



سبک بازی محتوایی، ابتکاری مبتنی بر علوم انسانی اسلامی

حسین علی کاویانی

عضو هیئت مدیره موسسه فنی مهندسی دانشیار، کارشناس مهندس فناوری اطلاعات، دانشگاه جامع پیام نور استان قم^۱

h.ali.kavyanii@chmail.ir

ارسال: آبان ماه ۹۷ پذیرش: آذر ماه ۹۷

چکیده

ایده پردازی لازمه تولید یک بازی رایانه ای بومی متناسب با فلسفه و فرهنگ اسلامی - ایرانی است. سبک بازی محتوایی، ابتکاری نوآورانه است که توسط موسسه فنی مهندسی دانشیار، طراحی و در قالب چند محصول نرم افزاری، پیاده سازی شده است. بازی های رایانه ای سفر سبز و نگین قم، از جمله محصولاتی اند که بر پایه سبک بازی محتوایی تولید شده و کودکان ۶ تا ۱۱ سال مخاطبان اصلی آنها می باشند. از سال ۱۳۹۴ تا به امروز نسخه های مختلفی از این دو بازی در مراکز مختلف از جمله نمایشگاه های یاداران استان قم به اجرا در آمده و مورد تست قرار گرفته است. در این مقاله به بررسی سبک بازی محتوایی و نسبت آن با فلسفه و فرهنگ اسلامی - ایرانی و در یک نگاه کلی به نظرات مخاطبان پرداخته خواهد شد. جهت مطالعه بازخورد کاربران از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. از سال ۱۳۹۵ تا به اکنون، نسخه ای از بازی نگین قم، در رواق حرم حضرت معصومه سلام الله علیها در حال اجرا می باشد.

کلمات کلیدی: سبک بازی محتوایی، بازی برخط سفر سبز، بازی رایانه ای نگین قم

۱- مقدمه

بازی های دیجیتال نوعی از نرم افزارهای رایانه ای به شمار می روند که ضمن بهره مندی از قابلیت های یک محصول فناوری اطلاعاتی (برنامه ریزی، جمع آوری، ذخیره، پردازش و انتقال اطلاعات) از ویژگی های هنر نیز برخوردار می باشند. پتانسیل بالقوه موجود در آن موجب شده که بتوان در شرایط مختلف، نقش های مختلفی را به آن واگذار کرد.

بازی، می تواند نقش یک رسانه قدرتمند را داشته باشد. در مطالعات روانشناختی، به عنوان ابزار به کار گرفته شده و حتی در مطالعات آینده پژوهی مورد استفاده قرار گیرد. تحلیل و طراحی از جمله مراحل مهم تولید نرم افزارهای رایانه ای و از جمله بازی دیجیتال است و چهارچوب آن را تشکیل می دهد. توجه به علوم انسانی در تولید محصولی مانند بازی رایانه ای از ارکان تحلیل و طراحی به شمار رفته و لذا به دلیل تفاوت های فرهنگی و فلسفی موجود بین ایدئولوژی ها، ادیان، نگرش و جهان بینی حاکم بر کشورها و جوامع بشری، ساخت بازی رایانه ای مبتنی بر تقلید، به معنی تولید یک محصول بومی نمی تواند باشد. الگوی بازی سازی، زاویه دید، چیدمان فضا، طراحی دنیا و قوانین حاکم بر آن، توجه به سوژه و اثره، چالش ها و روش های حل مسائل، سیستم تشویق و تنبیه و بسیاری از موارد، از آنجا که ریشه در فلسفه موجود در بازی های غربی دارد، پاسخ گوی نیاز جامعه اسلامی نیست. ایده پردازی، لازمه تولید یک بازی رایانه ای بومی متناسب با فلسفه و فرهنگ اسلامی - ایرانی می باشد.

^۱ دارای گواهی مهندسی برنامه نویسی از سازمان فنی و حرفه ای کشور

سبک بازی محتوایی، ابتکاری نوآورانه است که توسط موسسه فنی مهندسی دانشیار طراحی و در قالب چند محصول نرم افزاری پیاده سازی شده و مطالعه بازخورد از مخاطبان نیز نشان از موفقیت در رسیدن به اهداف داشته است. در این مقاله به بررسی بازی رایانه ای و نسبت آن با مفاهیمی مانند فلسفه، هنر، رسانه، روان شناسی و جامعه شناسی می پردازیم و ضمن معرفی سبک بازی محتوایی و محصولاتی که بر پایه آن تولید شده اند، نگاهی به نظرات مخاطبان خواهیم داشت.

۲- بازی و رابطه آن با فلسفه

تولید یک بازی رایانه ای باید به پشتوانه علوم انسانی انجام پذیرد. فلسفه نقش مهمی در سناریو، طراحی مراحل، فرآیندها، فیزیک، بخش های سینمایی و عملیاتی بازی دارد. با مطالعه محصولات مختلف فرهنگی و هنری مانند نقاشی، تئاتر، داستان، فیلم، موسیقی و بازی های رایانه ای می توان ریشه های فلسفی مانند فلسفه مدرن و پست مدرن را در آن جستجو کرد.

۲-۱- عقل، انسان و جامعه در فلسفه های مدرن، پست مدرن و اسلام

فلسفه مدرن، ارزش بالایی برای عقل و تعقل قائل بوده و نگاه افراطی به آن دارد. فرانسویس بیکن^۱ بر این عقیده بود که وظیفه فیلسوفان مدرن به جای وصول به حقیقت، استیلا بر طبیعت و کسب قدرت است. انسان مدرن بسیار به عقل خود متکی است و درک و معرفت او معیار حق است. از نظر دکارت^۲ هرکس باید در طول زندگی خود تا آنجا که ممکن است، یک بار در مورد همه چیز شک کند [۲].

در فلسفه پست مدرن، حقایق در گفتمان ها شکل می گیرند و گفتمان های متنوع می توانند صورت بندی های متنوعی به معانی بدهند [۲]. از نظر نیچه^۳ «آدمی سراسر تن است و بس و روح و عقل واژه هایی است برای بخشی از این تن» [۲]. انسان پست مدرن، منحل در هستی و انکار واقعیت و حقیقت است، گسست پیوند های طبقاتی و سیاسی، رسانه ای شدن و مصرف گرایی از ویژگی های بارز این طرز تفکر است [۲].

از نظر بودریار^۴ در جامعه پست مدرن هر فرد از راه اشیا جایگاه خود را در نظم اجتماعی جست و جو می کند. از این رو کار ویژه کالاهای تنها بر آوردن نیازهای افراد نیست بلکه بین فرد و نظم اجتماعی نیز^۵ ارتباط برقرار می کنند [۲].

در اسلام با استناد به نص قرآن کریم و روایات، تاکید فراوانی به عقل وجود دارد. از نظر فلسفه اسلامی عقل انسان می تواند به حقیقت پی ببرد اما نه به تنهایی. انسان جهت قرار گرفتن در مسیر تعالی نیاز به کمک وحی داشته و به تنهایی و با اتکا به عقل محدود خود توان پی بردن به حقیقت و تمیز حق از باطل را ندارد. بر عکس فلسفه مدرن که حقیقت را متناسب با عقل و درک انسان می سنجد و در نتیجه حقیقت را نسبی می انگارد، از نظر اسلام حقیقت نسبی نیست. فلسفه اسلامی قائل به نظم در آفرینش است و به وجود جوهر و مرکزیت در وجود تاکید دارد و این تفاوت عمیق فلسفه اسلامی با فلسفه پست مدرن است.

۲-۲- نقش فلسفه در تولید بازی های رایانه ای

با نگاهی به آنچه مطرح شد متوجه می شویم که چرا با کپی از یک محصول غربی نمی تواند تولیدی متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه اسلامی - ایرانی انجام داد. در یک بازی رایانه ای کاراکترها، روابط، فضاسازی، دنیا و قوانین حاکم بر آن، رویدادهای کسب موفقیت، شکست و پیروزی و بسیاری دیگر از فاکتورها که در مرحله سناریو و طراحی بازی باید مورد توجه قرار گیرد، ریشه در تفکر فلسفی و ایدئولوژی تولید کنندگان خود دارد.

۱- فرانسویس بیکن: فیلسوف بزرگ اواخر قران شانزدهم و اوایل قرن هفدهم

۲- رنه دکارت: فیلسوفی است که اندیشه های وی باعث قوام و دوام فلسفه مدرن شد

۳- نیچه: فیلسوف بزرگ قرن نوزدهم. او را به عنوان پلی از فلسفه مدرن به پست مدرن می شناسند

۴- بودریار: جامعه شناس، فیلسوف و نظریه پرداز پست مدرن.

۳- بازی و رابطه آن با هنر

یکی از اشتراکات جامعه انسانی هنر است که از دو منظر ذات و جنبه اجتماعی قابل بررسی و پرداخت است. هنر از منظر ذات راهی برای شناخت بهتر انسان و جهان هستی و در نهایت راهی برای شناخت خداست و از منظر اجتماعی یکی از عناصر اصلی تمدن سازی و فرهنگ آفرینی است [۴]. هنر، ریشه در جهان بینی و تفکر انسان، زمان و مکان زیست او داشته و ابزاری برای بیان آرمان های انسان بوده است [۵]. اگر دین را به معنی اعتقادات مبادی جهان بینی بنگریم که امکان ارتباط انسان با ماورا را برقرار می نماید [۵]، هنر نیز واجد مبانی نظری و فلسفی است و ابزاری است که از دین تغذیه می شود. دین، هنر را هدایت می کند و هنر با تکیه بر مبانی دینی زمینه رشد و کمال انسان را فراهم می کند. هنر تا اوایل قرن پانزدهم، خصلتی صنعتی داشت و تفاوتی بین واژه های فناوری و هنر وجود نداشت اما با آغاز رنسانس گرایش مردم به آثار هنری بیشتر شد و تقسیم بندی انواع هنر به وجود آمد [۵] و در قرن شانزدهم تجارت آثار هنری شکل گرفت [۴]. رابطه هنر و دین به اندازه ایست که جملگی ادیان، هنری خاص که مبین تفکرات و ایده های خود بوده اند را پایه گذاری کرده اند که به نام خودشان نیز معروف شده است همچون هنر بودایی، هنر هندو، هنر مسیحی، هنر اسلامی و حتی امروزه که هنر مدرن و یا هنر پست مدرن مطرح می شود [۵]. هر کدام از تفکرها، هنری را خوب می شمارند که با فلسفه آنها سازگارتر باشد. یکی از راه های رهایی از آشفتگی و کسب آرامش در فضای پر تب و تاب امروز جهان، پرداختن به هنر دینی است. هنری که عزت و احترام را به انسان هدیه کرده و مایه آرامش روح و قلب او شود. لذا ساخت یک محصول بومی باید متناسب با نگاه اسلام به هنر باشد. به عنوان مثال آرامش، یکی از فاکتورهای مورد توجه در هنر اسلامی است. ساخت یک محصول کپی شده که فقط تم اسلامی داشته و با فلسفه اسلامی فاصله دارد نیز به عنوان یک محصول بومی شناخته نمی شود.

۴- بازی و رابطه آن با رسانه

انتقال پیام به مخاطب از ماموریت های اصلی رسانه است. اگر پیامی را که از محتوا تولید کرده ایم بخواهیم به شخص دیگری انتقال دهیم از رسانه استفاده می کنیم. از آنجا که در رسانه پیام، تولید کننده پیام و مخاطب، مدنظر قرار می گیرد، توجه به نوع رسانه از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. مک لوهان^۱ در یکی از نظریات خود به این نکته اشاره می کند که رسانه پیام است [۹]. کتاب، نشریات، فیلم ها و سریال ها، موسیقی، تئاتر، نقاشی، برنامه های رادیویی، وب سایت ها و وب لاگ ها، شبکه های اجتماعی و از جمله بازی های رایانه ای نمونه هایی از رسانه اند که بر اساس نوع و اهدافی که در طراحی پیام بدان پرداخته می شود، انتخاب شده و به کار گرفته می شود. در یک طرح فرهنگی ممکن است از چندین نوع رسانه در بازه های زمانی متفاوتی به شکل موازی و یا در یک راستا استفاده شوند. بازی های رایانه ای، محور اصلی بحث در این مقاله می باشد و کاربرد آن به عنوان یک محصول فرهنگی - رسانه ای را با مقایسه با دو نوع از رسانه های پر کاربرد و مشابه بررسی خواهیم کرد.

۴-۱- فیلم در برابر بازی رایانه ای

استفاده از جلوه های سینماتیک، انیمیشن و همراهی با صوت، موسیقی، نحوه ارتباط کاراکترها، معرفی سوژه و نمایش ابژه ها در بازی های رایانه ای ارتباط نزدیکی با محصولی مانند فیلم دارد. از طرفی چالش های طراحی و تولید یک بازی رایانه ای نیز با تولید یک فیلم شباهت های زیادی دارد. «بازی های رایانه ای ترکیبی از فیلم سینمایی، سریال تلویزیونی، داستان های مصور، کارتون ها و قصه های اسطوره ای اند؛ با این حال هنوز چیز دیگری اند. بازی ها زیبایی شناسی خاص خود را دارند» [۳]. از نظر کاربر و یا مخاطب، استفاده از بازی رایانه ای در مقابل مشاهده فیلم، تفاوت هایی وجود دارد که بدان اشاره می کنیم.

^۱ مارشال مک لوهان، پروفیسور مرکز مطالعات رسانه ای تورنتو. ۱۹۱۱

۴-۱-۱- روایت

روایت در بازی با روایت یک فیلم متفاوت است. روایت و ارتباطات در یک فیلم در مرحله ساخت مشخص شده و در زمان اجرا توسط مخاطب مشاهده و درک می شود، اما در یک بازی رایانه ای، این کاربر است که با امکانات و اختیاراتی که دارد و تعاملاتی که با سایر کاراکترها برقرار می کند روایت مختص خود را تولید خواهد کرد.

۴-۱-۲- دسترسی و استفاده از محصول

از آنجا که یک بازی رایانه ای در اشکال مختلف خود (وابسته به سیستم عامل و یا برخط) در جایی ذخیره شده اند که در دسترس مخاطب قرار گیرد، کاربر می تواند در هر زمانی آن را فراخوانی و اجرا کند. زمان پایان یک بازی رایانه ای نیز از اختیارات کاربر است و این درحالی است که یک فیلم اگر چه که می تواند تحت اختیار کاربر اجرا شود اما پایان آن تحت اختیار کاربر نبوده و قابل اضافه نمی باشد. به عنوان مثال یک فیلم ۱۲۰ دقیقه ای قابل تبدیل به یک فیلم ۱۳۰ دقیقه ای نیست.

۴-۱-۳- امکان شخصی سازی

در یک فیلم سینمایی به جهت بسته بودن محصول، کاربر نمی تواند در ارتباطات بین کاراکترها و وقایع دخالتی داشته باشد. البته از نظر ذهنی می تواند تعبیر و تفسیر متفاوتی از برخی وقایع داشته باشد اما به شکل عملی توان دخالت در جریان یک فیلم را ندارد. از قدرت های نهفته در یک بازی رایانه ای قابلیت تصرف کاربر در جریان بازی و تولید روایت شخصی است و این تصرف هم به شکل ذهنی و هم عملی امکان پذیر است.

۴-۱-۴- دریافت و تفسیر پیام

در یک بازی رایانه ای کاربر محدود به فضا سازی، دنیا و قوانین حاکم بر آن بوده و با نشانه هایی سروکار دارد که هر کدام هویت مربوط به خود را دارند. او باید با درک نشانه ها، رویه های امتیاز گیری، شکست و پیروزی را شناسایی کرده و در محدوده تعریف شده توسط تولید کنندگان بازی به فعالیت پردازد لذا دریافت پیام محصول و تفسیر آن توسط کاربر نیز محدود به ارتباطات و شناخت او از بازی و دنیای آن می شود. این در حالی است که در یک فیلم، با مقایسه ها و پرداخت هایی که روی کاراکترها انجام می شود، سطح تفسیر و دریافت پیام در فیلم از بازی های رایانه ای گسترده تر است [۳]. به عبارت دیگر احتمال دریافت پیام از سوی مخاطب در یک فیلم بیشتر از یک بازی رایانه ای است.

۴-۲- تبلیغات، بازاریابی و فعالیت فرهنگی

هدف از تولید محصولات فرهنگی شباهت و تفاوت هایی با فعالیت یک شرکت تجاری جهت فروش محصولات و معرفی برند خود دارد. شرکت ها در بازار در پی آنند که ضمن نگهداری مشتریان بالفعل، تعداد مشتریان بالقوه خود را افزایش داده و با تولید محصولات متناسب با نیاز مخاطبان و یا تغییر نگرش ایشان، آنها را به خرید از خود ترغیب نمایند. بازاریابی و تبلیغات، ابزار انجام این هدف به شمار رفته و تا به امروز مطالعات بسیاری در این حوزه انجام گرفته است.

تحقیقاتی بر پایه علوم انسانی و تجربی مانند علم عصب شناسی، روان شناسی، انسان شناسی، جامعه شناسی و استفاده از روش های مختلف آماری مانند پرسشنامه، مصاحبه، گروه کانون و سایر روش های به کار گرفته شده حاکی از اهمیت موضوع دارد تا آنجا که فقط در سال ۲۰۰۲ مبلغ ۱/۷ بیلیون دلار هزینه صرف نظر سنجی و استفاده از سایر ابزار بازاریابی در ایالات متحده آمریکا شده است. [۱]. از نظر والتر دیل اسکات^۱ یک تاجر باید نحوه کارکرد ذهن مشتری را درک کند و هم چنین باید بداند چگونه می تواند ذهن مشتری را تحت تاثیر قرار دهد. او باید بداند که چگونه می توان روانشناسی را برای تبلیغات به کار برد [۱].

^۱ والتر دیل اسکات: از نخستین محققین در زمینه تبلیغات بوده است

مطالعات و تحقیقات به علم آمده نشان می دهد که بسیاری از خریدها متناسب با خودپنداره مصرف کنندگان انجام می شود. به این معنی که مشتری بالقوه زمانی حاضر به خرید یک محصول می شود که پنداره ای که از آن به دست می آورد با خودپنداره اش سازگاری داشته باشد و یا به عبارت دیگر، جذب محصولی می شود که برای او ارزش آفرین باشد؛ برای غالب مردم سازگاری بین نگرش ایشان، ارزش ها و شخصیتی که از خود در ذهن دارند بسیار مهم است.

از تجربیات بازاریابی می توان دریافت که انتخاب یک محصول فرهنگی نیز تابع شخصیت، ارزش و نگرش مخاطب است و او به شکل خودآگاه و یا ناخودآگاه به محصولات فرهنگی متمایل است که از نظر وی ارزشمند باشد. از آنجا که هدف از تولید یک محصول تجاری با تولید یک محصول فرهنگی تفاوت هایی دارد، توجه بیش از حد به بازار در تولید محصولات فرهنگی موجب دور شدن از هدف اصلی خود می شود. یک محصول تجاری باید متناسب با خواست بازار طراحی و تولید شود ولی یک محصول فرهنگی باید متناسب با نیاز مصرف کنندگان باشد. همان گونه که یک پزشک در تجویز دارو به نیاز بیمار توجه می کند و نه به خواست او. این مثال در مورد کودکان ملموس تر است. استفاده از داروهای بدمزه و پرهیز از مواد غذایی خواست هیچ کودکی نیست، اما پزشک بدون توجه به خواست او متناسب با نیاز بدنش اقدام به تجویز دارو و حتی آمپول می نماید. در تولید یک محصول فرهنگی ضمن آنکه باید به خواست مخاطبان توجه داشته باشیم، باید بدانیم که درک نیاز مخاطب، اولویت بالاتری دارد. یعنی باید محصولی بسازیم که ضمن پوشش نیاز مخاطب، تا حد امکان با خواست او نیز همراه باشد.

۵- بازی و رابطه آن با روان شناسی و جامعه شناسی

چگونگی رشد انسان مدت ها مورد بحث دانشمندان و نظریه پردازان علوم مختلف انسانی بوده است. اریکسون، کلبرگ و پیازه از جمله نظریه پردازانی هستند که الگوها و نظریاتشان بسیار مورد توجه واقع شده است. مطالعات گسترده ای با محوریت الگوی رشد در جامعه ایرانی نیز توسط دکتر شکوهی انجام شده است. با توجه به اینکه در بازی های تولید شده مبتنی بر سبک محتوایی، محدوده سن کاربران از ۶ تا ۱۱ سال در نظر گرفته شده است، نگاه اجمالی به نظرات ارائه شده در این بازه زمانی خواهیم داشت. نظریه رشد پیازه^۱ مربوط به رشد شناختی است که شامل ۴ مرحله می باشد و محدوده بحث با دو مرحله از آن متناسب است: اواخر مرحله پیش عملیات (از ۲ تا ۷ سالگی) و مرحله عملیات عینی (از ۷ تا ۱۱ سالگی). طبق نظریه پیازه، روش حل مسئله کودک در مرحله پیش عملیات، بیشتر شهودی است و بر پایه منطق و تفکر انجام نمی شود. در مرحله عملیات عینی، سرعت یادگیری افزایش چشم گیری داشته و ارتباط نزدیکی با تجربیان عینی کودک دارد و آموزش در این دوره از رشد، باید با تفکر، تامل و اکتشاف همراه باشد.

نظریه رشد اریکسون^۲ مربوط به رشد روانی - اجتماعی است و شامل هشت مرحله است و مرحله کوشایی در برابر حقارت (از ۶ تا ۱۱ سالگی) با محدوده بحث در ارتباط است. کودکان در این مرحله می خواهند سازندگی کنند. با موفقیت احساس خوب در مورد خویشتن بدست آورده و با شکست ضمن ایجاد خودانگاره منفی احساس بی کفایتی می کنند. تشویق والدین نقش بسیار مهمی در رشد کودک داشته و نباید کوشش های او مزاحمت تلقی شود.

نظریه رشد کلبرگ^۳ مربوط به رشد قضاوت بوده و شامل سه سطح می باشد و انطباق و سازگاری کودک با اصول و قوانین، اشتراک همه سطوح است. سازگاری با اصول کسانی که قوانین محل زندگی را وضع می کنند (تا ۱۰ سالگی)، سازگاری با قوانین و نظم اجتماعی و سازگاری با اصول جهانی.

^۱ ژان پیازه: روان شناس، زیست شناس و شناخت شناس فرانسوی- ۱۹۸۰

^۲ اریک اریکسون: یک روان شناس آمریکایی که به خاطر ارائه اصطلاح بحران هویت معروف شد. ۱۹۹۴

^۳ لارنس کلبرگ: یک روان شناس که بیشتر به خاطر نظریه اش بر مراحل رشد اخلاقی شناخته می شود. ۱۹۸۷

نظریه رشد دکتر شکوهی^۱، از تولد تا جوانی شامل ۶ مرحله می شود. کودکی دوم (۵ و ۶ سالگی) و کودکی سوم (از ۷ تا ۱۲ سالگی) با محدوده بحث متناسب است. با جمع بندی از نظریات ایشان به این نتیجه میرسیم که: کودک در این دوران جهت کسب تجربه به فضای وسیعتر از خانه و فرصت بیشتری نسبت به خانواده داشته و هماهنگی و تناسب بین خانه و مدرسه نقش مهمی در رشد کودک دارد. طبق آنچه مطرح شد و با توجه به اصول رشد در کودکان، ارتباط کودک با والدین و احساس آرامش و دوستی با آنها و آشنایی با نظم و قوانین جامعه اسلامی از جمله مواردی است که در تحلیل و طراحی یک بازی رایانه ای بومی باید مد نظر قرار گیرد و سبک بازی محتوایی، پایبند به این اصول است.

۶- درباره سبک بازی محتوایی

سبک بازی محتوایی، یکی از دست آوردهایی است که تست، کاربرسنجی و تحقیقات مربوط به مراحل مختلف تولید در آن نه فقط روی کاغذ و بر اساس مطالعه، آمار و ارقام، بلکه به شکل میدانی و با ارتباط مستقیم و مصاحبه با کاربران انجام شده است. به دنبال نرم افزاری بودیم که ضمن ارتباط دو سویه با کاربر بتواند ابزار مناسبی جهت نشر ارزش های اسلامی و اخلاقی باشد. ابزاری که در انتقال و دریافت پیام، درصد اطمینان بالایی داشته و از ویژگی های مثبت یک رسانه کاربرپسند برخوردار باشد. پس از تحلیل و مطالعه، گام طراحی و سپس تولید نرم افزار شروع شد. نامش را بازی سفر سبز نهادیم. قصه ساده ای داشت و کاربر، سوار بر یک اتوموبیل در مسیری که طبیعت اطرافش حکایت از آرامش می کرد، دانسته و ندانسته با چندین شهید شاخص آشنا می شد. قابلیت انعطاف در تامین محتوا از ویژگی های سبک بازی محتوایی است و با استفاده از آن توانستیم به سرعت نسخه های متعددی با محتوای متفاوت تولید و در مراکز مختلف ضمن اجرا، شیوه و سبک بازی را از منظر کاربران بررسی کنیم. استقبال مخاطبان از نحوه امتیاز گیری و تغییراتی که در فلسفه بازی وجود داشت راضی کننده بود. مصاحبه با والدین نیز نشان از موفقیت در تحلیل و طراحی داشت.

به سرعت فاز دوم، یعنی تولید یک بازی رایانه ای با عنوان نگین قم شروع شد که روایتی مستند بر پایه زندگانی حضرت معصومه سلام الله علیها بود. در این بازی ضمن تقویت تئوری های روان شناسی و فلسفی، گرافیک بازی نیز ارتقا پیدا کرده و صداگذاری و کار با دسته بازی نیز در اختیار کاربران قرار گرفت. با رونمایی در چهارمین همایش آسیب شناسی بازی های رایانه ای، مورد توجه رسانه های مختلف از جمله خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری علم و فناوری قرار گرفت.

توانستیم با طراحی و تولید یک بازی رایانه ای و بدون آنکه کودکان را در پشت میز بنشانیم و از آنها بخواهیم که نظم را رعایت کنند تا به مطالعه بپردازند، به شکل کاملاً اختیاری ایشان را با شخصیت حضرت معصومه سلام الله علیها آشنا کنیم. حال، این کودکان و نوجوانان بودند که برای کسب امتیاز و حل چالش های محتوایی بازی از خادمین کمک می خواستند و برای بدست آوردن اطلاعات تلاش می کردند.

۶-۱- نقاط ضعف و قوت بازی ها از نگاه مخاطبان

با توجه به هزینه های تولید و نقش مطالعاتی محصولات تولید شده، گرافیک، صدا گذاری و استفاده از افکت های سینماتیک جزو اهداف اصلی مطالعه نبود ولی مورد توجه مخاطبان قرار گرفت؛ اما از جمله نقاط قوت بازی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف: احترام به کاربران

همان گونه که مطرح شد، سبک بازی محتوایی، با الگو برداری از فلسفه اسلامی و اخلاقی بنا نهاده شده است. در فرهنگ اسلامی - ایرانی، احترام به بزرگترها یک ارزش بوده و والدین جایگاه ویژه ای دارند. لذا در این سبک از بازی برای والدین، امکان شخصی سازی محتوا وجود دارد. مثلاً ایشان می توانند در چهارچوب در نظر گرفته شده، محتوای بازی را مطابق با خواست و صلاح دید خود مدیریت کنند.

^۱ دکتر غلام حسین شکوهی: پدر تعلیم و تربیت ایران. از ۱۳۰۵ تا ۱۳۹۵

ب: چالش هایی از جنس محتوا

در سبک بازی محتوایی، چالش های بازی نیز از جنس محتوا است. یعنی آن چیزی که هیجان ایجاد کرده و حس موفقیت را به کاربر القا می کند، دست یابی به محتوا است و محتوا همان پیامی است که انتظار داریم بازی به عنوان یک رسانه آن را به مخاطب خود منتقل کند.

پ: اهمیت به زمان

در فرهنگ اسلامی ارزش و اهمیت زمان را می توان از قرآن کریم، روایات و احادیث درک کرد. زمان از جمله فاکتورهایی است که همواره مورد توجه والدین و حتی محققین در حوزه بازی های رایانه ای بوده است. اختلاف نگاه والدین و فرزندان به عامل زمان، موجب بروز اختلاف نظر در مورد استفاده از بازی های رایانه ای است. سبک بازی محتوایی با امکاناتی که در اختیار والدین قرار می دهد، می تواند تا حد قابل قبولی این مشکل را حل کند. بدین شکل که کاربران با چالش هایی درگیر می شوند که با مدیریت والدین ایشان سفارشی سازی شده است. پس هم به نیاز والدین و هم به نیاز فرزندان پاسخ داده می شود.

ت: تمرین کار تیمی و حس موفقیت جمعی

از جمله اهدافی که بسیار مورد توجه ایده پردازان در حوزه بازی های رایانه ای است، ایجاد حس کارگروهی و در نتیجه موفقیت جمعی است. در بازی های رایانه ای معمول، یک نفر در حال بازی است و در بازی های چند نفره، اگر چه که یک گروه در حال بازی هستند اما همواره برنده و بازنده وجود داشته و سطح رضایتمندی به شکل گروهی افزایش نمی یابد.

سبک بازی محتوایی برای حل این مشکل نیز راه حلی ارائه کرده است که بررسی ها و مصاحبه های به عمل آمده نیز درستی این ایده را تایید می کند. از آنجا که چالش های بازی از نوع محتوایی هستند، همه افراد درگیر در بازی، حتی اگر دسته بازی را در اختیار نداشته باشند، خود را در حل چالش های بازی شریک دانسته و موفقیت و دریافت امتیاز موجب شادی گروه خواهد شد. بدون آنکه الزاما با یکدیگر رقابت کنند، در یک کار گروهی با همکاری هم سطح کیفی تیم را بالا برده و همه با هم موفقیت را حس می کنند.

ث: هر کس در جای خود

سبک بازی محتوایی به والدین کمک می کند که با استفاده از یک بازی رایانه ای، با کودک خود ارتباط برقرار کرده و باهم بازی کنند. ایشان می توانند با شخصی سازی محتوا، چالش های بازی را در چهارچوب مد نظر، مدیریت کنند. در بازی های رایانه ای معمولی، والدین باید با تعریف متفاوتی که از زمان و هیجان دارند که معلول اختلاف سنی با فرزندان ایشان است، با کودک یا نوجوان خود بازی کنند! این مسئله به نظر منطقی نیست؛ چرا که والدین خود را مجبور به بازی کرده و لذا از آن لذت نمی برند. والدین در پی ارتقای دانش و معلومات فرزند خود می باشند و فرزندان در پی تجربه و سرگرمی اند. در سبک بازی محتوایی، والدین با طرح محتوا و ایجاد پیچیدگی مدیریت شده به عنوان تولید کننده محتوا و فرزندان به عنوان حل کننده چالش ها باهم همکاری می کنند. واقعیت آن است که وقتی فرزندان چالش را حل می کنند، والدین لذت بیشتری می برند.

ج: انعطاف پذیری در تامین محتوا و پلتفرم

باتوجه به ایده پردازی ها، مطالعات و چالش هایی که در طراحی سبک بازی محتوایی با آن مواجه بودیم، اولین ابزاری که باید ساخته می شد، موتور بازی بود. یک موتور بومی که به ما اجازه تولید محصول در پلتفرم های ویندوز، اندروید و حتی وب بدهد. ابزاری که امکان تغییر در همه قسمت های آن را داشته باشیم و اصطلاحا استفاده از آن برای ما بهینه باشد. انعطاف پذیری در تامین محتوا به ما اجازه می دهد در زمان کوتاهی پیام و محتوای مورد نظر را در بستر یک بازی رایانه ای منتشر کنیم. با استفاده از این دو قابلیت توانستیم نسخه های متعددی از بازی با محتوای متفاوت تولید کرده و در مراکز مختلفی ضمن اجرا به بررسی محصول از نگاه مخاطبان پردازیم.

۷- جمع بندی

اگر فناوری نانو را یک خروجی از علوم فیزیک و ریاضیات در نظر بگیریم و فناوری سلول های بنیادی را یک خروجی از علوم تجربی، نرم افزارهای رایانه ای و خصوصا بازی های دیجیتال یکی از خروجی های علوم انسانی است. استفاده از محصولات فناوری اطلاعاتی با توجه به قابلیت هایی که دارند و با بهره مندی از فاکتور هنر می توانند در فرهنگ سازی نقش مهمی داشته باشند. به بیان دیگر، در استراتژی فرهنگی باید استفاده از ابزار پر دلیل و دلایل محکم که ریشه در علوم انسانی دارد استوار باشد والا تلاشی بیهوده است. لذا ساخت یک محصول نرم افزاری بومی با کپی از یک محصول خارجی با مقداری تغییر در گرافیک، صوت و حتی سناریو به معنی تولید یک محصول متناسب با فرهنگ جامعه اسلامی نیست. اگر تولید یک نرم افزار رایانه ای مانند بازی دیجیتال با پشتوانه تئورهای علوم انسانی اسلامی در گرایش های مختلف روان شناسی، جامعه شناسی، فلسفه و ... همراه نباشد، درست به همان نتیجه محصولاتی منجر خواهد شد که آن را الگوی خود قرار داده بودیم. محصولاتی که بر اساس معیارهای ذینفعان خود تحلیل و طراحی شده و مبلغ فلسفه جامعه و تولید کننده خود می باشند.

۸- نتیجه گیری

تولید نرم افزارهای رایانه ای و بالاخص، بازی های دیجیتال باید با پشتوانه علوم انسانی صورت پذیرد والا تلاشی بیهوده است. گرافیک، صدا، افکت ها و جلوه های ویژه قطعا از جمله فاکتورهای مورد توجه کاربران می باشند اما ارزش و اهمیت محتوا بیش از هر چیزی است؛ چرا که ذات رسانه انتقال پیام است و پیام، نوعی از محتوا است. تولید یک محصول بومی متناسب با فرهنگ و فلسفه اسلامی - ایرانی نیاز به ایده پردازی داشته و صرف دارا بودن از تم اسلامی کافی نیست. سبک بازی محتوایی، ابتکاری نوآورانه از موسسه فنی مهندسی دانشیار است و نتیجه چندین سال مطالعه کتابخانه ای، میدانی، تولید و بررسی نظرات مخاطبان می باشد. ایده پردازی های متنوعی در طراحی و پیاده سازی آن صورت گرفته و توانسته است گونه ای از بازی رایانه ای را ارائه کند که متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه اسلامی - ایرانی باشد. روشی در بازی سازی که سرگرمی و وقت گذرانی تنها هدف آن نیست.

۹- منابع

۱. احمدی، ا.ح. رجبی، م. انصاری، آ. تبلیغات خودمخوانی، استفاده از الکتروآنسفالوگرافی برای درک واکنشهای مصرف کننده. اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد. ۱۳۹۴.
۲. طاهری، ا. انسان شناسی پست مدرن و نقد آن از منظر آموزه های دینی. انسان پژوهی دینی، ۸ (۲۵)، ۳۵-۵۷، ۱۳۹۰.
۳. طاهری، آ؛ سوهانی، ک. مخاطب و قراردادادهای استفاده از متن رسانه ای: مطالعه مقایسه ای فیلم و بازی های رایانه ای به مثابه دو ژانر در متون رسانه ای. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۲۱ (۷۹)، ۱۷۴-۱۷۳، ۱۳۹۳.
۴. هنر دینی از دیدگاه تولستوی. مجله پگاه حوزه، ۱۱۲، ۱۳۸۲.
۵. تقی زاده، م. نیاز انسان امروز به هنر دینی. مجله هنر دینی، ۱۵، ۱۶، ۱۳۸۲.
۶. رسالت هنر، حضور در متن زندگی. مجله حدیث زندگی، ۱۳۸۶.
۷. سیدزاده، ف. نظریه های روان شناختی رشد (پیاژه، کلبگ، اریکسون) و کاربرد آن در آموزش ابتدایی. همایش بین المللی افق های نوین در علوم تربیتی، روانشناسی و آسیب های اجتماعی
۸. ایوبی، ز؛ پیران، ز؛ شهرکی، ف؛ بلوچی، م. بررسی و مقایسه مراحل رشد دکتر شکوهی با نظریات اریکسون و پیاژه. کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱، ۱۳۹۶.
۹. مهرابی، م. سیری در اندیشه های مک لوهان با نگاهی به تاریخ ایران. نشریه علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ۵۴، ۴۸-۵۵، ۱۳۸۶.

The Content Style Game, a New Idea Based on Islamic Human Science

Hossein Ali Kavyani ¹

Member of the DANESHYAR Organization Board

h.ali.kavani@chmail.ir

Abstract

The production of a native digital game commensurate with the Islamic-Iranian philosophy and culture requires new ideas. daneshyar organization designed the content game style and provided multi digital game based on it, like safar e sabz game and negin e ghom game. childrens between 6 to 11 age are main users for these games. Since 1394, the games been tested in various centers of the city, including the exhibitions in Qom province. this article is about survey the content style game and its relationship with the Islamic-Iranian philosophy and culture and in end discussed Audience comments. Audiences feedback has been done through a semi-structured approach and since 1395 a version of negin e ghom game is running in Hadrat Masumah Shrine in Qom.

Keywords: Content style game, safar e sabz, negin e ghom

¹ Corresponding Author: Information Technology Engineer, Managing Director, Associate Professor, Associate Professor of Engineering, Programming Engineering Degree from the National Technical and Vocational Organization.