

بازی‌های ویدئویی به‌عنوان یکی از اثرگذارترین و محبوب‌ترین رسانه‌های پیرامون ما در عصر حاضر شناخته شده‌است. این مقاله، با نگاه به بازی «سیمز ۳» به نحوه تأثیر این رسانه در هویت‌یابی دینی بازیگران می‌پردازد. ویژگی‌های مهمی چون زمینه‌های فرهنگی و مذهبی مخاطب و مشارکت وی در ساخت روایت در بازی در تأثیرپذیری او مؤثرند. مدل پایه رمزگذاری - رمزگشایی استوارت هال به کمک مؤلفه‌های دیگری از جیمز گی که برای «تعمیق» و «کاربردی‌تر کردن» این مدل جهت بازی‌های ویدئویی مناسب دیده شده‌اند، راهنمای محقق در این زمینه می‌باشد. روش کار در این تحقیق بر اساس مصاحبه عمیق با بازیگران بازی سیمز ۳ و مشاهده نحوه تعامل آنان با بازی می‌باشد و نتایج کار نیز نشان می‌دهد که هرچند در موارد جزئی مقاومت‌هایی از سوی بازیکنان در برابر ایدئولوژی بازی دیده می‌شود، اما بازیکنان در برابر هژمونی اصلی بازی که ترویج مصرف‌گرایی است، توان مقاومت نداشته و در دست‌بندی هال در رمزگان غالب می‌گنجند.

#### ■ واژگان کلیدی:

نظریه دریافت، بازی ویدئویی، سیمز ۳، هویت‌یابی، سایبرفضا، سایبورگ، رسانه تعاملی، مصرف، مصاحبه عمیق

## بررسی نحوه هویت‌یابی دینی بازیگران مؤنث بازی ویدئویی سیمز در تقابل با بازی\*

حامد حاجی‌حیدری

استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران  
hajheidari@philosophy.ir

سیدمهدی دبستانی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی  
mahdi.dabestani@gmail.com

## ۱. مقدمه

از منظر مطالعات رسانه، در تحقیقات بازی‌های رایانه‌ای از سه منظر بررسی مخاطب، بررسی متن رسانه‌ای و بررسی تولیدکنندگان متون رسانه‌ای می‌توان وارد شد (مایرا، ۲۰۰۶ به نقل از کوثری، ۱۳۸۹: ۱۵۱-۱۵۰). در این مطالعه، تمرکز اصلی بر روی بعد دوم، یعنی مخاطب خواهد بود. به این ترتیب که با مطالعه مخاطبین دختر بازی سیمز<sup>۳</sup>، به نوع فهم آنها از بازی و هویت‌یابی دینی آنان در بازی و ارتباط آن با زندگی واقعی آنان پرداخته خواهد شد. پیش‌فرض این امر آن است که مخاطبان را گیرندگان منفعلی در نظر نگیریم که صرفاً پیام مورد نظر تولیدکننده را دریافت می‌کنند. بلکه رسانه‌های جدید، مخاطبان پراکنده و متمایزی را هدف می‌گیرند که با وجود اینکه از نظر تعداد، پرشمارند، از نظر همزمانی و یکدستی پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، دیگر مخاطبان انبوه به‌شمار نمی‌آیند. به دلیل تعدد پیام‌ها و منابع، مخاطبان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کرده‌اند (سابا<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵: ۲۱۹ به نقل از کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۹۵). بنابراین در چنین فضایی توجه صرف به محتوای پیام که در اینجا بازی ویدئویی می‌باشد، کار درستی نیست. چرا که اثرگذاری پیام هنگامی کامل می‌شود که به درک و فهم مخاطب از آن نیز توجه داشته باشیم.

مدل کدگشایی استوارت هال نیز بر همین اساس، حداقل سه نوع خوانش را از متون رسانه‌ای توسط مخاطب ممکن می‌داند: ترجیحی، عدم پذیرش و مذاکره‌ای (هال، ۱۳۸۲). از طریق همین فرایند می‌باشد که هویت‌یابی بازیکنان در بازی نیز صورت می‌پذیرد. در واقع بر اساس این دیدگاه، هویت امری ثابت و پیشینی نیست و هر لحظه در حال تغییر و تغیر است (گیدنز، ۱۳۷۸؛ بل، ۱۳۸۹؛ کمپل<sup>۴</sup>، ۱۹۸۷ و...). در این وضعیت بی‌ثباتی هویت، یکی از عواملی که هر لحظه به هویت‌یابی و کسب شخصیت می‌انجامد، مصرف می‌باشد که در این دوره از عاملی برای رفع نیاز تبدیل به وسیله‌ای برای خلق هویت شده است (کمپل، ۱۹۸۷؛ باکاک، ۱۳۸۱ و...). بازی ویدئویی نیز به‌عنوان یک کالای مصرفی، می‌تواند در همین چارچوب تحلیل شده و به آن به‌عنوان یکی از منابع هویت‌بخش در این دوره اشاره کرد. به این امر در بخش نظری کار به تفصیل پرداخته می‌شود.

تمرکز در این تحقیق بر روی مخاطبین دختر خواهد بود. این مسئله بدین دلیل

1. Mäyrä
2. The Sims 3
3. Sabbah
4. Campbell

است که مخاطبین اصلی این بازی در دنیا و در ایران دختران هستند. در یک جمع‌بندی از دلایل جذابیت بازی‌های ویدئویی برای دختران می‌توان به عوامل اصلی ده‌گانه: وجود شخصیت‌های قهرمان مؤنث، پیشرفت شخصیت، روابط اجتماعی، عدم خشونت، همکاری، مراقبت، شرایط شبیه به واقعیت، سرعت آرام، داستان خوب و خطوط داستانی موازی اشاره کرد (ناکامورا و ویرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). از میان بازی‌هایی که به دلیل بر خورداری از ویژگی‌هایی چون ویژگی‌های بالا مورد توجه نوجوانان و جوانان دختر زیادی قرار گرفته‌اند بازی سیمز دارای جایگاه ویژه‌ای است (کوثری، ۱۳۸۵). البته به دلیل ممنوعیت رسمی فروش این بازی، آمار درستی از آن در ایران موجود نیست، اما با توجه به افواه و گفته‌ها مشخص است که این بازی طرفداران زیادی دارد.

۹

## ۲. چارچوب نظری

در این بخش در تلاشی برای سامان دادن نظریه‌ای برای درک منطق هویت‌بخشی بازی ویدئویی مروری بر نظریاتی می‌کنیم که به ما در این امر یاری می‌رسانند. همچنین با بررسی ایدئولوژی بازی سیمز و با رجوع به چند نظریه‌پرداز در مورد دین، سعی می‌شود در زوایای این مفهوم و تقابل آن با ایدئولوژی بازی نیز کاوشی صورت گرفته تا در مرحله تحقیق یاریگر ما باشد.

### ۲.۱. هویت و مصرف

در علوم اجتماعی کنونی هویت ارتباط تنگاتنگی با موضوع مصرف دارد و یکی از عوامل مؤثر در هویت‌یابی افراد، رویکرد آنها به مصرف می‌باشد. نظریات کنونی در مورد مصرف از مرز مصرف برای نیاز فراتر رفته‌اند و جایگاه مصرف در دنیای جدید را برای کسب و نمایش هویت امری لازم می‌شمرند. در واقع، بر خلاف ابتدای مدرنیت که کسب هویت، عموماً از کار و شغل انجام می‌گرفت، در دوران جدید، چرخشی به سمت مصرف بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۵۰ و باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱)؛ مصرف در اینجا مصرف فرهنگی است و همین نگاه است که در چارچوب کار ما نیز می‌گنجد، نگاه به مصرف به‌عنوان فرایندی که بیشتر در ذهن و مغز جریان دارد تا در بدن. این نگاهی است که فرایند مصرف را به سایر فضا پیوند می‌زند. نقطه اوج مصرف برای ارضای تمایلات را می‌توان در سایر فضا و

مشخصات آن دید که توانایی حرکت استعلایی و رهایی از بدن را به انسان می‌دهد. در اینجا با رهایی از محدودیت‌های این دنیایی می‌توان به ارضای هرگونه تمایلات پرداخت. سایبرفضا امکانی جدید برای انسان است تا بتواند در پیچیدگی‌های هویت شخصی خود کند و کاو کند (رابینز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶: ۹۱)؛ در چنین فضایی محدودیت‌های دنیای واقعی چون خانواده و مذهب دیگر وجود نداشته و فرد می‌تواند تجربه‌های آزادانه‌تری کسب کرده و در وجود خویش بیشتر کند و کاو کند.

## ۲.۲. جایگاه سایبرفضا در هویت مدرن

در بخش پیشین دیدیم که هویت‌یابی فرد در تعامل با سایبرفضا و برقراری رابطه با آن رخ می‌دهد. اما در مورد رابطه انسان و سایبرفضا سه رویکرد مختلف وجود دارد. دیدگاه جبرگرایی فناورانه رویکردی جوهری<sup>۲</sup> به فناوری دارد، در این دیدگاه رابطه بین فناوری و انسان یک‌طرفه دیده می‌شود. در این حالت فناوری به‌عنوان یک عامل مؤثر بر شخصیت انسان اثرگذاری کرده و به او شکل می‌دهد. این دیدگاه به تجربه ما در سایبرفضا به‌عنوان امری یک‌طرفه و منفعلانه می‌نگرد. نظریات مک‌لوهان و یا نظریات بودریار در مورد وانموده‌ها در این چارچوب می‌گنجند. اما رویکرد دوم که هورث (۲۰۱۱: ۱۳) آن را ساخت اجتماعی فناوری<sup>۳</sup> نام می‌نهد، تقریباً روندی بر خلاف آن را در پیش می‌گیرد. در این دیدگاه، عاملیت، توان کاربر و فرهنگ او در درجه اهمیت بالاتری نسبت به خود رسانه و فضای مجازی قرار دارند. طبق این نظر فناوری را باید در چارچوب فرهنگی‌ای که در آن درک و تفسیر می‌شود بررسی کرد. مدل کدگذاری - کدگشایی استوارت هال (۱۳۸۲) با در نظر گرفتن اهمیت تفسیر مخاطبین در رمزگشایی و یا شان کابیت (۱۳۸۱) که مانند هال برداشت مخاطبان را به‌دلیل واسطه شدن زبان، متکی به زمینه می‌داند در این دسته می‌گنجند. رویکردهای تعاملی نیز که رویکرد غالب در نظریات فضای مجازی هستند، جایی در میانه دو رویکرد بالا دارند. نظریات این رویکرد از دوگانه جبر فناوری یا اجتماع فراتر می‌رود و هر دوی فناوری و انسان را به‌عنوان یک کنشگر در نظر می‌گیرد. در این رویکرد تأثیر و تأثرات متقابل انسان و فناوری به‌صورت یک رابطه متداوم و پویا

1. Robins

2 Substantive

3 Social Construction of Technology

صورت می‌گیرد. به‌عنوان مثال در مدل تحلیل دلوزی از فضای مجازی (کرمین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۷۷) انسان‌ها در فضای مجازی به گشت‌وگذار پرداخته و به‌خاطر خاصیت هایپر تکستی و تودرتوی این فضاها هیچ‌گاه این گشت‌وگذار به پایان نمی‌رسد؛ و یا تامس (داوی و کندی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۱۶) با طرح بحث بعد هویتی فناوری و جسم تکنولوژی دوست، همین موضوع ترکیب انسان و ماشین را مدنظر دارد.

نکته دیگری که در این زمینه باید اشاره کرد، این است که نظریات رابطه انسان و فضای مجازی به‌مرور از دیدگاه‌های فراگیری فضای مجازی و جایگزین دانستن آنها به‌جای دنیای واقعی (با عباراتی نظیر فراموش کردن گوشت بدن) به این سمت رفته‌اند که آن را در چارچوب هویت‌های متکثر در دنیای مدرن ساختاربندی کنند. به‌عنوان مثال، دیوید تامس (۱۳۸۳: ۳۲۵-۳۲۲) فناوری را یک بعد هویتی در کنار سایر ابعاد انسان می‌داند، یا رابینز (۱۹۹۶: ۹۱) در فضای مجازی قابلیت کمک به بحران‌های ساختاری دنیای مدرن و هویت پاره‌پاره انسان در این عصر را می‌بیند.

### ۲.۳. ارائه چارچوب نظری هویت‌یابی

بسیاری از نظریات در مورد بازی‌های ویدئویی، با الهام‌گیری از نظریات پیشین در مورد رسانه‌های دیگر، با تغییراتی آنها را در مورد بازی‌های ویدئویی به‌کار گرفته‌اند. باید توجه کرد که امروزه اکثریت مطلق بازی‌هایی که مخصوصاً توسط شرکت‌های بزرگ و در مقیاس بزرگ ساخته می‌شوند از روایت‌های تعاملی قوی (در بستر یا در داستان) برخوردارند. بنابر این، برای یک تحلیل مناسب از بازی ویدئویی باید دریافت مخاطب را نیز مدنظر داشت. از همین روی مناسب است که از نظریه‌های دریافت در این زمینه استفاده جست که همان‌گونه که ذکر شد بر نقش تولید محتوا در سمت تولیدکننده و تفسیر مخاطب از متن در سمت گیرنده (آنچنان که در بخش پیشین ذکر شد) تأکید متوازی دارند.

به‌گفته راتر و برایس (۲۰۰۶)، نظریه رمزگذاری - رمزگشایی استوارت هال، مهم‌ترین میراث نظری مطالعات فرهنگی مکتب بیرمنگام برای مطالعات بازی است (راتر و برایس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۱۵۴). در اینجا نیز با همین رویکرد نظریه پایه رمزگذاری - رمزگشایی استوارت هال به‌عنوان مبنا قرار می‌گیرد.

1. Cremin
2. Dovey & Kennedy
3. Rutter & Bryce

هال، با برداشت از هویت به صورت امری متعین و ثابت به عنوان مصادیقی از ماهیت‌انگاری مخالف است. از نظر وی هویت‌های قدیمی از بین رفته و انسان مدرن دارای یک هویت تکه‌تکه شده و دچار بحران هویت است. هال با ذکر سیال شدن هویت درخواست تغییر جهت از اصطلاح «هویت»<sup>۱</sup>، که به نظر او با جمع‌بندی‌های «قدیمی» بسیار ثقیل شده، به استفاده از مفهوم «هویت‌یابی»<sup>۲</sup> که نشانگر فرایند، چندگانگی و ساخت است را دارد (بل، ۱۳۸۹: ۱۸۲). در دنیای کنونی چهارچوب‌هایی که به افراد در جهان پیشین تکیه‌گاه‌هایی برای هویت می‌داد از بین رفته است.

از نظر هال (۱۳۸۲) فرایند ارتباطات دارای چهار مرحله تولید، پخش، استفاده و بازتولید می‌باشد. در این روند ابزار، روابط و شیوه‌های تولید، در مرحله‌ای خاص (مرحله تولید/پخش) به شکل حامل‌های نمادینی در می‌آیند که در درون قوانین «زبان» تشکیل شده‌اند. در این شکلی گفتاری<sup>۳</sup> است که انتشار «محصول» به وقوع می‌پیوندد. پس از آن در صورتی که مدار بخواهد کامل و در عین حال، مؤثر باشد، گفتار باید به شکل اعمال اجتماعی ترجمه شود و یک بار دیگر تحول یابد. در واقع پیش از آنکه پیام «تأثیری»<sup>۴</sup> بگذارد، «نیازی»<sup>۵</sup> را ارضا کند یا «استفاده‌هایی»<sup>۶</sup> از آن شود، باید ابتدا به شکلی معنادار (حال یا در تقارن با رمزگان تولیدکننده یا در عدم تقارن با آن) رمزگشایی شود و به شکل گفتاری معنادار دربیاید.

سه جایگاه فرضی در رمزگشایی به این شرح‌اند:

۱. جایگاه غالب - هژمونیک: رمزگشایی و درک کامل و سراسر پیام مطابق با رمزگان غالب و مرجعی که رمزگذاری با آن انجام شده است صورت می‌گیرد.
۲. جایگاه یا رمزگان توافقی<sup>۷</sup>: این رمزگشایی مشروعیت تعاریف هژمونیک در مورد دلالت‌های معنایی اصلی (مجرد) را می‌پذیرد، اما در سطحی محدودتر و موردی‌تر (خاص‌تر) اصول پایه‌ای خود را بنا می‌کند.
۳. رمزگان متعارض<sup>۸</sup>: مخاطب هم معنای لفظی و هم معنای ضمنی یک گفتار را درک می‌کند، اما پیام را به شیوه‌ای کاملاً متضاد رمزگشایی می‌کند.

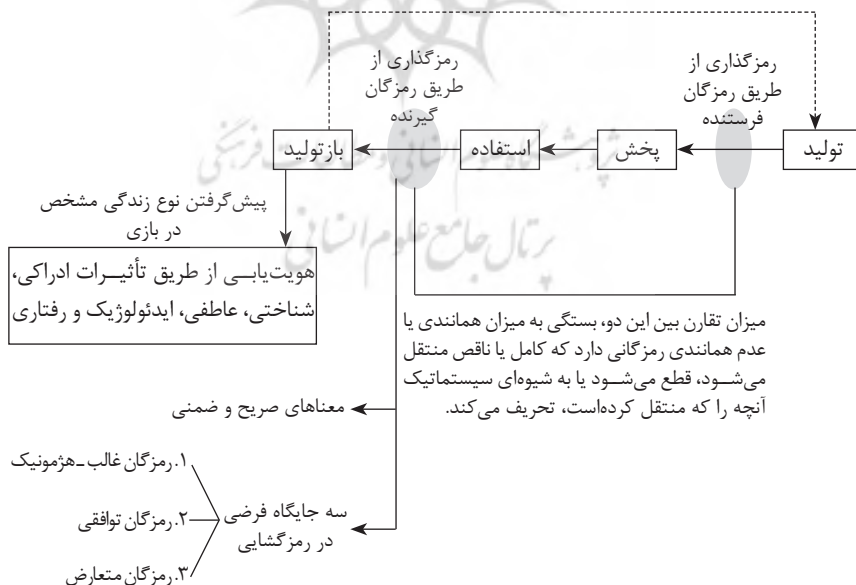
1. Identity
2. Identification
3. Discursive
4. Effect
5. Need

۶. Use: اشاره به نظریاتی در حوزه تأثیرسنجی یا نظریه‌های استفاده و رضامندی

7. Negotiated Code
8. Oppositional Code

الگوی حال بر کنش متقابل بین مخاطب و متن و همچنین چارچوب اجتماعی‌ای که در آن چنین تعاملی صورت می‌گیرد تأکید دارد. او نشان داد که از محتوای رسانه‌ها می‌توان برداشته‌های مختلف و حتی متضاد داشت (مهدیزاده، ۱۳۸۹: ۲۱۷). پس از طی مراحل ذکر شده توسط حال است که خروجی به‌دست آمده بر هویت‌یابی مخاطب عمل می‌کند و مخاطب طبق برداشتی که از متن تفسیر شده خویش دارد، به هویت‌یابی می‌پردازد. این نظریه تفسیر مخاطب از متن، مهم‌بودن زمینه دریافت متن، اهمیت هویت‌یابی از طریق رسانه و مصرف رسانه به‌عنوان یک فرایند مصرف ذهنی را در نظر می‌گیرد. در واقع بازتولید، این امتیاز را دارد که گوشزد می‌کند که بازتولید متکی به مصالح اولیه‌ای است که «تولید» فراهم آورده است. رویکرد این مدل (و همچنین رویکرد کلی مکتب بیرمنگام) این است که به ایدئولوژی و تأثیرات آن بر تولید محتوا توجه دارد؛ اما در عین حال، به این امر نیز توجه دارد که تأثیرپذیری از این ایدئولوژی ناگزیر نبوده و به‌سادگی صورت نمی‌پذیرد. به‌عنوان مثال آن‌چنان که در مورد بازی سیمز می‌بینیم، ایدئولوژی جامعه مصرفی، فردگرایی، زندگی سکولار و ترویج رؤیای آمریکایی موفقیت از ایدئولوژی‌های این بازی هستند. اما در سه مدل رمزگشایی ذکر شده قابلیت‌هایی برای مقابله و تعدیل این ایدئولوژی وجود دارد. در شکل زیر نمایش مدل نظری استوارت حال را می‌بینیم.

۱۳



شکل ۱: الگوی تحلیلی نظریه رمزگذاری - رمزگشایی

در این شکل مسیر کلی تولید پیام، رمزگذاری و ارسال آن به گیرنده تا دریافت، تفسیر و سپس اثرگذاری هویتی آن بر وی دیده می‌شود.

با توجه به مباحث ذکر شده مدل ذکر شده تا حدودی پاسخگوی این نیازها می‌باشد. در اینجا برای دقیق‌تر کردن این نظریه جهت استفاده بهتر در مورد بازی‌های ویدئویی و رابطه آنها با هویت‌های واقعی افراد (که در اینجا هویت مذهبی مدنظر است) این نظریه با نظریه جیمز پائول گی<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در مورد اثرات هویتی بازی ویدئویی بر افراد تدقیق می‌گردد. گی به سه نوع هویت در بازی اشاره می‌کند: مجازی، واقعی و بازتابی. هویت مجازی در بازی اشاره به کاراکتر مجازی دارد که بازیکن آن را به نیابت از خویش در بازی ویدئویی به پیش می‌راند. هویت واقعی، هویت خود فرد است که به‌عنوان یک شخص حقیقی در حال کنترل کاراکتر است. اما هویت بازتابی سومین هویتی است که در بازی به وجود می‌آید. هویت بازتابی نمایانگر بازتاب‌های هویت مجازی بر هویت واقعی (گی، ۲۰۰۴: ۵۵-۵۴) می‌باشد. در واقع یک بازی تأثیرگذار بر ارزش‌های فرد و باید و نبایدهای او مؤثر است.

طبق تعریف بالا سؤال تحقیق این است که هویت بازتابی افراد مورد مطالعه در برخورد با بازی سیمز چگونه شکل می‌گیرد و این هویت بازتابی، چه رابطه‌ای با هویت پیشینی و واقعی افراد در زندگی واقعی و چه نسبتی با هویت مجازی آنان در بازی دارد. در واقع باید فهم افراد از بازی در نسبت با ایدئولوژی بازی سنجیده شده و ببینیم این رمزگشایی در چارچوب کدام دسته از رمزگشایی‌های حال قرار می‌گیرد. پس از این است که در نتیجه این رمزگشایی افراد به هویت‌یابی پرداخته و هویت بازتابی خویش را شکل می‌دهند که این هویت بازتابی از هر دو هویت واقعی و مجازی فرد تأثیر می‌گیرد. به‌طور خاص سعی می‌شود در مورد هویت‌های مذهبی افراد در سه گونه واقعی، مجازی و بازتابی بحث و بررسی شود و اثرات هویتی بازی مورد بررسی قرار گیرد.

#### ۲.۴. ایدئولوژی بازی سیمز و تقابل آن با دین

قبل از بحث در مورد تحقیق و نتایج آن باید به‌صورت مختصر ایدئولوژی القایی این بازی مطرح شده و مورد بررسی و نسبت‌سنجی با دین قرار گیرد تا رمزگشایی و هویت‌یابی افراد مختلف از بازی در مقایسه با آن سنجیده شود.

در سری بازی‌های سیمز علاوه بر موارد مختلف ظاهری چون عدم رعایت اخلاقیات

1. Gee



و... که به‌صورت آشکار مشاهده می‌شود (و مختص این بازی نبوده و در بسیاری بازی‌های دیگر هم دیده می‌شود) یک ایدئولوژی مرکزی وجود دارد که همان مصرف‌گرایی است. سری بازی‌های سیمز مصرف‌گرایی و جامعه سرمایه‌داری را به‌عنوان ایدئولوژی مرکزی خود القا می‌کند و هسته اصلی این بازی شبیه‌سازی را همین مورد تشکیل می‌دهد. محققان مختلفی در تحقیقات خود به این موضوع اشاره کرده‌اند. فراسکا (۲۰۰۱) بیان می‌دارد که ایدئولوژی اصلی این بازی، مصرف‌گرایی<sup>۱</sup> است. وی همچنین با انتقاد از کسانی که این بازی را هجو زندگی مصرفی می‌دانند بیان می‌دارد که چگونه می‌توان این بازی را هجو مصرف‌گرایی نامید؛ در حالی که برای هرگونه خرید و داشتن مال بیشتر برای بازیکن امتیازی در نظر گرفته و به تشویق او می‌پردازد. همچنین سیکارت (۲۰۰۳) نیز با بررسی محتوای بازی سیمز به این نتیجه می‌رسد که ایدئولوژی اصلی این بازی، ترویج سرمایه‌داری است. وی با بررسی محتوای بازی به این نتیجه می‌رسد که سرمایه‌داری متأخر یا مصرفی که پیش از این در مقاله شرح آن رفت، محتوای اصلی این بازی را تشکیل می‌دهد. کوثری (۱۳۸۵) نیز در تحقیق خود درباره بازی سیمز بیان می‌دارد که پیشرفت در این بازی تنها زمانی امکان‌پذیر است که فرد درآمد کسب کرده و آن را مصرف کند. از این‌رو قواعد بازی در سیمز نظیر جامعه سرمایه‌دارانه آمریکا پول درآوردن برای مصرف هرچه بیشتر است. در اینجا لازم است اشاره شود که چنین قالبی که شیاره این بازی را تشکیل می‌دهد در تقابل دین اسلام قرار دارد. البته در دنیای امروز که مفاهیم دیگر معناهای صلب پیشین خود را از دست داده و در زمینه‌های مختلف به معانی مختلف به‌کار می‌روند، برای بررسی هویت‌یابی «دینی» نیز ابتدا لازم است حیطه مفهومی مورد نظر خویش از واژه دین را تعریف کرده و آن را در تحقیق مورد ارزیابی قرار دهیم.

آیت‌ا... جوادی آملی (۱۳۹۱: ۶۶) با اشاره به اینکه دین‌شناسان مختلف در مورد ماهیت آنچه که دین ارائه می‌دهد با هم اختلاف نظر دارند، در یک جمع‌بندی دین اسلام را دارای سه بعد اصلی عبادات، اخلاقیات و اجتماعیات می‌داند و در توضیحاتی به مواردی چون سیاست، اقتصاد و حکومت‌داری در بعد اجتماعی اشاره می‌کند. همین دید است که مدنظر نگارنده در بررسی دین می‌باشد و علاوه بر مناسک و اخلاقیات، مواردی چون وضعیت سرمایه در جامعه اسلامی، مصرف و نوع نگرش به آن در نگاه افراد مورد مصاحبه را می‌سنجد. در دید اسلامی، گردش و تداول ثروت در دست گروهی خاص از جامعه

ممنوع گردیده است.<sup>۱</sup> «این گردش و تداول ثروت در دست گروهی خاص و حرمان توده جامعه از آن، به دو صورت ترسیم می‌شود که هر یک از آن دو نارواست، یکی بر اساس نظام کاپیتال و سرمایه‌داری غرب و دیگری بر پایه نظام دولت‌سالاری و مکتب مارکسیسم فروریخته شرق» (جوادی‌آملی، ۱۳۹۱: ۱۰۹). در چنین نگاهی برگزاری مناسک دینی و حتی داشتن اخلاق برای دین داری کامل دانسته نشده و وجود شرایط اجتماعی خاص و فرهنگ موجود در جامعه نیز بخشی مهم از دین را تشکیل می‌دهد.

با توجه به مباحث نظری پیشین در مورد جامعه مصرفی و سرمایه‌داری متأخر در اینجا نگاه مدنظر این است که سرمایه‌داری در قالب حکومت، مکمل و روی دیگر مصرف‌گرایی در جامعه است. اما در تقابل با نگاه مصرف فراتر از نیاز و جهت ارضای تمایلات که پیش از این ذکر شد در دین اسلام برای مصرف نیز چارچوب‌هایی تعیین شده است. حکیمی (۱۳۸۶: ۱۵۸) با ذکر آیات و احادیث بسیار منتج از منابع دینی بیان می‌دارد که در اسلام مصرف بیش از حد نیاز جایز دانسته نمی‌شود و شخص مصرف‌کننده اجازه ندارد بیش از حد نیاز و نگهداری نیرو و نشاطش مصرف کند. در نتیجه مشاهده می‌شود که ایدئولوژی اصلی بازی سیمز یعنی مصرف‌گرایی در تقابل با زندگی دیندارانه قرار دارد. بنابراین در بررسی هویت‌یابی دینی بازیکنان، علاوه بر بررسی مسائل فردی و اخلاقی باید در نوع برداشت آنان از این مسئله نیز کنکاش گردد و نوع رمزگشایی آنان از این ایدئولوژی بازی نیز مورد مذاقه قرار گیرد.

### ۳. انجام تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش با تأثر از سنت مطالعات فرهنگی، روش تحقیق کیفی است. تأثیر مطالعات فرهنگی بر پژوهش‌های کیفی در حوزه ارتباطات افزایش روزافزونی داشته و تأثیر آن بر تکوین و گسترش زیرشاخه مخاطب‌شناسی بیشتر بوده است. یکی از پیامدهای عملی سنت چندمعنایی و رمزگذاری - رمزگشایی متون رسانه‌ای، دور کردن پژوهشگران از روش‌های پوزیتیویستی (که مبتنی بر انفعال مخاطب و قدرت تأثیر رسانه‌هاست) و متمایل کردن آنان به روش‌های کیفی (که می‌تواند نقش مخاطبان را در خلق معنا نشان دهند یا دست کم در پی نشان دادن آن باشد) بوده است. دستور کار اصلی پژوهشگران در این مطالعات کیفی، پرسش درباره افکار، برداشت‌ها، استنتاج‌ها و احساسات مردمی است

که متون رسانه‌ای را خوانده یا دیده‌اند. آنگاه الگوهای تفسیری آشکار شده در پاسخ‌های ایشان با برخی از ویژگی‌های متن و زمینه‌های آنان مقایسه می‌شود. نشان دادن قرائت‌های مختلف تنها یک مرحله از تحلیل است. همچنین پژوهشگران می‌توانند درباره منطقی که مخاطبان بر پایه آن با تأثیرات رسانه‌ای مواجه می‌شوند، کلنجار می‌روند، یا در مقابل آن مقاومت می‌کنند، مفهوم‌پردازی کنند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۰۲-۱۰۱).

### ۳.۱. چارچوب تحقیق و جامعه تحقیق

هدف از این تحقیق کشف ساختارهای تفسیری و پیچیدگی‌های آن در مواجهه با بازی‌های رایانه‌ای است. مطالعات تفسیری و کیفی، در مقابل مطالعات تبیینی و کمی، مدعی تعمیم پهن‌دامنه نیستند؛ این نوع تحقیقات، در پی کشف تیپ‌های تفسیری کنش‌گران، متکی بر تجارب خاص زندگی آنها هستند. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، زنان جوان و نوجوان ساکن شهر تهران‌اند که مخاطب این بازی قرار گرفته‌اند.

### ۳.۲. روش نمونه‌گزینی

روش نمونه‌گزینی در این تحقیق از نوع هدفمند و غیراحتمالی است و محقق از بین موارد موجود آنهایی را انتخاب کرد که به فهم گسترده‌تر این میدان و تیپ‌های متنوع‌تر بازی کردن یاری برسانند. طبق پیشنهاد پاتون (۲۰۰۲) یکی از روش‌های نمونه‌گزینی هدفمند در تحقیقات بر مبنای مصاحبه، استفاده از نمونه با حداکثر نوسان<sup>۱</sup> است، به این معنا که محقق مواردی اندک اما با بیشترین تفاوت ممکن را برمی‌گزیند تا بدین وسیله دامنه تفاوت و نوسان در میدان آشکار شود (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۴۳). بر همین اساس تلاش شد تا با تیپ‌های متنوعی از تفاوت بین افراد (متأهل و مجرد، مذهبی و غیرمذهبی، نوجوان و جوان، دارا و ندار) مصاحبه صورت گیرد تا بدین وسیله بتوان گونه‌های متنوع‌تری از بازی کردن را آشکار کرد.

نکته دیگری که در اینجا قابل ذکر است، این است که روش‌های کیفی و رویکرد مصاحبه عمیق، به جای دبدن اطلاعات به صورت سوژه‌هایی که باید مورد تحقیق قرار گیرند، آنها را به صورت مشارکت‌کنندگانی در نظر می‌گیرد که باید با آنها همکاری صورت گیرد و مصاحبه را فرایندی تعاملی میان محقق و شرکت‌کنندگان در نظر می‌گیرد (سیانو<sup>۲</sup>،

1. Maximal Variation  
2. Hsiao

۲۰۰۷: ۵۷). بنابراین پیدا کردن تعدادی از افراد که بازی‌باز بازی سیمز باشند و همچنین علاقه به همکاری با محقق را داشته‌باشند یکی از دشواری‌های مهم این تحقیق بوده است. در نهایت با لحاظ موارد گفته‌شده به فهرستی شش نفره (با نام‌های فاطمه، زهرا، پردیس، حدیثه، شکوه، ملیکا) از افراد مورد نظر رسیده و با هر کدام از آنان به‌صورت میانگین در حدود پنج ساعت مصاحبه حضوری انجام شده است.

### ۳.۳. روش و ابزار گردآوری داده‌ها

برای مطالعه ابعاد گفته‌شده از رویکرد مصاحبه عمیق استفاده می‌شود. این روش در موضوعات غیرساختمند و پیچیده به کار می‌رود. روش مصاحبه عمیق برای مطالعات عمیق، ژرفانگر و موردی روش مناسبی است. زیرا تعداد افراد مورد مطالعه محدود است. بنابراین وسعت جامعه کم ولی عمق مطالعه بسیار زیاد است و محقق به‌خوبی می‌تواند اعماق و زوایای موضوع مورد مطالعه را بکاود. هدف این مصاحبه بررسی تأثیر یک رویداد یا یک تجربه شخصی بر روی کسانی است که در آن حضور یا مشارکت داشته‌اند. در این‌گونه مصاحبه پی بردن به کیفیت و عمق مسئله مورد نظر است (رفیع‌پور، ۱۳۸۹: ۳۰۵). یکی از نکات مهم در مصاحبه رعایت تناسب بین مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده می‌باشد. شواهدی وجود دارد که نشان‌دهنده این مطلب است که تناسب مصاحبه‌گرها با مصاحبه‌شوندگان به‌لحاظ طبقه اجتماعی، نژاد، سن و جنس احتمالاً نتایج معتبرتری برای مصاحبه به‌دست می‌آورد (گال، بورگ و گال، ۱۳۸۶: ۵۴۱). این موضوع به‌طور خاص در جامعه‌ای چون ایران اهمیت بیشتری دارد. تنوع فرهنگی، وجود مذهب در لایه‌های مختلف اجتماعی، تفاوت‌های طبقاتی و... باعث می‌شود که نزدیک بودن مصاحبه‌گر به مصاحبه‌شونده در حصول نتیجه حقیقی در پژوهش، اهمیت غیرقابل انکاری داشته باشد. به همین جهت و به‌دلیل مؤنث بودن تمامی پاسخ‌دهندگان در پژوهش حاضر، محقق جهت مصاحبه از یکی خانم‌های فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی کمک گرفت. ایشان تجربه ساعت‌ها مصاحبه در موارد مختلف را داشته و در این کار از مهارت کافی برخوردار بودند. علاوه بر آن یکی از مسائلی که رعایت می‌شد این بود که مصاحبه‌گر تلاش لازم را به کار برد تا حتی از لحاظ نوع پوشش نیز تا حد ممکن از هم‌نوایی ممکن با پاسخ‌دهندگان برخوردار باشد. همچنین جهت هماهنگی و نزدیک کردن ذهن محقق به مصاحبه‌گر، بخش‌های نظری کار به

دقت توسط ایشان مطالعه شده و چندین جلسه بحث و بررسی بر روی آن انجام شد تا خطای کار از این طریق به حداقل برسد.

#### ۳.۴. اعتبارسنجی و پایایی تحقیق

جهت سنجش اعتبار در این پژوهش از روش اعتبارسنجی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. این روش به این معناست که پژوهشگر یافته‌های خود را دوباره به میدان پژوهش برمی‌گرداند تا معلوم شود که آیا به نظر مشارکت‌کنندگان صحیح و معتبرند یا نه (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۳۰۴). جهت انجام این امر در پژوهش حاضر از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد که صحت گفته‌های خود را تأیید کرده و بر درستی آنها مهر تأیید بزنند.

همچنین علاوه بر آن در کنار این موضوع، یادداشت‌های محیطی مصاحبه‌گر در جلسه‌های مصاحبه، کمک دیگری برای مقایسه داده‌ها با آن بود تا هم‌نوایی آنها با همدیگر سنجیده شوند. در ضمن اینکه پرسشگر تلاش ویژه‌ای در جهت این داشت که بیشتر شنونده بوده و به هیچ وجه در مسیر مصاحبه اختلالی ایجاد نکرده و به صحبت‌های مصاحبه‌شونده سوگیری نبخشد. این دو مورد از نکاتی است که ولکات (۱۹۹۰) نیز در جهت اعتبار تحقیقات کیفی به اهمیت آنها اشاره دارد (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۱۷).

در پژوهش‌های کیفی، سنجش و مشاهده از فعالیت‌های منفرد و تکرارناپذیر صورت می‌گیرد. دیگر مقیاسی برای سنجش پایایی نمی‌تواند وجود داشته باشد. چرا که در پژوهش‌های کیفی، انبوه بی‌شماری از اعمال منفرد و تکرارناپذیر فرض گرفته می‌شود (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۳۰۰). از طرف دیگر در یک پژوهش کیفی فرض بر این است که واقعیت‌ها متنوع و متغیرند، بنابراین در چنین حالتی اساساً پایایی دیگر اساساً مقوله مهمی به‌شمار نمی‌آید. در این پژوهش نیز فرض بر این است که هویت‌های افراد متغیر و همیشه در حال تغییر است. به هر صورت برای برداشتن گامی در جهت پایایی داده‌ها، برخی مباحث مهم در پژوهش در جلسه‌های مختلف مصاحبه به‌عنوان دیگری مجدداً مطرح می‌شدند تا از صحت و سقم آنها و فهم درست از موضوع اطمینان بیشتری حاصل شود.

#### ۳.۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در خدمت پروراندن نظریه‌ها و مفاهیم است. به این معنا که در آغاز فعالیت

پژوهشی مفاهیم و مضامین توده‌وار رشد می‌کنند ولی در مراحل بعدی حجم مفاهیم کاهش یافته و پیوند میان آنها عمیق‌تر و کامل‌تر می‌شود. لازم است ابزارهای تحلیل به‌نحوی برای شکل‌دادن به داده‌ها به‌کار گرفته شوند که نه‌تنها ملهم از نظریه باشند بلکه در عرصه فرهنگی و اجتماعی خاص هم ریشه داشته باشند.

شایان ذکر است که جهت مقوله‌بندی با مراجعه به نظریه موجود، مقوله‌ها را تعیین کرده و بر اساس آن داده‌ها را به شکلی قیاسی و درونی دسته‌بندی می‌کنیم. سپس، کدگذاری داده‌ها نیز با توجه به مقوله‌های تولیدشده صورت خواهد پذیرفت (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۷۳). در تحقیق حاضر نیز همان‌گونه که پیش از این ذکر شد، نظریات هال و گی در مورد کدگذاری پیام و هویت بازتابی فرد انتخاب شدند تا یاریگر ما در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها باشد. در واقع راهنمای ما در انتخاب این مؤلفه‌ها این بوده است که بتواند الگوها و همگرایی‌هایی را در بین شیوه‌های کدگذاری مخاطبین و هویت‌یابی آنان تشخیص داده و در پاسخ به پرسش‌های پژوهش یاری‌رسان باشند.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

در این بخش با توجه به نتایج مصاحبه‌ها ابتدا به معرفی مصاحبه‌شوندگان به‌صورت بسیار مختصر و با تأکید بر موضوع مقاله پرداخته‌شده و سپس جمع‌بندی مسائل مربوط به فهم آنان از بازی و در نتیجه هویت‌یابی دینی آنان از بازی ارائه می‌شود.

##### ۴.۱. معرفی مصاحبه‌شوندگان

فاطمه: فاطمه، دختری ۲۲ ساله است که به تازگی ازدواج کرده و بسیار پایبند خانه و خانواده است. در واقع زندگی واقعی وی برایش بسیار راضی‌کننده بوده و وی از جنبه‌های مختلف اعم از مالی، معنوی و هویتی از زندگی خویش راضی است. فاطمه ویژگی‌های دخترانه تام و تمام دارد. وی از لحاظ مذهبی نیز پایگاه بسیار مستحکمی دارد. خانواده اولیه فاطمه بسیار مذهبی هستند و زندگی کنونی وی نیز به‌شدت آمیخته با مذهب است. همچنین زندگی فاطمه چه در زمان مجردی و چه در زمان کنونی بسیار مرفه است.

فاطمه همیشه خودش را در بازی پیاده می‌کند. او سعی می‌کند وضعیت ظاهری خود را در بازی پیاده کرده و افزون بر آن سعی وافری بر پیگیری علائق خودش در زندگی واقعی در بازی دارد. فاطمه، سعی زیادی در منطبق ساختن بازی با قواعد مذهبی

خویش دارد. در جاهایی که وی می‌تواند در بازی تغییری ایجاد کرده و آن را به‌گونه دلخواه خویش درآورد، این کار را می‌کند. به‌عنوان مثال در مهمانی‌ها او اجازه نمی‌دهد که افراد با نامحرم برقصند و آنها را مجبور می‌کند که فقط با همسر خود برقصند، حتی به‌خاطر تقدس نام فاطمه و اینکه او می‌فهمد در بازی این تقدس خدشه‌دار می‌شود، وی نام دوم خودش یعنی عطیغه را در بازی برای خود انتخاب می‌کند. اما مسائلی در بازی وجود دارند که وی نمی‌تواند آنها را مطابق‌گونه دلخواه خویش تغییر دهد؛ در این موارد وی به تفسیر آنها به‌گونه‌ای دست می‌زند که تا حد ممکن به قواعد مذهبی نزدیک شود. مهم‌ترین توجیهی که عطیغه در بازی دارد این است که برای خودش تصور می‌کند که دنیای بازی، بهشت است و خوب در بهشت هم که قواعد و قوانین این دنیا را نداریم.

زهرا: زهرا، دختری ۱۹ ساله است که به‌تازگی در دانشگاه در رشته مهندسی معماری قبول شده است. پدر و مادر زهرا تحصیل کرده و هر دو در حرفه سدسازی مشغول‌اند و زهرا تک‌فرزند این خانواده است. پدر زهرا تمام هشت سال جنگ را در جبهه و جهاد سازندگی سپری کرده و به‌گفته خود زهرا فردی مذهبی و مقید به آداب شرعی است. مادر زهرا هم منتوی ولی با حجاب کامل است. نکته قابل توجه این است که پدر زهرا تا سال ۵۷ در گروه‌های کمونیستی عضویت داشته و بعداً متحول شده است و مادرش هم به‌گفته زهرا در عکس‌هایی که از دوران دانشجویی‌اش موجود است حجاب ندارد. همین ویژگی به‌نظر می‌آید مهم‌ترین مسئله‌ای است که در زهرا اثرگذار بوده است. او نیز علاقمند است که مانند پدر و مخصوصاً مادرش که او را الگوی خودش می‌خواند، راه زندگی‌اش را آگاهانه انتخاب کند.

پردیس: پردیس، دختری ۱۲ ساله است. او زندگی بسیار خاصی دارد. حدود یک سال پیش در یک سانحه رانندگی پدر و مادرش هر دو را از دست داده است. این موضوع در زندگی او لطمه شدیدی وارد کرده است و محل اقامت وی اکنون منزل مادر بزرگش است. پردیس به هیچ وجه هنوز از دنیای کودکی بیرون نیامده و رویکرد او به بازی هم بسیار کودکانه است. بیشتر برای او ظواهر بازی (مانند خانه‌های بزرگ، اتاق موسیقی و...) اهمیت دارد. از بعد مذهبی پردیس صورت میانه‌ای دارد. او به‌گفته خودش حجاب برایش تا حدودی اهمیت دارد. اما گاهی اوقات چادر می‌پوشد و گاهی اوقات نمی‌پوشد و در تابستان هم که کلاً چادر نمی‌پوشد. از طرف دیگر ولی پردیس به رقص علاقمند است و گاهی اوقات به همراه دخترخاله‌اش با گذاشتن موسیقی به رقص می‌پردازد. او

ایجاد محدودیت برای دختران را در کشور ما دوست ندارد و می‌گوید کاش در تلویزیون ما آموزش رقص می‌دادند. در بازی هم پردیس به رقص علاقمند است.

حدیثه: حدیثه، دختری ۱۹ ساله است که در یک خانواده با ۵ خواهر و بدون برادر زندگی می‌کند. او دبیرستان را تجربی خوانده ولی امسال کنکور انسانی داده و منتظر نتایج برای قبولی در رشته مورد علاقه‌اش یعنی ارتباطات است. بیشترین مسئله‌ای که حدیثه را در زندگی اذیت می‌کند عدم داشتن آزادی به صورت کلی و مخصوصاً محدود شدن از طریق خانواده است. گیر دادن به رفت‌وآمدهای او و یا گیر دادن به مسئله حجاب و حتی گیر دادن به ساعت بلندشدن از خواب از مسائلی است که او به آنها اشاره دارد.

حدیثه جایی عنوان می‌کند که زمانی به این فکر می‌کرده که بدون خانواده‌اش برود و در جایی غیر از ایران زندگی کند. در واقع این مسئله او را به سمتی کشانده که علاقه به زندگی مستقل داشته باشد. در مورد بازی سیمز هم با همین تقارن در چند جا حدیثه بیان می‌کند که دلیل اصلی جذابیت این بازی و علاقه او به آن، این است که در سیمز می‌توان آزادی داشت و محدودیت‌های دنیای واقعی را ندارد. همچنین نوع بازی او هم در همین راستاست.

شکوه: شکوه، ۲۳ ساله، دختر بزرگ یک خانواده گرگانی است. وی یک خواهر کوچک‌تر از خود دارد و پدرش را در سن ده سالگی به‌دلیلی که نمی‌گوید از دست داده است. خانواده شکوه در زندگی کودکیش دارای مشکلات مالی فراوانی بوده است و یکی از مسائلی که او را همیشه اذیت کرده، این مسائل مالی دوران کودکیش است. یکی از آرزوهای مهم شکوه، رفتن از ایران است و به‌دنبال حل کردن مشکلاتش برای خروج از ایران برای پیشرفت است. شکوه از لحاظ اعتقادی به‌نظر می‌رسد بیشتر تابع یک دین اخلاق‌مدار باشد، به این معنا که مسائلی مانند نداشتن حجاب و یا داشتن رابطه با پسران برای او کاملاً حل‌شده و عادی است، اما مواردی مانند کمک به دیگران و اخلاق‌مداری برایش دارای اهمیت است. علاقه شکوه به رابطه با پسران در بازی او هم نمود داشته و به‌گفته خودش، او در آنجا هم‌خانه شدن پیش از ازدواج را که در اینجا به دلایل درونی هنوز برایش قابل هضم نیست تجربه کرده و برایش جالب توجه بوده است. شکوه، هم‌اکنون علاقه بسیاری به خرید و به‌قول خودش به «مصرف‌گرایی» داشته و این را ناشی از ناکامی‌های دوران کودکیش می‌داند. این موضوع نیز در بازی برای او کاملاً بارز بوده و یکی از بهترین ویژگی‌های بازی برای شکوه، علاقه او به خرید و مصرف در بازی است.



به‌نحوی که کلیت بازی او را همین مسئله تحت‌الشعاع قرار داده‌است. ملیکا: ملیکا، دختری باهوش است که سال پیش، از دبیرستان فرزنانگان فارغ‌التحصیل شده و مشغول تحصیل در رشته مکانیک دانشگاه صنعتی شریف است. در مجموع هم به‌خاطر موفقیت‌های تحصیلی و هم به‌خاطر وضعیت مالی مناسب خانواده ملیکا، او از غرور و اعتمادبه‌نفس بالایی برخوردار بوده و به آینده خود بسیار امیدوار است. ملیکا بیشتر دوست دارد با شخصیت شبیه زندگی واقعی خویش در بازی شروع به بازی کرده و سپس به تجربه کردن آینده زندگی خود بپردازد. در واقعیت ملیکا دختری است که قیود مذهبی نداشته و حجاب زیاد برایش اهمیت ندارد و در ضمن جامعه غربی را ایده‌آل زندگی قرار می‌دهد. بنابراین او ضمن آگاهی به تفاوت فرهنگی بازی با جامعه خویش آن را جامعه بهتری دانسته و به همین خاطر آن را بسیار مطلوب ارزیابی می‌کند.

۲۳

#### ۴.۲. نوع نگاه افراد به مذهب در زندگی و در بازی

از بین افراد مصاحبه‌شونده فاطمه در ابتدای طیف علاقه به اسلام و ایران قرار داشته و آن را بسیار می‌ستاید. این امر در بازی فاطمه نیز اثرگذار بوده و او سعی می‌کند تا حد ممکن قواعد دینی و اسلامی را در بازی پیاده کند. برای زهرا مسئله دین از ملیت بسیار مهم‌تر است. او هم برای فرهنگ ایران و هم برای فرهنگ غرب مزیت‌هایی قائل است. ذهن پردیس بیشتر به سمت غرب متمایل است و مسئله نظم و انضباط را در آنها مثبت‌تر دانسته و علیرغم ذکر مزیت حجاب برای خودمان، غربی‌ها را هم تا حدودی دارای حجاب می‌داند. حدیثه نیز مانند پردیس نفس حجاب را قبول دارد، اما در هر چیزی به غیر از آن فرهنگ ایران را منحن دانسته و علاقه دارد که به خارج از ایران برود و در «هرجایی غیر از ایران» زندگی کند. ملیکا نیز مانند حدیثه و پردیس و بیشتر از آنان از فرهنگ ایرانیان انتقاد کرده و غربی‌ها را بسیار خوشحال‌تر از ایرانیان می‌داند. اما در انتهای این طیف شکوه قرار دارد که به هیچ وجه فرهنگ موجود در ایران و مذهب و حکومت مذهبی آن را قبول نداشته و علاقمند است که ایران را ترک کند.

نوع نگاه بالا باعث شده که غیر از فاطمه و تا حدود بسیار کمی زهرا، بقیه بازی‌بازان بازی سیمز هیچ مشکلی با فرهنگ موجود در بازی نداشته باشند و ملیکا هم اساساً برای این بازی می‌کند که در بازی جامعه‌ای «خوشحال» مانند جامعه غربی وجود دارد و این را از مزیت‌های بازی می‌داند.

اما یکی از نکات مهمی که در مصاحبه‌های افراد دیده می‌شود این است که علیرغم اینکه برخی افراد مصاحبه‌شونده خود را دیندار می‌دانند هیچیک از افراد به ابعاد مصرف‌گرایی موجود در بازی که در تقابل با دینداری می‌باشد اشاره نمی‌کنند و این موضوع نشان‌دهنده این است که سبک زندگی مصرف‌گرایانه که طبق صحبت‌های پیش گفته در تقابل با زندگی دیندارانه می‌باشد در این افراد رواج یافته است.

زرها و ملیکا علاقه ویژه‌ای به گذراندن وقت با دوستان خود و گردش و تفریح با آنان دارند و از بودن در جمع دوستان به صورت طولانی مدت و خوش گذراندن به هیچ عنوان احساس تلف شدن وقت و بیهوده بودن را ندارند. ملیکا در برنامه‌ریزی روزانه‌اش حتماً زمانی برای تفریح در نظر می‌گیرد. همچنین فاطمه، پردیس، حدیثه و از همه بیشتر شکوه علاقه ویژه‌ای به خرید و گشتن در بازارها دارند و هرگز بر مبنای نیاز اقدام به خرید نمی‌کنند، بلکه لذت‌طلبی از دلایل اصلی آنان برای خرید است. شکوه می‌گوید: «هر چی درمی‌آرم، خرج می‌کنم... مثلاً برنامه می‌چینم... سه ماه، حقوقمو، جمع می‌کنم... برم به ساعت خوب بخرم... سه ماه دیگه جمع می‌کنم... برم به عینک خوب بخرم...». پردیس نیز بیان می‌کند: «تقریباً هر کی خواسته بره خرید... بیشتر اوقات... که بودم و فرصتش رو داشتم، باهاش می‌رم». پردیس حتی رنگ سال را هم می‌داند که نارنجی است. فاطمه به خاطر هویت مذهبی خویش کمی در این مورد محتاط‌تر است، ولی باز هم علاقه خود را نمی‌تواند کتمان کند: «مخصوصاً آدم پول نداره بیشتر می‌خواد نگاه کنه. مثلاً... ایول اینم هست اونم هست. مثلاً سعی می‌کنم اصلاً نگاه کنم که یادم نیفته که آ... دلم خواست اینو».

به صورت کلی می‌توان گفت عمل بازی کردن و گذراندن وقت پای بازی ویدئویی در راستای همین سبک زندگی لذت‌طلبانه است. در مورد بازی سیمز این مطلب صدق می‌کند، اما چیزی فراتر از آن هم وجود دارد و آن این است که همان‌طور که پیش از این نیز ذکر شد خود این بازی و محتوای آن نیز مروج همین نوع سبک زندگی است. بنابراین افرادی که این سبک زندگی را دارند، علاقه‌ای افزون‌تر به آن نیز پیدا می‌کنند. در مصاحبه‌ها همگی پاسخ‌دهندگان ابراز داشته‌اند که داشتن خانه خوب و بزرگ، وسایل تفریحی و یک زندگی مرفه ایده‌آل از علائق آنان در بازی است که در بازی به دنبال آن می‌گردند. مثلاً فاطمه از خانه بزرگ و لباس‌های متنوع در بازی استقبال می‌کند: «همین که مثلاً آدم مثلاً خیلی پولداره [خنده] خوئش خیلی خفن میشه، بَعدِ...»

بدون محدودیت کلی مثلاً لباسای خوشگله. آدم هی انتخاب می‌کنه؛ علاوه بر آن، خود عمل خرید کردن و مصرف کردن در بازی نیز یکی از جذابیت‌های این بازی برای افراد است. این موضوع برای شکوه از همه مشهودتر است: «مثلاً چه می‌دونم... اینکه... مثلاً تو یه قسمت بازی داره می‌ره خرید کنه... مثلاً من عاشق خرید کردنم. بعد مثلاً تو این قسمت‌ها... من انگار خود اون شخصیت‌ه‌ام».

#### ۴.۳. رمز‌گشایی مخاطبین

همان‌گونه که پیش از این در بخش نظری بحث و بررسی صورت گرفت، در مدل پایه کدگذاری - کدگشایی، تنوع رمز‌گشایی مخاطبین بازی به‌عنوان یک اصل در مدل وجود دارد و هال سه نوع رمز‌گشایی در رمزگان غالب (هژمونیک)، توافقی و متعارض را در برخورد یک مصرف‌کننده رسانه با آن برمی‌شمارد. حال در اینجا در پی بررسی این موضوع هستیم که مصاحبه‌شوندگان بر اساس این مدل چگونه با بازی برخورد کرده و آن را رمز‌گشایی کرده‌اند. فهمیدن این رمز‌گشایی مقدمه‌ای برای این موضوع است که بفهمیم هویت‌یابی این افراد از بازی چگونه صورت گرفته است.

بین نحوه رمز‌گشایی افراد مختلف از بازی تفاوت‌های آشکاری وجود دارد. فردی چون فاطمه نسبت به اهداف سازندگان بازی و نیاتی که آنها در بازی پیاده می‌کنند دیدی منفی دارد. او هدف سازندگان بازی را ترویج شیطان‌پرستی می‌داند و عقیده دارد که هدف بازی تخریب فکر جوانان و ترویج سبک زندگی آمریکایی است: «بازی سیمز که مطمئناً تخریب فکر جوونا، منحرف کردنه/ کلی نمادهای شیطان‌پرستی اومده تو بازی، مثلاً اَبلیسک و اینا». شکوه نیز چون فاطمه با دیدی انتقادی نسبت به اهداف سازندگان بازی نگرینسته و آن را در جهت تخلیه روانی فرد بازی‌باز و رسیدن به پوچی می‌داند: «تو، به آرزوت توی... واقعیت نمی‌رسی... ولی تخلیه می‌شی... و این به‌نظر من خیلی بده...». البته شکوه اکنون به این نتیجه رسیده و در هنگامی که بیشتر با بازی درگیر بوده، دقیقاً از همین نقطه‌ای که اکنون به آن رسیده ضربه خورده است.

اما در طیف میانه، فردی چون زهرا قرار دارد که بازی را تا حدودی در جهت مثبت ارزیابی می‌کند. زهرا در جایی اشاره دارد که بازی بدآموزی‌هایی هم برای افراد می‌تواند داشته باشد: «یه چیزهایی رو نشون می‌ده. حُب... اینکه حالا یه چیزهایی رو تجربه کردند که خوب نیست»، اما به‌صورت کلی نکات آموزشی مختلفی را نیز برای بازی ذکر

می‌کند: «اونجا نشون می‌ده که هر کار خوبی به نتیجه خوبی داره، ما باید به جوری باشه زندگیمون، که اونجوری باشه/به‌نظم داره... نکات آموزنده هم خیلی می‌تونه داشته باشه». همچنین پردیس و ملیکا با دید بسیار مثبت نسبت به هدف بازی نگرینسته و آن را کاملاً آموزنده می‌دانند. پردیس بازی را آموزنده راه‌های مختلف زندگی و دیدن نتایج آن دانسته: «مثبت و آموزشی هم داره/ به جورهایی زندگی آینده رو توی بازی نمایش می‌ده. می‌بینه که چه جوری می‌شه» و همچنین ملیکا برای بازی آموزش‌های مثبتی چون یاد دادن درآوردن پول با زحمت و یا آموزش نظم و مسئولیت‌پذیری را برمی‌شمارد: «خُب اینکه باید زحمت بکشی... بعد، برای همون زحمت، پول در می‌آری... بعد... به نسبت اون پولت می‌تونی زندگی کنی... یعنی، از این بخشش، راضی‌ام...». در این میان اما حدیثه برای بازی هیچ هدفی جز سرگرمی متصور نیست و در آن نه نکته آموزنده و نه نکته منفی‌ای می‌بیند و تنها آن را یک بازی می‌داند: «دیگه چیز آموزشی که نداره. بیش‌تر اینکه وقتم بگذره/۱: بدی‌هایی هم داشته به نظر تو؟ ۲: نه».

علیرغم تفاوت در رمزگشایی افراد مختلف در بازی، مشابهت‌هایی هم بین رمزگشایی تمام مصاحبه‌شوندگان وجود دارد. هیچ‌یک از مصاحبه‌شوندگان به ایدئولوژی مصرفی موجود در بازی سیمز اشاره نکرده و از آن غافل بودند. درواقع یکی از جذابیت‌های بازی برای همه افرادی که بازی می‌کردند این بود که خانه خود را بزرگ کنند و لوازم جدید بخرند و این‌گونه به آسایش و لذت بیشتر در بازی دست یابند. نکات ریزتری در رمزگشایی هریک از افراد وجود دارد که بر هویت‌یابی آنان از بازی نیز تأثیرگذار است. به‌عنوان مثال رمزگشایی فاطمه که بازی را دارای نکات بی‌اخلاقی و روابط نامناسب می‌داند، در نوع بازی او نیز اثرگذار بوده و او سعی می‌کند جلوی این اعمال غیرمذهبی را در بازی بگیرد: «یعنی مثلاً باید حواست باشه، یهو می‌بینی باهات رومانتیک شدن. باید خیلی مراقب باشی، زیاد حرف نزنی باهاشون که اونا یهو مثلاً... رابطه زیاد نشه». اما زهرا اگرچه بازی را دارای این نکات غیراخلاقی می‌داند، اما اتفاقاً در بازی به‌دنبال انجام دادن آن و مثلاً رابطه گرفتن با پسران در بازی است: «مثلاً همین دوستی با پسرها و اینها... مثلاً... به‌نظم غلط می‌یاد. ولی اونجا دوست می‌شی. هیچ اتفاقی هم نمی‌افته. خیلی هم خوبه. خیلی هم حال می‌ده». این نکته نشان می‌دهد که تنها توجه به بعد خاصی از بازی منجر به رفتار خاصی نمی‌گردد، بلکه عوامل دیگری هم در آن دخیل است. در اینجا به‌عنوان مثال رویکرد کلی زهرا به بازی که تجربه‌ی امور تجربه‌نکرده در

زندگی واقعی است، باعث این رفتار می‌شود. همین موضوع هم ناشی از هویت نامنسجم زهرا و مشکل هویتی شدید وی می‌باشد.

در یک جمع‌بندی نهایی می‌توان رمزگشایی ملیکا، پردیس و شکوه از بازی را در دسته اول - یعنی غالب - گنجانند. رمزگشایی حدیثه، فاطمه و زهرا در دسته توافقی قرار دارند؛ البته سطح این توافق و مقدار و نحوه این شیطنتها و تخطی از اصول بازی در این افراد متفاوت است. اتفاقی که در اینجا افتاده این است که می‌بینیم هیچ کدام از افراد در هنگام درگیری و علاقه به بازی در رمزگان متعارض قرار نمی‌گیرند و این در حالی است که تنوع پاسخ‌دهندگان زیاد بوده و انواع مختلف شخصیت (متأهل و مجرد، مذهبی و غیرمذهبی، دارا و ندار) را در برمی‌گیرد. این مسئله به‌خاطر این است که در این پژوهش مصاحبه با افرادی انجام شده است که به این بازی علاقمند بوده‌اند. در بازی‌ها به‌صورت کلی و مخصوصاً در بازی سیمز به‌نظر می‌رسد که اگر کسی با بازی درگیر شده و به آن علاقمند شود، نمی‌تواند در رمزگان متعارض قرار گیرد؛ این به‌خاطر خاصیت غرق‌کنندگی بازی است که مقاومت در برابر خود را بسیار سخت می‌نماید. همان‌گونه که دیدیم، تمامی این افراد در هنگام بازی به‌صورت کامل در بازی جذب شده و محیط اطراف و حتی خود را فراموش می‌کرده‌اند. بنابراین در این شرایط بسیار مشکل می‌توان از رمزگان غالب بازی گریخت و در نهایت می‌توان تخطی‌هایی از اصول کلی بازی داشت. اما به‌هم ریختن کامل سیستم بازی برای کسی که به آن علاقمند است بسیار مشکل می‌باشد.

#### ۴.۴. هویت‌یابی در بازی

عوامل مختلفی در هویت‌یابی از طریق بازی رایانه‌ای سیمز در افراد دخیل‌اند که منجر به تولید هویت‌های بازتابی مختلف در افراد می‌شوند. در اینجا سعی می‌شود یک جمع‌بندی بسیار فشرده از این موضوع صورت گیرد. در پاسخ به پرسش بالا، اولین عاملی که اثربخش است و اثر تعیین‌کننده‌ای هم دارد، نوع رمزگشایی مخاطبین از بازی است که ذیل بحث پیشین، توضیحاتی از آن ارائه شد. اینکه بازیکنان چه برداشتی از بازی و اهداف سازندگان آن داشته و همچنین خودشان به چه دلیلی با بازی درگیر شده‌اند، بر اینکه آنها چگونه از بازی تأثیر گرفته و همچنین بر آن اثر می‌گذارند مؤثر است. به‌عنوان مثال نگرش ملیکا از بازی به‌عنوان اینکه یکی از اهدافش آموزش نظم و انضباط است، بر اثر گرفتن او در این زمینه نیز اثرگذار است: «یه کمی منظم‌ترم کرده».

عوامل مختلف دیگری نیز در نوع هویت‌یابی افراد از بازی مؤثر است. یکی از آنها این است که آیا فرد علاقه به بردن هویت واقعی خویش در بازی داشته و یا می‌خواهد خودی دیگر را در بازی تجربه کند و هویت مجازی خویش را همسان با هویت واقعی خود در نظر نگیرد. در حالت اول اثرگذاری فرد بر روی بازی و در حالت دوم تأثیرپذیری او و گرایش بیشتر هویت بازتابی او به هویت مجازیش را شاهد هستیم. خود این موضوع نیز به رضایت فرد از محیط پیرامونی و همچنین شخصیت درونی وی برمی‌گردد. بعد بیرونی به شرایط محیطی و رضایت فرد از جامعه و خانواده خود برمی‌گردد و بعد درونی به رضایت شخص از وضعیت درونی خویش و ویژگی‌های خودش مربوط است. آن‌گونه که ذکر کردیم، به‌عنوان مثال ملیکا و فاطمه به خاطر داشتن شخصیت منسجم، سعی می‌کنند هویت واقعی خویش را بیشتر به بازی منتقل کنند. ملیکا می‌گوید: «ولی به هر حال... ولی... سعی می‌کنم... بیشتری شباهتی رو که می‌تونم... به خودم داشته باشه. نه چیزی که دوست دارم باشم...»؛ فاطمه نیز بیان می‌کند: «کلاً دوست داشتم مثل خودم بازی کنم. آدمی که بود اسم خودم بود!». این در حالی است که در زهرا یا شکوه عکس این موضوع مصداق دارد. زهرا می‌گوید: «یعنی بیشتر فکر کنم آدم‌های مثلاً... رؤیایی و اینهاند، که توی سیمز میان هی چیز می‌سازن... شخصیت‌های مختلف می‌سازند... شخصیت‌هایی که... مثلاً... یعنی یه آدم‌هایی رؤیاباف واقعیت‌گرااند... یعنی اینکه سعی می‌کنند رؤیاشون رو...» و شکوه نیز می‌گوید: «سیمز بازی می‌کنی... شخصیتی رو می‌سازی که دوست داری باشی. اصلاً بازی یعنی همین».

نکته حائز اهمیت دیگر این است که هویت‌یابی افراد از طریق بازی در سه بعد انجام می‌گیرد که عبارت‌اند از ابعاد اعتقادی، عاطفی و رفتاری. حجم اصلی هویت‌یابی در بازی را هویت‌یابی عاطفی یا همان علاقمندی/عدم علاقمندی به چیزی در اثر تجربه آن در بازی تشکیل می‌دهد. حالا یا این علاقمندی از قبل هم در شخص موجود بوده است و یا اینکه این علاقه ابتدا به ساکن از خود بازی آغاز می‌گردد. علاقمندی حدیثه به مهمانی مختلط و علاقمندی شکوه به داشتن همخانه پیش از ازدواج از مصادیق این امرند. حدیثه در بیان علاقمندی به مهمانی مختلط پس از دیدن آن در بازی می‌گوید: «یه چیزایی رو برای آدم عادی‌تر می‌کنه. بعد یه چیزایی رو برای آدم مهم‌تر می‌کنه... برات جالب‌تر می‌شه. یعنی نه اینکه مثلاً الآن حُب... اگه که... یه خونه خالی پیدا کنم، حالا مهمونی می‌دم... دختر و پسر با هم. ولی حُب برای آدم جالب‌تر می‌شه»؛ یا شکوه

می‌گوید: «دوست داشتم خُب شکوهی باشم که تو به کشور دیگه بزرگ شده که مثلاً براشون محدودیت نبوده، می‌تونسته اینو تجربه کنه...».

## ۵. نتیجه

در این مقاله با نگاه نظری منتج از سنت مطالعات فرهنگی مکتب بیرمنگام، به بررسی موردی و تفسیری بازیگران بازی رایانه‌ای سیمز پرداختیم. این بررسی با مقوله‌بندی پیشینی جملات مصاحبه‌ها ذیل مفاهیم حساسی که از این دو نظریه برداشت شده بودند انجام شد و سپس سعی در نتیجه‌گیری از این موضوع شد. در یک نگاه کلی به دو موضوع اصلی می‌توان اشاره کرد: یکی اینکه میزان استحکام و نحوه هویت مذهبی این افراد پیش از برخورد با بازی اثر تعیین‌کننده‌ای هم در نحوه فهم آنها از بازی و هم در نوع تأثیرپذیری آنان از بازی دارد. فردی چون فاطمه که دارای هویت منسجم مذهبی می‌باشد سعی می‌کند واقعیت مجازی بازی را نیز به‌گونه‌ای تغییر دهد که مطابق این خواسته‌ها باشد. ملیکا نیز همین‌قدر مطمئن با بازی برخورد می‌کند، اما در جهت برعکس. به‌طور کلی چنین افرادی با هویتی چنین محکم بیشتر بر بازی تأثیرگذارند تا بازی بر آنان و هویت بازتابی آنان پس از بازی نیز بیشتر متأثر از هویت واقعی آنان است تا هویت مجازی آنان در بازی. در مقابل می‌بینیم که افرادی چون زهرا، شکوه یا حدیثه که هویت مذهبی آنها برای خودشان هم تا حدودی در پرده ابهام است (یکی تمایل بیشتر به مذهب و دیگری تمایل کمتر به آن) تا حدود بسیار بیشتری از بازی تأثیر می‌گیرند که این امر می‌تواند در جهت مثبت یا منفی باشد. می‌توان گفت میزان استحکام هویت مذهبی افراد نسبت برعکسی با تأثیرپذیری آنان از بازی دارد.

۱  
رتال علم‌انسان

~ میزان استحکام هویت مذهبی  
تأثیرپذیری مذهبی از بازی

از طرفی همان‌گونه که پیش از این هم ذکر شد هژمونی خود بازی در جهت القای مفاهیم مختلفی است که با فرهنگ مذهبی منافات دارد. بنابراین افراد غیرمذهبی با بازی هم‌نوا شده و با محتوای بازی هم‌افزایی انجام می‌دهند، مثلاً شکوه خودش غیرمذهبی است و بازی هم عقاید او را در این امر تشدید کرده و مرزهای دیگری چون هم‌خانه شدن را نیز برای او می‌گشاید. اما در جهت برعکس افراد مذهبی در برابر بازی مقاومت کرده تا بالاخره در رفت و برگشت‌هایی در نقطه‌ای به تفاهم برسند. مثلاً فاطمه تا جای

ممکن محتوای بازی را مطابق میل خود تغییر می‌داد، اما جایی که نمی‌توانست این کار را بکند نظر خود را تعدیل کرده و خود را با این که بازی بهشت است راضی می‌کرد. این موضوعات را در نمودار زیر می‌توان بهتر نشان داد:



شکل ۱: همگراشدن مخاطب مذهبی با بازی

شکل ۱ را می‌توان نشان‌دهنده برخورد یک فرد مذهبی با بازی دانست که در ابتدا در تقابل با آن قرار داشته و در نهایت در جایی در میانه اهداف اصلی بازی و تصورات مخاطب از آن با بازی به توافق می‌رسد. این موضوع یادآور نوع دوم کدگشایی مدنظر هال یعنی توافقی می‌باشد. اما هرچقدر فرد با پیش‌زمینه مذهبی کمتری با این بازی برخورد کرده‌است، این نمودار به سمت بالا متمایل گشته تا جایی که گاهی اوقات از هدف اصلی بازی نیز فراتر رفته و در هم‌افزایی با بازی در جایگاهی که حال آن را هژمونیک خوانده است قرار می‌گیرد. این موضوع در شکل ۲ مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۲: هم‌افزایی مخاطب غیرمذهبی با محتوای بازی

در این شکل مشاهده می‌شود که در چنین وضعیتی مخاطب در هم‌افزایی با بازی به مراتب بالاتری از دورشدن از هویت مذهبی خویش می‌رسد. به این نکته نیز باید اشاره کرد که تمام ابعاد اشاره‌شده، به ظواهر دینی مانند حجاب و روابط با نامحرم و اموری از این دست بازمی‌گردد. اما در موضوع نگاه مصرف‌گرایانه به‌طور خاص و به‌طور کلی سبک زندگی دینی همان‌طور که پیش از این اشاره شد تمامی



مصاحبه‌شوندگان به‌صورت کامل تحت تسلط هژمونی بازی قرار گرفته و آن را پذیرفته‌اند که این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده قدرت بالای رسانه بازی در غلبه هژمونیک بر مخاطب بوده و برای دست‌اندرکاران فرهنگی در این زمینه نیز هشداردهنده باشد. در همین زمینه می‌توان توصیه‌هایی برای متولیان امور فرهنگ خصوصاً در عرصه بازی‌های رایانه‌ای و همچنین خانواده‌ها داشت که در پایان این مقاله بدانها اشاره می‌شود:

۱. نهادی که می‌تواند مهم‌ترین نقش در پیشگیری و مهار بروز اثرات ناشی از بازی را داشته باشد، همچنان خانواده است. با توجه به توضیحات پیش‌گفته رضایت فرد از محیط خانوادگی خویش می‌تواند نقش بسیار مهمی در اثرپذیری کمتر او از بازی داشته باشد و این موضوع مسئولیت خانواده‌ها را در این مورد افزایش می‌دهد.

۲. مسئولین فرهنگی در راهکار کوتاه‌مدت باید سعی در پیشگیری از ترویج بازی‌های آسیب‌زا در بازار داشته و کنترل خویش بر این بازار را گسترش دهند.

۳. پیشنهاد می‌گردد در استاندارد کنترل بر بازی‌ها (ESRA)<sup>۱</sup> بازبینی صورت گرفته و علاوه بر موارد ظاهری و آشکار چون برهنگی و... مواردی که به ابعاد اجتماعی دین‌بازمی‌گردد نیز در این استاندارد گنجانده شوند، مثال‌های این مورد عبارت‌اند از ترویج مصرف‌گرایی، اشاعه روحیه رخوت، منفی‌نشان دادن انقلابی‌گری، ترویج آشوب‌طلبی، ترجیح خود بر جامعه و... .

۴. آموزش خانواده‌ها در جهت بالابردن سواد رسانه‌ای خویش و مخصوصاً سواد در مورد بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند راهکار میان‌مدت در مورد این حوزه باشد.

۵. در بلندمدت مسئولین امر باید توجه ویژه خود را بر روی جایگزینی چنین محصولاتی با بازی‌های تولید داخل با کیفیت قابل رقابت معطوف کنند.

\* این پژوهش با حمایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و جناب آقای دکتر مینایی ریاست محترم بنیاد به انجام رسیده و حقوق مادی آن متعلق به این بنیاد است.

۱. مخفف Entertainment Software Rating Association: استاندارد رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای در ایران

## منابع

۱. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). *مصرف*. خسرو صبری. تهران: شیرازه.
۲. بل، دیوید. (۱۳۸۹). *درآمدی بر فرهنگ های سایبر*. مسعود کوثری و حسین حسینی. تهران: جامعه‌شناسان.
۳. تامس، دیوید. (۱۳۸۳). *جسم تکنولوژی دوست*. در دیوید. بل، *سایبراسپیس، مقدمه‌ای بر فرهنگ سبیرتیک* (مجموعه مقالات). تهران: تلخون. ص. ۳۱۳-۳۳۰.
۴. جوادی‌آملی، عبا.... (۱۳۹۱). *ولایت فقیه، ولایت فقاقت و عدالت*. قم: اسراء.
۵. حکیمی، محمدرضا. (۱۳۸۶). *الحیاه (جلد ۳)*. احمد آرام. قم: دلیل ما.
۶. رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۸۹). *کندوکاوها و پنداشته‌ها*. تهران: انتشار.
۷. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق.
۸. فلیک، اووه. (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
۹. کایت، شون. (۱۳۸۱). *جابجایی زمان: در باب فرهنگ ویدئو*. ارغنون. شماره ۲۰. ۱۶۲-۱۳۹.
۱۰. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای* (جلد ۱). احمد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
۱۱. کوثری، مسعود. (۱۳۸۵). *خانواده سیم (سیمز): فراسوی جنسیت و نژاد*. پژوهش زنان. شماره ۴. زمستان.
۱۲. کوثری، مسعود. (۱۳۸۹). *عصر بازی، بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای در جامعه معاصر*. تهران: درچه نو.
۱۳. گال، مردیت؛ والتر بورگ و جویس گال. (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی*. احمدرضا نصر و همکاران. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۱۴. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. تهران: نشر نی.
۱۵. لیندلف، تامس و برایان تیلور. (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*. عبا... گیویان. تهران: همشهری.
۱۶. مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
۱۷. هال، استوارت. (۱۳۸۲). *رمز‌گذاری و رمز‌گشایی*. در سایمون. دیورینگ، *مطالعات فرهنگی* (مجموعه مقالات). نیما ملک‌احمدی و شهریار وقفی‌پور. تهران: تلخون. ۳۵۲-۳۳۷.

- ford: Blackwell.
19. Cremin, C. (2012). The Formal Qualities of the Video Game: An Exploration of Super Mario Galaxy With Gilles Deleuze. *Games and Culture*. 7(1). 72-86.
  20. Dovey, J. & H. W. Kennedy. (2006). *GAME CULTURES, Computer Games as New Media*. New York: Open University Press.
  21. Frasca, G. (2001, July). The Sims: Grandmothers are Cooler than Trolls. *Game Studies*. 1(1).
  22. Gee, J. P. (2004). *WHAT VIDEO GAMES HAVE TO TEACH US ABOUT LEARNING AND LITERACY*. Palgrave Macmillan.
  23. Hjorth, L. (2011). *GAMES AND GAMING*. New York: Berg.
  24. Hsiao, Hui-Chun. (2007). *THE SIMS 2: REFLECTIVE LEARNING AND IDENTITY CONSTRUCTION*. The Pennsylvania State University.
  25. Nakamura, R. & H. Wirman. (2005). Girlish Counter-Playing Tactics. *The International Journal of Computer Game Research*. 5(1).
  26. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: SAGE.
  27. Robins, K. (1996). *INTO THE IMAGE: Culture and Politics in the Field of Vision*. New York: Routledge.
  28. Rutter, J. & Bryce, Jo. (2006). *Understanding Digital Games*. London: Sage.
  29. Sabbah, F. (1985). *The New Media*. Beverly Hills: Sage.
  30. Sicart, M. (2003). Family Values: Ideology, Computer Games & The Sims. *Level Up Conference Proceedings*. Utrecht: University of Utrecht.
  31. Wolcott, H. F. (1990). On Seeking and Rejecting: Validity in Qualitative Research. In Elliot W. Eisner, & Alan. Peshkin, *Qualitative Inquiry in Education: The Continuing Debate* (pp. 121-152). New York: Teachers College Press.



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی