارند.

در نتیجه در این بخش از میان جامعه‌ی آماری موجود یعنی فهرست شرکت‌های فعال [14] با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای چند شرکت را انتخاب می‌کنیم. در این روش محقق بنابر شرایط تحقیق و با استفاده از ویژگی‌ها و مشخصاتی که برای نمونه مدنظر دارد، از بین جامعه دست به نمونه‌گیری می‌زند. بر این اساس، معیار انتخاب شرکت‌ها اهمیت آن‌ها در رتبه بندی‌های بین‌المللی بود. با این معیار از میان فهرست شرکت‌های تولیدکننده‌ی بازی، سه شرکت برتر در زمینه‌ی تولید بازی‌ها انتخاب شدند.

پس با این فرض که الگوی رتبه‌بندی‌های موجود در مورد شهرت و اعتبار شرکت‌ها و محبوبیت محصولات آن‌ها در میان مخاطبان در سایت‌هایی مانند gamespot و Ranking، در ایران هم صادق است، سه شرکت الکترونیک‌آرتس¹، نینتندو² و اکتیویژن³ را برای بررسی انتخاب کردیم. بر اساس رتبه‌بندی وبسایت‌های یادشده در سال 1390 محصولات این شرکت‌ها در صدر پرتعدادترین بازی‌ها در میان کاربران در سراسر جهان قرار دارند. همچنین بر اساس گفتگو با چند تن از کارشناسان این حوزه بویژه چند تن از کاربران ایرانی پر و پاقرص بازی‌ها و نیز تورق نشریات مربوط به بازی‌ها دریافتیم محصولات این شرکت‌ها در ایران نیز طرفداران بسیاری دارد. در ادامه سعی می‌شود با معرفی هر یک از این شرکت‌ها، شرایط موجود در زمینه تولید بازی‌های رایانه‌ای تا حدودی بررسی شود:

1- شرکت الکترونیک‌آرتس:

«الکترونیک‌آرتس» را می‌توان یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان بازی‌های رایانه‌ای در دنیا قلمداد کرد که تولیداتش همواره در صدر پر فروش‌ترین محصولات قرار داشته است (وبسایت ویکی‌پدیا). بازی‌هایی مثل فوتبال (فیفا) یا سیمز⁴ نمونه‌هایی از محصولات این شرکت هستند. الکترونیک‌آرتس در سال 1982 در آمریکا پایه‌گذاری شد. این شرکت هم‌اکنون به عنوان یک شرکت بین‌المللی فعالیت می‌کند که اداره‌ی مرکزی آن در آمریکا قرار دارد و دارای مراکز دیگری در سایر نقاط جهان مثل ژنو و سنگاپور است؛ بر این اساس فعالیت این شرکت، گسترده و جهانی است. مالکیت شرکت به صورت سهامی عام است و سهام آن در بورس عرضه می‌شود و شرکت به صورت سهامی و با انتخاب اعضای هیئت مدیره توسط سهامداران اداره می‌شود. سود شرکت در سال مالی 2007 برابر با 3/1 میلیارد دلار بوده است. تعداد کارکنان آن در سراسر جهان در حدود 7 هزار و 900 نفر است. محصولات شرکت شامل انواع بازی‌های رایانه‌ای است که با استفاده از سیستم‌های مختلف مثل رایانه‌های شخصی، دستگاه‌های بازی رایانه‌ای و تلفن همراه قابل اجرا هستند.

در این شرکت اصول شش‌گانه‌ای وجود دارد که لازم است کارکنان به آن‌ها توجه کنند. این اصول عبارتند از: موفقیت، رضایت مشتری، کار گروهی، انسجام، حق مالکیت و به روز بودن. این اصول به علاوه اهداف دیگر شرکت مانند «شماره یک بودن» در حوزه‌های تولید بازی را می‌توان اصول و خط مشی‌های شرکت قلمداد کرد (وبسایت الکترونیک‌آرتس).

در گزارش سالیانه‌ی 2007 این شرکت، اهداف آن به نقل از یکی از مدیران الکترونیک‌آرتس چنین معرفی شده است: عرضه‌ی بازی‌هایی که بیشتر در دسترس هستند، بازی‌های اینترنتی، بازی‌های

۱. Electronic Arts (EA) Inc.

۲. Nintendo

۳. Activision

۴. The Sims

خانوادگی، سرمایه‌گذاری برای ایجاد روحیه‌ی خلاقیت و کارآفرینی در میان کارکنان، تولید بازی در مورد شخصیت‌ها و داستان‌هایی که مردم به آن‌ها اهمیت می‌دهند و ... (وبسایت الکترونیک آرتس). همچنین الکترونیک آرتس ابزارهای پیشگیرانه‌ای را برای کاهش امکان ظهور محتواهای نامناسبی چون خشونت و امور جنسی کنترل خطاهای انسانی در این زمینه دارد (گزارش سالیانه شرکت، 2007).

این شرکت در سال 2004 اقدام به تأسیس یک دوره‌ی تحصیلی در مورد تولید بازی‌های رایانه‌ای کرد و با کمک چندمیلیون دلاری به دانشگاه کالیفرنیا جنوبی، مرکزی را بدین منظور تأسیس نمود. کارشناسان شرکت نیز برای تدریس این دوره در آن مرکز مشغول به کار هستند (وبسایت ویکیپدیا).

فرآیند ساخت یک بازی رایانه‌ای در شرکت الکترونیک آرتس شامل این مراحل است: شکل‌گیری ایده‌ای در مورد ساخت یک بازی، انعقاد قراردادی برای تخصیص اعتبار انجام پروژه، آغاز مرحله پیش‌تولید توسط طراحان، تدوین سند طراحی بازی و تعیین سرفصل‌های اصلی مثل داستان، شخصیت‌ها و مراحل آن. سپس وارد مرحله‌ی ساخت نمونه یا الگو با همکاری طراحان، هنرمندان و مهندسان و در نهایت مرحله‌ی «تولید کامل» می‌شوند؛ در این مرحله علاوه بر کامل شدن مراحل قبلی مثل مهندسی، طراحی و انیمیشن، محلی‌سازی نیز انجام می‌شود که شامل برگردان، ترجمه‌ی متون و موارد دیگری است که به منظور قابل‌استفاده شدن بازی در کشورهای دیگر صورت می‌گیرد.

2- شرکت نینتندو:

شرکت «نینتندو» یکی از قدیمی‌ترین و معروف‌ترین شرکت‌های فعال در زمینه تولید بازی‌های رایانه‌ای و دستگاه‌های متعلق به آن است.¹ این شرکت ابتدا در سال 1889 در ژاپن تأسیس شد و سپس در دهه‌ی 80 به عنوان یکی از سازندگان بازی‌ها به شهرت رسید. نینتندو اکنون به عنوان یک شرکت چندملیتی اداره می‌شود که مقر اصلی آن در ژاپن قرار دارد و دارای مراکز مختلفی در آمریکا و اروپا است. نینتندو یک شرکت سهامی عام است که سهام آن در بورس‌های معتبر عرضه می‌شود (وبسایت نینتندو).

این شرکت در زمینه‌ی ساخت بازی‌ها، در وبسایتش خود را پایبند به سیاست‌ها و برنامه‌های کنترل کودکان [15] و حفظ حقوق و اطلاعات شخصی² افراد معرفی می‌کند.

3- شرکت اکتیویژن:

شرکت «اکتیویژن» در سال 1979 در آمریکا پایه‌گذاری شد و اکنون از مهم‌ترین تولیدکنندگان بازی کامپیوتری است. از بازی‌های مهم این شرکت می‌توان به مرد عنکبوتی³ و Call of Duty اشاره کرد. مقر اصلی این شرکت بین‌المللی در آمریکا قرار دارد و به صورت سهامی عام اداره می‌شود. علاوه بر آن شرکت دارای مراکز مختلفی در اروپا و آسیا نیز هست (وبسایت اکتیویژن).

۱. Console
۲. Privacy
۳. Spider-Man

در مورد راهبرد تولید بازی‌های رایانه‌ای باید متذکر شد که این شرکت طیف متنوعی از بازی‌ها را تولید می‌کند و در برنامه‌های شرکت نیز اشاره شده است که تنوع بازی‌ها می‌تواند از ریسک تولید بکاهد و به افزایش سودآوری منجر شود. به همین دلیل بازی‌های این شرکت شامل انواع بازی‌های ورزشی، حادثه‌ای و جنگی، مسابقه، شبیه‌سازی، بازی‌های یک‌نفره، استراتژیک و انواع دیگر است. همچنین این شرکت به رده‌های مختلفی از مخاطبان مانند افراد مبتدی که علاقه‌مند به بازی هستند، کودکان، بزرگسالان و مشتریان عمده توجه دارد (وبسایت اکتیویژن). این شرکت سودآوری را به عنوان یکی از اساسی‌ترین اهداف خود تعریف کرده است و در این زمینه اشاره می‌کند که عامل کلیدی در سودآوری نرخ موفقیت در عرضه‌ی محصولات است.

در بررسی انجام شده بر شرکت خارجی می‌توان جمع‌بندی زیر را ارائه داد:

- شرکت‌های سازنده بازی‌های رایانه‌ای اهداف و سیاست‌های مشخصی را در مورد محتوای بازی‌ها در نظر ندارند [16]، بلکه از قواعد و اهدافی مشابه سایر بنگاه‌های تجاری مانند کسب سود، جلب مشتری، کاهش هزینه‌ها و حضور در بازار پیروی می‌کنند.
 - این شرکت‌ها، بین‌المللی و چندملیتی هستند و بیشتر آن‌ها به صورت سهامی عام اداره می‌شوند و سهام آن‌ها در بازارهای بورس عرضه می‌شود. بنابراین رعایت سازوکارها و قواعد حاکم بر دنیای تجارت و اقتصاد برای بقای این شرکت‌ها ضروری است و بر محصولات آن‌ها نیز تاثیرگذار است [17].
 - نکته‌ی دیگر توجه به مسئله‌ی عرضه و تقاضا در بازار بازی‌های رایانه‌ای است. تقاضای بازار بر عرضه محصول تاثیرگذار است و تا حدودی محتوای آن را نیز تعیین می‌کند. تولیدکنندگان باید به فکر تامین نیازهای بازار باشند تا سودآوری خود را به حداکثر برسانند. گرچه نمی‌توان نقش رسانه‌ها و شرکت‌ها را در سمت‌دهی تقاضا انکار کرد اما حداقل در کوتاه‌مدت این تقاضای مصرف‌کنندگان است که بر تولیدکنندگان سرگرمی تأثیر می‌گذارد.
 - چندملیتی بودن این شرکت‌ها باعث می‌شود آنان الزامات اقتصاد جهانی را رعایت کنند. همچنین به این دلیل که ادارات مرکزی و استودیوهای آن‌ها در کشورهای مختلف قرار دارد، قوانین و مقررات کشورهای میزبان نیز بر فعالیت‌های آنان تأثیرگذار است.
- محتوای پنهان بازی‌ها و ناخوشایند بودن آن‌ها همواره مورد بحث و جدل بسیاری قرار داشته است. طرح شدن موضوعاتی مانند خشونت، ناسزاگویی و نمایش امور جنسی و ... در بازی‌های رایانه‌ای باعث شده تولیدکنندگان بازی‌های رایانه‌ای -بویژه به دنبال نگرانی والدینی که فرزندانشان کاربران اصلی بازی‌ها هستند- به فکر کنترل این محصولات بیفتند. در این راستا علاوه بر اقداماتی که شرکت‌های تولیدکننده برای کنترل این جنبه‌ها در بازی‌های تولیدیشان انجام می‌دهند، سازمان‌ها و مؤسسه‌ای نیز برای رده‌بندی بازی‌ها بر اساس محتوای و هویت سنی کاربران آن‌ها تشکیل شده‌اند.

مؤسسه درجه‌بندی نرم‌افزارهای سرگرمی^۱ (ESRB) یکی از اصلی‌ترین این سازمان‌هاست که در سال 1994 به‌وسیله‌ی شرکت‌های تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای در آمریکا تأسیس شده است. این مؤسسه یا شورا یک سازمان غیرانتفاعی و یک مؤسسه استاندارد محصولات چندرسانه‌ای به حساب می‌آید و پس از بررسی محتوای بازی‌ها، آن‌ها را بر اساس یک فهرست ارزش‌یابی که متشکل است از ضوابط و عناصر محتوایی چون خشونت، ناسزاگویی، نمایش امور جنسی، به‌کارگیری عناصر مربوط به قمار و نوشیدنی‌های الکلی، سیگار، مواد مخدر و ... درجه‌بندی می‌کند [18] و شرکت‌های تولیدکننده را وادار می‌کند با استفاده از علائم مشخص‌کننده بر روی بسته‌بندی محصولات، هم‌گروه سنی کاربر بازی را مشخص کنند و هم اطلاعاتی در مورد محتوای بازی‌ها به مشتریان (به‌ویژه والدین) ارائه دهند (وبسایت ESRB) [19].

علاوه بر این می‌توان به USK, ELSA, OFLC اشاره کرد که به ترتیب در انگلستان، آلمان و استرالیا مسئولیت درجه‌بندی و برچسب‌گذاری بازی‌ها را برای سنین مختلف بر عهده دارند. درج رده‌بندی بر روی محصول اجباری نیست اما به این دلیل که بیشتر شرکت‌های سازنده-ی بازی خود عضو مؤسس این کمیته هستند، علائم آن را در محصولات خود به‌کار می‌برند و به این صورت به مشتریان بویژه والدین کمک می‌کنند از مناسب بودن محتوای بازی‌ها با هویت سنی مخاطبان اطمینان حاصل کنند.

به گفته‌ی قائم مقام بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، در حال حاضر کاربران ایرانی در خرید و مصرف بازی‌های خارجی به این رده‌بندی‌ها توجهی ندارند. عدم اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی درباره‌ی این رده‌بندی‌ها از سویی و باز بودن دست مخاطب ایرانی در خرید تعداد زیادی بازی به دلیل پایین بودن قیمت نسخه‌ی کپی‌شده بازی‌های وارداتی از سوی دیگر، موجب می‌شود که کاربر بازی متناسب با گروه سنی خاص خود را دریافت نکند. به گفته‌ی دبیر بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در حال حاضر بنیاد تلاش می‌کند از مجاری مختلف و با بازنگری مختصری در این رده‌بندی آن را به شرکت‌های توزیع بازی‌های خارجی و خانواده‌ها اطلاع‌رسانی کند.

از دیگر سو به گفته‌ی وی، رده‌بندی‌های موجود در جهان متناسب با فرهنگ و هویت کاربر ایرانی نیست و عواملی چون مذهب، پوشش و ... را که در فرهنگ ایرانی - اسلامی از اهمیت برخوردار است، شامل نمی‌شود. به باور او نیاز به رده‌بندی بومی با توجه به خصوصیات فرهنگی کشور دیده می‌شود و باید بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در این زمینه اقدام به ایجاد رده بندی بومی کند.

اما باید به یاد داشت حتی اگر محتوای بازی‌های رایانه‌ای تولید شرکت‌های بین‌المللی با خصوصیات و مناسبات فرهنگی و اجتماعی برخی کشورها همخوانی نداشته باشد، به علت اینکه سازندگانشان از فناوری و توان تولید بالایی بهره‌مند هستند و قادرند محصولاتی با تیراژ و کیفیت مناسب و جذاب عرضه کنند، بازار دیگر کشورها را تحت‌تأثیر محصولات خود قرار می‌دهند. همان‌گونه که اشاره شد سازوکارها و سیاست‌های حاکم بر عرضه و تولید این محصولات نیز متناسب با شرایط اقتصادی و ویژگی‌هایی چون تقاضای بازار است، در نتیجه خواه ناخواه بازار بازی‌های

^۱ . Entertainment Software Rating Board (ESRB)

رایانه‌ای کشورهایی چون کشور ما نیز تحت‌تأثیر اینگونه سازوکارهای اقتصادی و ویژگی‌های تولیدی قرار می‌گیرد.

جمع‌بندی

بر اساس یافته‌های این مطالعه، ورود بحث بازی‌های رایانه‌ای به ایران به شکل‌گیری یک مجموعه متشکل از سازمان‌ها و زیربخش‌های اصلی و فرعی دولتی و شرکت‌های بخش خصوصی منجر شده است که هر یک به نحوی درگیر این حوزه هستند. وزن و نقش هر یک از این اجزا و عناصر فعال در فرایند تولید، واردات، تکثیر و توزیع بازی‌های رایانه‌ای و همچنین در سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در این حوزه یکسان نیست.

در مرکز این مجموعه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای قرار گرفته است که چند سالی بیشتر از حضور جدی و آغاز به کار رسمی آن نمی‌گذرد و قرار است به عنوان متولی اصلی به تمرکز بخش‌های مختلف درگیر و به ساماندهی بازار بازی‌ها که از تعدد متولیان رنج می‌برد، بپردازد.

گرچه در عرصه‌ی بازی‌ها حضور بخش دولتی حضور پررنگی است، اما به نظر می‌رسد بیشترین بازی‌های تولید شده محصول بخش خصوصی است. به طور کلی حدود 30 شرکت خصوصی که البته همگی به طور تخصصی به تولید بازی نمی‌پردازند و به دلیل ناامنی بازار بازی‌های رایانه‌ای، بیشتر در دیگر حوزه‌های فناوری‌های نوین اطلاعاتی متمرکزند، سهم اصلی را در تولید بازی‌های داخلی بر عهده دارند. به همین دلیل این بیم وجود دارد که نقش نظارتی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در کنار نقش حمایتی آن و هدفش برای تقویت تولیدات داخلی، به محدود کردن فعالیت بخش خصوصی که فعال اصلی تولید محتوای دیجیتالی در کشور است، منجر شود.

به نظر می‌رسد بخش دولتی از سویی قصد دارد عرصه‌ی بازی‌های رایانه‌ای را بومی کند و محتوای آن را به سوی سیاست‌های ارزشی و فرهنگی هدایت کند و از دیگر سو می‌خواهد بازی‌های داخلی را به عرصه‌ی رقابت با بازی‌های وارداتی خارجی بکشد.

این در حالی است که رقیب تولیدات داخلی که بازی‌های رایانه‌ای تولید شده در شرکت‌های بزرگ بین‌المللی است، اکنون سهم اصلی را در محتوای مصرفی بازی‌ها توسط کاربران ایرانی دارد. این شرکت‌های بزرگ چندملیتی هم سابقه و توان بیشتری در تولید نرم‌افزار بازی دارند و هم از قدرت‌های اصلی در دیگر ابعاد و عناصر این صنعت چند وجهی به حساب می‌آیند. این شرکت‌ها با تبعیت از قوانین و سازوکارهای تجاری به هر طریق برای فتح بازارهای جهانی و کسب سود بیشتر می‌کوشند و تلاش آن‌ها مرزهای فرهنگی و ایدئولوژیک دیگر کشورها را به رسمیت نمی‌شناسد.

قدرت این شرکت‌ها در جلب مشتری در کنار وضعیت آشفته کنونی بازار بازی‌هایی در ایران و بویژه حضور شبکه‌ای مخفی از عناصر و کانال‌هایی که به واردات، کپی و توزیع بازی‌های خارجی می‌پردازند، محصولات و ظرفیت‌های داخلی را ضعیف می‌کند.

فراهم نبودن بسترهای قانونی برای حمایت از محصولات نرم‌افزاری در کشور از دیگر عواملی است که به بازار تولیدات داخلی صدمه می‌زند و نظارت بر شبکه مخفی پیش‌گفته را نیز غیرممکن می‌کند.

از دیگر سو به نظر می‌رسد در شرایط موجود علاوه بر وجود دست‌اندرکاران فراوان در حوزه‌ی بازی‌های رایانه‌ای در داخل کشور، سیاست‌ها، برنامه‌ها و معیارهای مدون و مشخصی برای برخورد با بازی‌های محصول

داخل از سوی بخش دولتی وجود ندارد و به همین دلیل بیم آن می‌رود که مشخص نبودن معیارها به برخورد سلیقه‌ای به ویژه با بازی‌های تولید بخش خصوصی که نیازمند جلب حمایت از بخش دولتی هستند، منجر شود.

در نهایت باید گفت که اگر متولیان بخش دولتی بر تقویت ظرفیت‌های موجود و نیروی انسانی فعال در حوزه بازی‌های رایانه‌ای تأکید دارند و از دیگر سو قصد دارند برای مبارزه با تهدیدها و تأثیرات فرهنگی بازی‌های وارداتی زمینه را برای رقابت بازی‌های داخلی با آنها فراهم کنند، لازم است بیش از آنکه به دنبال هدایت و نظارت بر فعالیت‌های بخش‌های درگیر در حوزه بازی‌ها باشد، نقش‌های حمایتی و تشویقی خود را در حوزه سرمایه‌گذاری، آماده‌سازی زیرساخت‌های سخت افزاری و دانش مورد نیاز و مسائلی از این دست تقویت کنند.

پی‌نوشت

1. از آقای محمد بی‌طرف، قائم مقام بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به خاطر راهنمایی‌های بی‌دریغش و اطلاعاتی که در اختیارمان قرار دادند، سپاسگزاریم.
2. بر اساس این قانون حق نشر، عرضه، اجرا و بهره‌برداری مادی و معنوی نرم‌افزار رایانه‌ای متعلق به پدیدآورنده‌ی آن است. این قانون برای ثبت نرم‌افزار دو مرجع را به رسمیت می‌شناسد: ابتدا شورای عالی انفورماتیک که برای نرم‌افزار تأییدیه‌ی فنی صادر می‌کند و دوم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که باید تأیید کند که نرم‌افزار خلاف اخلاق اسلامی، عفت عمومی و سلامت شخصیت کودکان و نوجوانان نیست. در حال حاضر این قانون ضعف اجرایی دارد (قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای، 1379).
3. مرکز سرگرمی‌های کانون در سال 1361، با هدف طراحی و تولید اسباب‌بازی‌های سازنده در حوزه‌ی کودک و نوجوان آغاز به کار کرد و در سال 75 با توجه به گسترش روزافزون استفاده از رایانه در بین کودکان و نوجوانان، نرم‌افزار «سفر به منظومه‌ی شمسی» را بر روی فلاپی دیسک تولید کرد و سپس در سال 79 اولین لوح فشرده‌ی چندرسانه‌ای خود را با نام «کاوش در آسمان» تولید و به بازار عرضه کرد.
4. لوح‌های فشرده‌ای چون کاوش در آسمان، جورچین معماری ایرانی، خرس کوچولوی قطبی، کارگاه فیزیک، موشی و سنگ‌های درخشان.
5. در این بازی ایرانی‌ها بستن تنگه هرمز را تمرین می‌کنند. در این map که برای بازی (1/6 counter strike) طراحی شده‌است کاربران وظیفه دارند دو بمب را در داخل یک نفتکش آمریکایی در دهانه‌ی تنگه هرمز قرار دهند.
6. سازنده‌ی بازی‌های رایانه‌ای «رانندگی در تهران» و «سرزمین گمشده»؛ این شرکت اولین دوره‌های آموزش تخصصی و آکادمیک ساخت بازی‌های رایانه‌ای را تشکیل داده است.
7. عقد قرارداد برای تولید بازی فریج با شرکت اماراتی و عقد قرارداد برای تولید بازی فکری کودکان.
8. سازنده‌ی بازی‌های رایانه‌ای «حسنی و لوبیای سحر آمیز»، «نبرد برای آزادی»، «مسافر کربلا» و شبیه‌سازی عملیات دفاع مقدس و نمونه‌های مختلف از بازی سه بعدی در سبک‌های مختلف مانند ماشین، هواپیما و

9. تولید بازی رایانه‌ای «اردک شجاع» به سه زبان فارسی، ترکی و کردی برای کودکان طراحی و تولید بازی رایانه‌ای «فسقلی و چوب سحرآمیز»
10. تولید بیش از 40 عنوان بازی برگردان فارسی از جمله شبیه ساز پرواز، فیفا 08 و فوتبال حرفه‌ای 2008 و طراحی و تولید بازی ایرانی مسابقات خیابانی در ژانر اتومبیل‌رانی
11. تولید و عرضه‌ی بازی‌های دوبعدی Jumpmania و Attack of Mongols برای گروه سنی 12-15
12. مانند بازی رایانه‌ای رانندگی در تهران که به سفارش سازمان راهنمایی و رانندگی توسط شرکت ویژه‌پرداز پارس تولید شده است.
13. در ماه ژانویه و تابستان این تعداد افزایش می‌یابد.
14. از شرکت‌های برتر تولید بازی‌های رایانه‌ای می‌توان به شرکت‌های زیر اشاره کرد:
EA Games, Activision, Ubisoft, ZK Games, Sony, Nintendo, Koname, Atari, Capcom, Midway Games, Bethesda, Microsoft game studio, Rockstar, Epic Games, Namco Bandai, Sega, Take Two, Tecmo, Square Enix, Sierra, Id Softwares, Factor 5, Warner game studio, Bioware international, Vivendi universal.
15. این شرکت در زمینه استفاده‌ی کودکان از بازی‌های رایانه‌ای، اطلاعات کاملی را در مورد کودکان زیر 13 سال جمع‌آوری می‌کند؛ در واقع لازم است کودکان زیر 13 سال فرم مخصوص اجازه والدین را پر کنند. وقتی اجازه از سوی والدین صادر شد، شرکت اطلاعاتی را درباره‌ی کودک جمع‌آوری می‌کند؛ اطلاعاتی مانند نام کودک، آدرس پستی، پست الکترونیک و تلفن او و همچنین نام، تلفن و آدرس والدین. بعد از آن والدین می‌توانند فعالیت‌هایی را که می‌خواهند فرزندشان انجام دهد، انتخاب کنند و بدین وسیله او را کنترل نمایند (وبسایت شرکت نینتندو).
16. در بررسی منابع موجود چنین سیاست‌هایی یافت نگردید.
17. برای مثال می‌توان به اصول بازاریابی مانند فروش فصلی بویژه در ماه ژانویه و تقاضای فصلی بازی‌های رایانه‌ای اشاره نمود.
18. بر روی جلد هر بازی دو نشانه درج می‌شود، اولی که قسمت جلوی بسته‌بندی نرم افزار درج می‌شود درجه‌ی بازی را بر حسب گروه سنی مخاطب نشان می‌دهد و دومی که قسمت پشت بسته‌بندی نرم‌افزار بازی قرار دارد، توضیحات بیشتری را درباره‌ی درجه‌بندی به خریداران ارائه می‌دهد.
19. درجه‌بندی بازی‌ها برحسب گروه‌های سنی سه سال به بالا (علامت EC)، شش سال به بالا (علامت Everyone)، 13 سال به بالا (Teen)، 17 سال به بالا (Mature) و 18 سال به بالا (Adult) صورت می‌گیرد. علاوه بر این نشانه Rating Pending برای بازی‌هایی به کار می‌رود که هنوز در مرحله‌ی امتیاز دهی و درجه بندی است و هیچ درجه‌ای به آن اختصاص داده نشده است. این محصولات بعد از بازبینی و بررسی در آینده‌ی نزدیک دارای درجه‌ی مربوط می‌شوند (گزارش طبقه‌بندی بازی‌های رایانه‌ای در جوامع پیشرفته، 1386).

منابع

- آفرینش (1385)، «معاونت سینمایی مسئول تأسیس بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای شد»، ش 2486
آل‌هاشمی، امیر (1386)، «افزایش روزافزون طرفداران بازی‌های کامپیوتری»، سرمایه، ش 622
اساس‌نامه‌ی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، قابل دسترس در وبسایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای،
www.ircg.ir/index.ph
ایران، (1386)، «بازی‌خانه‌ها و کامپیوتر: اندکی قساوت و ته رنگی ازخسونت»، ش 2269، ص 5 (صفحه گزارش
روز)
رسالت (1385)، «تولید بازی رایانه‌ای انهدام نفتکش‌های آمریکایی در تنگه هرمز»، ش 5978، ص 24
ساعدی، طاهره (1385) بازی‌های رایانه‌ای - گفتگو با دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی، وبسایت خبرنگار،
www.reporter.ir
شرق (1385)، «انتقاد از تشکیل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای»، ش 777، ص 13
قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای (1379)، قابل دسترس در وبسایت تحلیل وضعیت
فناوری اطلاعات در ایران، www.itanalyze.ir
گزارش اسامی شرکت‌های بازی‌ساز (1386)، دبیرخانه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
گزارش تاریخچه بازی‌های دیجیتالی (1386)، دبیرخانه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
گزارش سالیانه شرکت الکترونیک‌آرتس (2011)، www.eagames.ea.com
گزارش طبقه‌بندی بازی‌های رایانه‌ای در جوامع پیشرفته (1386)، دبیرخانه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
وبسایت گیم‌اسپات، www.gamespot.com
وبسایت اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزان، www.uics.ir
وبسایت اخبار فناوری اطلاعات (1386/7/30)، «از عمو زنجیرباف تا بازی‌های کامپیوتری»،
www.itna.ir/archives/report/008265.ph
وبسایت ایرانیوز (1386/6/19)، «دکتر بهروز مینایی مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای شد»،
irannews.biz/Defaultinfo.asp?I=A
وبسایت برنا نیوز (1386/8/21)، «پرونده‌ای برای بازی‌های رایانه‌ای و خواب عمیق بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای»،
www.bornanews.com
وبسایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، www.ircg.ir/index.php
وبسایت جشنواره ملی رسانه‌های دیجیتال و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای.
www.mediafestival.ir/component/option,com_frontpage/Itemid,1
وبسایت شرکت اکتیویژن، www.activision.com
وبسایت شرکت الکترونیک‌آرتس، www.eagames.ea.com
وبسایت شرکت نینتندو، www.nintendo.com
وبسایت شورای عالی اطلاع‌رسانی، www.scict.ir
وبسایت شورای عالی انقلاب فرهنگی، www.iranculture.org/index.php
وبسایت فدراسیون ورزش‌های همگانی www.isfaf.com/fa
وبسایت کمیته ESRB، www.esrb.org

www.en.wikipedia.org وبسایت ویکیپدیا،

www.gamerankings.com، وبسایت گیم رنکینگ،

O'Donnell ,Casey, (۲۰۰۷), “*Quality of Life in a Global Game Industry*”, Online:
www.igda.org.