

## بنیان‌های نظری بازی‌های رایانه‌ای

محمد رضا انواری \*

### چکیده

بازی‌های رایانه‌ای، در شمار رسانه‌های نوینی قرار دارند که به سبب ماهیت بینارشته‌ای بودنشان، نمی‌توان آنها را تنها با استفاده از نظریه‌های کهن ارتباطات و رسانه تبیین کرد. این مقاله با گذر از نظریه‌های مرسوم ارتباطات، به دنبال ترسیم چارچوبی برای تحلیل بنیان‌های نظری است که بازی‌های رایانه‌ای، مبتنی بر آنها عمل می‌کنند. بدین منظور، بازی‌های رایانه‌ای را در قالب «پلی» مطمع نظر قرار می‌دهد و با استفاده از رویکردی که بازی‌های رایانه‌ای را به مثابه یک منبع آموزشی و رسانه‌ای برای انتقال فرهنگ در نظر می‌گیرد، مدعی است، در بازی‌های رایانه‌ای، به‌ویژه در ژانر سیاسی و استراتژیک، با استفاده از «تولید فراواقعیت» - همچنان که بودریار معتقد است - نسخه بدلی از واقعیت تولید می‌شود که جای نسخه واقعی را می‌گیرد و به کمک نمادها و شبیه‌سازی‌هایی که در بازی استفاده می‌شود، جایگزین واقعیت می‌گردد؛ به گونه‌ای که گاهی هیچ نسخه اصلی در عالم واقع وجود ندارد که بتوان بازی را به آن ارجاع داد. مدل «تولید رضایت» هرمان و چامسکی و همچنین دستگاه ایدئولوژیک حاکم بر بازی، به خلق فراواقعیت کمک می‌کند.

### کلیدواژه‌ها

بازی‌های رایانه‌ای، فراواقعیت، ایدئولوژی، شبیه‌سازی، تولید رضایت.

## مقدمه

بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده درباره مخاطبان، به طیف «کنترل مخاطب» تعلق دارد؛ چراکه کنترل مخاطب، خواسته صنایع رسانه‌ای است و برای آن، آماده صرف هزینه‌اند؛ زیرا همواره این دو سوال که مخاطب کیست و در کجاست؟ برای صاحبان رسانه‌ها مهم بوده است (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۲۴).

استفاده از رسانه‌ها به شیوه‌های متعدد، با زندگی روزمره عجین شده است. ما در حال ورود به قلمرویی هستیم که در آن، رسانه و زندگی روزمره با یکدیگر رابطه نزدیکی دارند. در این قلمرو است که می‌آموزیم چگونه میان امر مجازی و امر واقعی شناور شویم.

درباره استفاده و تأثیرات رسانه دو دیدگاه وجود دارد که یکی با نگاه منفی و دیگری با نگاه مثبت، رسانه را مورد توجه قرار می‌دهد. در نگاه اول، استفاده از رسانه - فی‌نفسه - می‌تواند برای جامعه و نیز برای خود استفاده‌کنندگان، مشکل‌آفرین باشد. استفاده «افراطی» از رسانه، کاری مضر و ناسالم (به‌خصوص برای کودکان) تلقی می‌شود؛ چون می‌تواند به اعتیاد رسانه‌ای، جداسدن از واقعیت، تقلیل روابط اجتماعی و بی‌توجهی به تحصیلات منجر گردد. امروزه، تلویزیون معمول‌ترین رسانه مظنون است. بازی‌های رایانه‌ای نیز متهمان متأخر هستند (همان: ۳۲). سیاست رسانه‌ای، غالباً تحت تأثیر فرضیات هنجاری در باب مخاطبان توده‌وار بوده است. از این‌رو، حجم قابل‌توجهی از تحقیقات غیرتجاری متأثر از این نگاه هستند.

اما در مقابل این دیدگاه، نگرش دیگری نیز مطرح است. این نگرش، معتقد است: استفاده از رسانه، می‌تواند مثبت باشد. رویکرد این نگاه به رسانه، به‌عنوان یک «منبع آموزشی» است که می‌توان مخاطبان را با استفاده از محتوای آموزنده و فرهنگ‌پرور آموزش داد. در این رویکرد، رسانه به یک نهاد جامعه‌پذیری تبدیل می‌گردد (همان). اهمیت بازی‌های رایانه‌ای از آن جهت قابل تأمل است که بازی‌های رایانه‌ای، امروزه خود به یک نهاد جامعه‌پذیری جدید کودکان و نوجوانان تبدیل شده‌اند (کوثری، ۱۳۹۰: ۱۱۳).

از سوی دیگر در جوامع مدرن، الگوهای جامعه‌پذیری روزمره هم پیچیده‌اند و هم در

نتیجه رواج ابزارهای جدید برای گذران وقت، در حال دگرگونی هستند. تماس‌های اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی، می‌توانند تماس‌های واقعی بین افراد را تکمیل کنند و یا جایگزین آنها شوند. در نتیجه، رسانه‌های جمعی می‌توانند توان بالقوه برای تعامل اجتماعی را افزایش و یا کاهش دهند. بنابراین، به سختی می‌توان رابطه‌ای علی بین انزوای اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها را اثبات کرد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۴۷).

بازی‌های رایانه‌ای، یک رسانه جدید محسوب می‌شوند. به دلیل وجود بازنمایی معنادار در این بازی‌ها، می‌توانیم این پدیده را رسانه بنامیم. بازی‌های رایانه‌ای، رسانه‌ای هستند که اطلاعات را در خلال ساختارشان کدگذاری می‌کنند. فهم ماهیت و مکانیسم تعبیه‌شده درون این بازی‌ها مبتنی بر مطالعات بینارشته‌ای است که از سویی در دانش علوم اجتماعی، از طرفی در علوم پایه و مهندسی و از سوی دیگر در فلسفه و نظریه هنر ریشه دارد. همین غنای مفهومی و روش‌شناختی آن است که در کنار تازگی این رشته، پیچیدگی‌ها و ابهام‌های عمیقی را دامن می‌زند (صباغیان و حسینی، ۱۳۹۱: ۷۰).

از آغاز شکل‌گیری بازی‌های رایانه‌ای، القائات سیاسی به‌عنوان جزئی انفکاک‌ناپذیر در این بازی‌ها وجود داشته‌اند؛ اما به دلایلی کمتر به این بُعد از بازی‌ها توجه شده است. در عوض، توجه محققان بیشتر به ابعاد مثبت و منفی روان‌شناختی بازی‌ها معطوف بوده است. در چرایی این قضیه دو نکته حائز اهمیت است:

اول: حیطه روان‌شناسی، از سیاست جداست. همچنین سنت‌های روان‌شناسی معاصر، نگرش فردگرا و عاری از توجه به مسائل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را مدنظر قرار می‌دهند؛ محصول طبیعی این نگرش، داشتن دیدی تک‌بعدی و فردگرا در تحلیل مسائل و بریدگی از تحلیل سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است.

دوم: افکار عمومی موجود در غرب، بر مبنای تبلیغات دستگاه تبلیغاتی آن دیار شکل گرفته‌اند و از شاخصه‌های این تبلیغات، تعمیم برتری فن‌آوری غرب به تمامی وجوه زندگی اجتماعی آنهاست. از این رو، انسان‌هایی که در معرض تبلیغات رسانه‌های مزبور هستند، واقعاً غرب را محور جهان معاصر دانسته، خود را نیز برتر از سایر انسان‌های جهان می‌بینند. در نتیجه، وقتی در جریان بازی‌های رایانه‌ای، محققان غربی شاهد توصیف برتری کشورهای غربی (خاصه آمریکا) از سویی و ترسیم ضعف، سستی و عقب‌ماندگی فکری و

فرهنگی دیگر کشورهای جهان از سوی دیگر می‌شوند، به دلیل پیشینه فکری و فرهنگی‌شان، حساسیت چندانی نسبت به این مسأله نشان نمی‌دهند (منطقی، ۱۳۸۰: ۱۸۴-۱۸۳). اما از پژوهشگران جهان سوم که در این رابطه خود را مغبون می‌بینند، انتظار می‌رود که با عبور از ابعاد فردی و روان‌شناختی، ابعاد دیگر پنهان در این بازی‌ها را مورد بررسی قرار دهند.

صنعت ساخت بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، در حال حاضر به گسترده‌ترین و سودآورترین حرفه‌ها در صنعت سرگرمی کودکان تبدیل شده است. در سال ۱۹۹۸ در آمد شرکت‌هایی که به تولید، طراحی و فروش بازی‌ها، سایت‌های بازی اینترنتی و نظایر آن در سراسر جهان اشتغال داشته‌اند، بالغ بر ۱۸۰ میلیارد دلار بوده است. در سال ۱۹۹۸ در آمریکا، سهم سرگرمی‌های دیجیتالی در بازار کودکان، بیش از درآمد ناخالص فیلم‌های هالیوود و ده برابر بیش از هزینه تولید فیلم‌های تلویزیونی کودکان بوده است (فی‌لیتزن و بوکت، ۱۳۸۴: ۱۳).

بازی‌های رایانه‌ای هر روز در حال گسترش هستند. پول (۲۰۰۷)، از صنعت رو به رشد بازی‌های رایانه‌ای سخن می‌گوید که هالیوود را پشت سر گذاشته است. به گفته ماچین و ونلیوون، بازی‌های رایانه‌ای به یکی از اشکال مهم تولیدات رسانه‌های جهانی تبدیل شده‌اند که گفتمان‌هایی نظیر جنگ و خشونت را ترویج می‌کنند (کوثری، ۱۳۸۸: ۲).

رشد و گسترش صنعت بازی‌ها به منزله یک صنعت سرگرمی - آموزشی نیز بر اهمیت بازی‌ها افزوده است. ویژگی‌های چندگانه بازی‌ها مانند: تعاملی بودن، داستانی بودن، بیرونی‌سازی خود، خطرپذیری بی‌خطر که به گفته کالیا، به غرقه شدن بازیکن در فضا یا دنیای بازی منجر می‌شود، از جمله عواملی است که بر اهمیت بازی‌ها افزوده است (کوثری، ۱۳۹۰: ۱۱۳).

گزارش نیوزو<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۶ نشان می‌دهد، ۵ کشور پُر درآمد جهان در این عرصه: چین، آمریکا، ژاپن، کره جنوبی و آلمان می‌باشند که چین با درآمد ۲۴/۴ میلیارد دلار از این بازی‌ها در صدر فهرست قرار گرفته است. (<http://www.iribnews.ir/fa/news/1238677>).

COUNTRY	2016 GAME REVENUES	MOBIL	DIGITALPC/Console	BOXED PC/Console
China	\$24.4Bn	41%	56%	3%
USA	\$23.6Bn	29%	49%	22%
Japan	\$12.4Bn	52%	28%	20%
South Korea	\$4.0Bn	48%	47%	5%
Germany	\$4.0Bn	23%	51%	26%
Global	\$99.6Bn	37%	47%	16%

اما در ایران، دقیق‌ترین پیمایش که واحد پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۳۹۴ انجام داده، تحت عنوان «نمای باز ۹۴» منتشر شده است. اطلاعات آماری این پژوهش از ۱۵ هزار نفر در سراسر کشور جمع‌آوری شده و نشان می‌دهد ۲۳ میلیون نفر از جمعیت ایران، مشغول انجام بازی‌های رایانه‌ای هستند. بر طبق همین گزارش، ایرانی‌ها، ۴۶۰ میلیارد تومان در سال، برای بازی‌های ویدئویی هزینه می‌کنند (<http://www.ircg.ir/fa/news/3806> قابل دسترسی در ۲۰/۵/۹۵). این آمار، نشان از کاربرد و اهمیت زیاد بازی‌های رایانه‌ای در ایران دارد.

آنچه باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد این است که امروزه بازی‌های رایانه‌ای تنها یکی از ابزارهای برای سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت نیست. این بدان علت است که در دنیای رسانه‌های نوین، مرز میان اطلاعات، سرگرمی، تصویر و سیاست فرو می‌ریزد و در پی این ریزش است که اخبار، مستندها، بازی‌های رایانه‌ای و... دارای ابعاد سیاسی، تبلیغی، سرگرمی، فرهنگی، آموزشی و... می‌شوند و فهم انسان از جهان اطراف را جهت‌دهی می‌کنند.

از میان ژانرهای مختلف در بازی‌های رایانه‌ای، دو ژانر مهم که بازی‌های رایانه‌ای زیادی را به خود اختصاص داده است، ژانرهای فرهنگی و سیاسی است. در ژانر فرهنگی، به‌طور عمده، محور اصلی بازی‌ها بر ترویج سبک زندگی غربی متمرکز است که به‌عنوان نمونه می‌توان به بازی «سیمز» و «GTA» اشاره کرد. در ژانر سیاسی، شرکت‌های مهم

سازنده بازی‌های رایانه‌ای مانند شرکت «کوماوار»<sup>۱</sup> و «یوبی سافت»<sup>۲</sup> وابسته به نهادهای آمریکایی هستند که برای رسیدن به اهداف مورد نظر سیاستمداران آمریکا - به‌ویژه در دو دهه اخیر - بازی‌های متعددی را طراحی کرده‌اند. اما این تمام ماجرا نیست و اتفاق دیگری در بازی‌های رایانه‌ای در حال وقوع است که در انتهای این مقاله، به آن پرداخته خواهد شد.

به سبب پیچیدگی و درهم آمیختگی موجود در بازی‌های رایانه‌ای، تحلیل نظری این پدیده، نیازمند گذر از نظریه‌های کهن ارتباطات و رسانه و خلق ادبیات تحقیقی نوینی است که بتواند وجوه دلالت‌گر چنین پدیده در حال گسترشی را تبیین کند. از این رو، مقاله پیش‌رو مبتنی بر رویکرد دوم به رسانه و با توجه به کارکرد جامعه‌پذیری بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان یک منبع آموزشی و انتقال فرهنگی، به دنبال پاسخ این پرسش است که بازی‌های رایانه‌ای در ژانر سیاسی و استراتژیک، مبتنی بر چه بنیان‌های نظری شکل گرفته‌اند؟

### پیشینه

به دو دسته از تحقیقات درباره بازی‌های رایانه‌ای می‌توان اشاره کرد: الف) مقالات با رویکرد روان‌شناختی: این دسته از مقالات به تأثیرات، آسیب‌ها و جنبه‌های مثبت و منفی این بازی‌ها بر روی کاربران پرداخته‌اند. مانند: «تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر شخصیت کودکان»، «آسیب‌شناسی بازی‌های رایانه‌ای»، «بررسی رابطه بازی‌های رایانه‌ای و مهارت‌های اجتماعی نوجوانان» و «اثر بازی‌های رایانه‌ای بر فعالیت‌های ذهنی و شاخص‌های ایمنی شناختی کودکان». در این دسته از مقالات، نویسندگان بیشتر به آسیب‌شناسی بازی‌ها بر افراد پرداخته‌اند.

ب) مقالات با رویکرد جامعه‌شناختی: در این دسته از مقالات، ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی بازی‌ها مورد بررسی قرار گرفته است و در برخی موارد، یک یا دو بازی نیز مورد تحلیل نشانه‌شناسی قرار گرفته است و عناصر موجود در متن بازی‌ها تحلیل شده است.

1. Kuma war

2. UBI SAFT

مانند: مقاله جلال‌زاده و دوران (۱۳۸۸) که بازی «عملیات ویژه ۸۵» را تحلیل نشانه‌شناسی کرده‌اند. دهقان و محسنی (۱۳۸۹) در مقاله خود، تلاش دارند از حوزه مطالعاتی بازی‌های رایانه‌ای به جای تأکید بر یک رشته خاص استفاده کنند و به این پرسش پاسخ می‌دهند که چرا نیازمند عبور از مرزبندی رشته‌های دانشگاهی هستیم و مرز روش‌شناسی و نظری مطالعه بازی‌های رایانه‌ای کجاست؟ صباغیان و حسینی (۱۳۹۱) نیز در مقاله خود، بازی‌های رایانه‌ای را در مقام متن هنری مورد بررسی قرار داده‌اند و مسأله «عاملیت مخاطب» را در بازی‌های رایانه‌ای مورد تأکید قرار داده و راهبردهای نظری در این خصوص ارائه داده‌اند. کوثری (۱۳۸۸ب) در مقاله خود، با طرح ویژگی تعاملی بودن در بازی‌های رایانه‌ای به این پرسش پاسخ می‌دهد که چگونه می‌توان تعریف عملیاتی از ابعاد سه‌گانه تعاملی بودن در بازی‌های رایانه‌ای ارائه داد و سپس تعاملی بودن را در بازی رایانه‌ای «فراخوانی به خدمت» مورد بررسی قرار می‌دهد.

آنچه در میان مقالات چاپ شده به آن پرداخته نشده است، بنیان‌های نظری است که بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر آن‌هاست. به نظر می‌رسد همچنان که صباغیان و حسینی در مقاله خود مطرح کرده‌اند، رسانه بازی‌های رایانه‌ای به دلیل ماهیت بینارشته‌ای بودن آن، نیاز به تعمق بیشتری دارد و برای فهم آن، نظریه‌های ارتباطات به‌تنهایی راهگشا نیست. همچنین ویژگی تعاملی بودن بازی‌ها، نیاز به تفکر بیشتر دارد که اصولاً تعامل در بازی‌های رایانه‌ای چه جایگاهی دارد؟ این مقاله سعی دارد این خلأ نظری را پوشش دهد.

### ۱- محوریت پلی در تبیین بازی‌های رایانه‌ای

فناوری‌های جدید در ارتباطات جمعی، تغییرات زیادی ایجاد کرده‌اند و برای این که نظریه‌های ارتباطی با این تغییرات همگام شوند، باید تحول یابند یا مورد تجدید نظر قرار گیرند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۱).

مفاهیمی مانند: «تعامل»، «بینامتنیت» و «امر مجازی» که محققین رسانه‌ها برای فهم تأثیرات و کیفیت رسانه‌های نوین، ابداع می‌کنند، از حوزه مطالعه سنتی رسانه‌ها مشتق شده‌اند و لذا شایستگی لازم برای درک رسانه‌های نوین را ندارند. از این منظر، رسانه‌های نوین، الزام مفاهیمی را متذکر می‌شوند که بتوانند گسست ساختاری آنها از رسانه‌های سنتی

را نشان بدهد. رشته مطالعات فرهنگی در چنین اقدامی پیش قدم است و با وارد کردن مفاهیمی چون: «لذت» و «بازی»، عملاً گسست و انقلابی را که برای درک پدیده‌های نوین ضروری است، موجب شده است (دهقان و محسنی، ۱۳۸۹: ۵۳).

برای شناخت و تبیین ماهیت رسانه‌های نوین به‌طور عام و بازی‌های رایانه‌ای به‌طور خاص، همان‌طور که کا کلیچ و فلاو (۲۰۰۵) در مقاله «بازی و بازی‌پذیری به‌عنوان مفاهیم اساسی در مطالعات رسانه‌های نوین» معتقد هستند، باید مطالعه رسانه‌های نوین را حول مفهوم «پلی»<sup>۱</sup> سازماندهی کرد. آنها معتقدند: برای درک تغییرات رسانه‌ها به جای «مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر مردم»، بر این امر متمرکز شویم که روابط انسانی بر شکل و محتوای رسانه‌ها اثر می‌گذارد. مفهوم «پلی» قادر است نظریه رسانه‌ها و به‌طور گسترده‌تر، نظریه ارتباطات را دچار انقلاب نماید. باتسون (۱۹۸۳) نیز در مقاله «نظریه‌ای از پلی و امر موهوم»<sup>۲</sup> از زاویه دیگری به اهمیت این مفهوم پرداخته است. وی استدلال می‌کند، پلی، پدیده‌ای است که تلاش می‌کند تا کنش‌هایش را در قیاس با- و منفک از- کنش‌های «غیر پلی» بازتعریف نماید (همان: ۳۱۵). بنابراین ممکن است نظریه پلی، مرحله مهمی از تکامل نظریات ارتباطات باشد؛ در اینجا تأکید بر افتراقی است که در کنش‌های بین انسان و رسانه رخ می‌دهد. جهان رسانه‌های بازی‌پذیر در حال تمایز بیشتر از حوزه عمومی رسانه است. در این شرایط، خود موضوع پلی، به‌عنوان پدیده متمایز کننده، باید مبنای نظریه‌پردازی قرار گیرد.

مفاهیم بازی و بازی‌پذیری، تنها به ساختار فنی رسانه‌ها راجع نیست. در نظر داشتن مفهومی از پلی که بتواند در سطح محتوا و نظریه‌های مرتبط با انتقال پیام و معانی متبادر از پیام‌های رسانه‌ای کاربرد داشته باشد، ژرفای این مفهوم را نشان می‌دهد. از این‌رو، استعاره پلی در گفتمان پست‌مدرنیسم شیوع یافته است. دریدا (۱۹۷۸)، در «بازی دلالت»<sup>۳</sup> اشاره می‌کند که اکنون معنا چنان گسترده است- و این اشاره است به بازی گسترده با معنا- که مدلول در پس دال نهان شده است. در این خوانش، بازی وابسته به ابهام بین معنا و غیبت

1. Play

2. A Theory of Play and Fantasy

3. Play of Signification



معنا است. به عبارت دیگر، اگر یک نشانه می‌تواند هر معنایی را داشته باشد، تنها امر قابل ادراک، بازی صورت گرفته در دلالت است نه چیز دیگری (اکگرن، ۱۹۹۹). بر مبنای فلسفه دریدا، ایجاد نظریه‌ای از ارتباطات مبنی بر الگویی از پلی که بتواند رسانه‌های نوین را بر مبنای دلالت نامحدود دریدایی توضیح دهد، ضروری است. هنگامی که ارتباطات به‌عنوان پلی (و در مفهوم دریدایی آن) مورد ملاحظه قرار گیرد، واژه‌هایی مانند «فرستنده» و «گیرنده»، «پیام» و «بازخورد» معانی جاری خود را از دست خواهند داد (دهقان و محسنی، ۱۳۸۹: ۵۵).

لائوترن (۲۰۰۶) با تأکید بر «لذت حاصل از متن بازی‌پذیر» معتقد است، جست‌وجوی اموری مانند اینکه: بازیکنان چگونه بازی را به کار می‌گیرند، چه نوع از لذاتی را در بازی تجربه می‌کنند و از چه نمودهایی لذت می‌برند، مربوط به زیبایی‌شناسی بازی‌ها می‌شود که در کنار تحلیل ساختار بازی، می‌تواند شمایی کامل از جهان بازی ارائه نماید. نمودهای متفاوت لذت مانند روان‌شناسانه، اجتماعی و فیزیکی در برساختن نظریه زیبایی‌شناسانه، باید به‌صورت منفک از یکدیگر در نظر گرفته شوند.

علاوه بر تصمیم‌گیری‌هایی که در زمان طراحی باید بدان‌ها توجه شود، طراحان برای تضمین جذابیت بازی‌ها و تکرار انجام‌دادن بازی، برخی از قوانین کلی را دنبال می‌کنند. سازندگان بازی، برای کاهش بی‌توجهی بازیکنان به بازی، این قواعد را به دقت دنبال می‌کنند:

- ۱- باید پاداش‌هایی برای بازیکن در نظر گرفته شود. این پاداش‌ها نیز باید به بازیکنان خوب تعلق بگیرد. بازیکنان بد باید مجازات شوند، ولی باید توجه داشت که این مجازات‌ها، نباید برای حوادثی باشد که خارج از کنترل بازیکن رخ می‌دهند.
- ۲- یادگیری بازی باید نسبتاً آسان باشد؛ البته برخی از بازی‌ها واقعاً پیچیده هستند، ولی این پیچیدگی در ابتدا برای بازیکن آشکار نمی‌شود. در عوض در جریان بازی، گام‌به‌گام و به تدریج آشکار می‌شود.
- ۳- بازی باید قابل پیش‌بینی باشد. بازی باید از قواعدی منطقی پیروی کند، به گونه‌ای که بازیکن بتواند نتیجه حرکات خود را پیش‌بینی کند.
- ۴- بازی باید انسجام داشته باشد. نتیجه حرکتی خاص همواره باید یکسان باشد.

۵- بازی باید سطحی از صمیمیت را شامل شود. به عبارتی دیگر، طراحان باید آنچه را بازیکن به بازی می‌افزاید و به کار می‌گیرد، در نظر بگیرند.

۶- بازی باید چالش‌برانگیز باشد. اگر بازی بیش از اندازه آسان باشد، بازیکن خیلی زود علاقه خود را از دست می‌دهد. در عوض، طراحان باید در سطوح مختلف و همچنان که بازیکن پیش می‌رود، چالش‌های بزرگ‌تری را پیش روی وی قرار دهند تا جذابیت بازی همچنان حفظ شود (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۲۴).

## ۲- تولید رضایت

دنیای بازی‌های رایانه‌ای، دنیای شگفتی است. در این دنیا، انسان در عین پیروبودن، شکست خورده و در عین آزادبودن در جبر قرار دارد (منطقی، ۱۳۸۰: ۲۴).

پیام‌های درون این بازی‌ها، همگی آشکار و واضح نیست، بلکه بعضاً به صورت غیرمستقیم در ناخودآگاه فرد تأثیر می‌گذارد؛ زیرا به لحاظ نشانه‌شناسی، پیام‌هایی که به صورت مستقیم توهین به شخص یا ملت تلقی شوند، تأثیر معکوسی بر مخاطب می‌گذارد (کوثری، ۱۳۸۷: ۳۲).

هرمان و چامسکی در آثار مختلف خود در مدلی که به مدل «تولید رضایت»<sup>۱</sup> مشهور شده است، به این مسأله اشاره کرده‌اند که در کشورهای غربی چون آمریکا، یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های جمعی، تولید رضایت (رضایت‌سازی) برای سیاست خارجی آمریکاست (Klaehn, 2002). بنابر گفته این دو محقق، رسانه‌های جمعی در آمریکا به گونه‌ای عمل می‌کنند که رضایت و حمایت مردم را نسبت به عملکرد سیاست خارجی سیاستمداران آمریکا جلب کنند. در این رویکرد، به جای آنکه توان رسانه‌ها برای اقناع افکار عمومی صرف شود، در طولانی‌مدت، داده‌های ذهنی مخاطب به گونه‌ای مدیریت می‌گردد که رفتار سیاستمداران در بحران‌ها، دقیقاً مطلوب نظر مخاطب باشد. طبق مدل تولید رضایت چامسکی و هرمان، یکی از اولین اقداماتی که در دستور کار هرگونه حمله و یا اشغال نظامی وجود دارد، آماده‌سازی فضای درونی این کشورها و تولید رضایت و

1. Manufacturing of Consent

حمایت از سیاست خارجی نزد مردم است. به‌عنوان مثال، «حمله علیه تروریسم» پیش از حمله آمریکا، مدت‌ها به‌عنوان یک شعار کلیدی در کلیه رسانه‌های آمریکا به‌صورت زیرنویس تکرار شد و هنگامی که شرایط داخلی و حتی شرایط خارجی در کشورهای اروپایی با عنوان «ائتلاف علیه تروریسم» فراهم آمد، حمله به افغانستان آغاز گردید (کوثری، ۱۳۸۸ الف: ۳۷). بازی رایانه‌ای «duty of call» در یکی از شماره‌های خود که قبل از حمله به افغانستان ساخته شد، نشان می‌دهد که افغانستان، محل تروریسم و ناامنی در منطقه است و در طول بازی به مخاطب القا می‌شود که نیروهای آمریکایی به‌عنوان نیروهای رهایی‌بخش، برای از بین بردن تروریسم باید به افغانستان حمله کنند؛ آمریکا نماد صلح و دوستی است و هر جنگ و تجاوزی از سوی آن، در راستای صلح جهانی صورت می‌گیرد.

برای تولید رضایت یکی از شیوه‌هایی که در بازی‌های رایانه‌ای در حال وقوع است، پیشگویی‌های این بازی‌هاست که با واقعیت رخ داده در ماه‌ها و سال‌های آینده همخوانی دارد. در بسیاری از بازی‌ها، قبل از وقوع یک واقعه مانند حمله نظامی، سعی می‌شود افکار عمومی توجیه شده و زمینه تهاجم‌های نظامی و... فراهم شود. همچنان که قبل از حمله آمریکا به عراق و افغانستان، با بازی‌های رایانه‌ای با سناریوی حمله آمریکا به این دو کشور مواجه بودیم. به‌عنوان مثال، در سبک بازی‌های اکشن، شرکت کانفلیست<sup>۱</sup>، بازی‌هایی مانند: توفان صحرا (۱) و (۲)، بازی ویتنام و بازی گلوبال استورم را به بازار عرضه کرده است.

نمونه دیگر، بازی رایانه‌ای سرباز شانس است که سال ۲۰۰۰ منتشر شد؛ سه مرحله این بازی در عراق اتفاق می‌افتد و شما باید در نقش نیروهای آمریکایی برای مقابله با تحرکات صدام و پیدا کردن وی به عراق حمله کنید. این بازی و امثال آن قبل از حمله آمریکا به عراق منتشر شدند و به توجیه سیاست‌های آمریکا می‌پرداختند.

شرکت «کوماوار» که در سال ۲۰۰۴ توسط گروهی از افسران بازنشسته آمریکا راه‌اندازی شد (کوثری، ۱۳۹۰ الف: ۶۱۹)، بیش از ۸۰ بازی تک‌مرحله‌ای منتشر کرده است. این

بازی‌ها، معمولاً در عراق، افغانستان و ایران روی می‌دهد. مانند: بازی مقابله جنبش شیخ‌المهدی و... در این بازی‌ها، عملاً کاربر نیروی نظامی آمریکایی یا غربی را کنترل می‌کند و باید به کشورهای اسلامی حمله کند. نقش این بازی‌ها که چند سال قبل از حمله نظامی آمریکا به کشور هدف منتشر می‌شود، تلاش برای تولید رضایت در افکار عمومی مردم آن کشور است به گونه‌ای که اقدامات نظامی آمریکا مورد رضایت آنها باشد.

### ۳- بازی‌های رایانه‌ای به‌مثابه دستگاه ایدئولوژیک

بازی‌ها، داستان‌سرایی نمی‌کنند؛ در عوض، این امکان را برای بازیکنان فراهم می‌آورند تا هر یک در جریان بازی، داستان خود را بسازند. این بازی‌ها، بازیکن را مجبور می‌سازند تا توجهی ویژه به محرک پیام، نشان دهد و معنای آن را منفعلانه دریافت نکند، بلکه در مورد این محرک‌ها، تصمیم‌هایی فعالانه بگیرد به گونه‌ای که با قواعد، شخصیت‌ها و موقعیت‌های بازی وارد یک‌سری تعاملات شود. این تصمیم‌گیری‌ها، جریان و ماهیت بازی را تغییر می‌دهند (پارتر، ۱۳۹۱: ۴۱۶-۴۱۷). این مکانیسم، موجب شده بازی‌های رایانه‌ای، تعاملی و منفصل از ایدئولوژی به نظر برسند؛ زیرا بازیکن، به‌عنوان شخصی مؤثر، فاعل عامل در تولید بازنمایی‌های ایدئولوژیک است. اما توجه به این امر که بازنمایی‌های بازیکن، محاط در شرایط از پیش تعیین‌شده صورت می‌گیرد، تجدیدنظر در ایده تعاملی بودن بازی‌ها را الزامی می‌کند. در واقع بازیکن بیش از آنکه به فاعل بازنمایی شباهت داشته باشد، به بازتولیدگر جهان از پیش هدایت‌شده شبیه است. برنامه‌ریزان بازی‌ها، مجموعه‌ای از معانی را در بازی‌ها گسترش داده‌اند؛ این مجموعه معانی، هم ایده‌های موجود در متن و هم الزامات ضروری جانبی در ابزار فنی را شامل می‌شود و بازیکن در طول عمل بازی کردن، ایده‌های ایجادشده در بازی را از راه کنش‌های قابل‌انتخاب که بازی به وی عرضه می‌کند، درمی‌یابد و در نتیجه، با دلالت‌های ایدئولوژیکی بالقوه‌ای که در آن بازی لحاظ شده است مواجه می‌شود (دهقان و محسنی، ۱۳۸۹: ۵۱ و ۶۰).

گزالو فراسکا (۲۰۰۱)، در تحلیل بازی‌های رایانه‌ای به سه سطح بازنمایی اشاره می‌کند:

سطح ۱: زمینه روایی، سطح ۲: نظام رویه‌ای و سطح ۳: معانی حاصل از تعریف پیروزی و شکست. هر کدام از سطوح فوق، دلالت‌های ایدئولوژیکی پرمعنی بسیاری دارند. ایدئولوژی نهفته در سطح نخست، همان است که به‌عنوان ایدئولوژی بازنمایی روایی، باید ردپایش را با توجه به رابطه بینامتنی بازی رایانه‌ای با داستان یا قطعه تاریخی مشخص، در بیرون از جهان داستان یافت. ایدئولوژی موجود در سطح دوم، که در این زمینه از محوریت برخوردار است، دلالت‌هایش را از خلال رویه‌پذیری یا بازنمایی رویه‌ای ارائه می‌نماید. این وجه، مختص نظام‌های رویه‌ای است که غالباً وجهی ناخودآگاه تلقی می‌شود یا بر مبنای تولید محاط در ایدئولوژی بافت اجتماعی باید چنین تلقی شود. بالاخره سطح سوم، بخش مهمی در تعیین کلیت ایدئولوژیکی بازی است؛ زیرا توضیح می‌دهد که هدف بازی چیست و بنابراین پیروزی و وضعیت مطلوب را تعریف می‌کند (فراسکا، ۲۰۰۱: ۴۹).

بنابراین، هر چند برخی دو ویژگی «غوطه ورسازی»<sup>۱</sup> و «تعاملی بودن»<sup>۲</sup> را از مهم‌ترین ویژگی‌های ذاتی بازی‌های رایانه‌ای دانسته‌اند (منطقی، ۱۳۸۷: ۲۵۶)، اما با دقت در بازی‌های رایانه‌ای، به‌ویژه بازی‌های استراتژیک متوجه می‌شویم، تعاملی بودن چندان با واقعیت سازگار نیست. گرچه ظاهر بازی این چنین می‌نماید اما چون محدوده کنش‌های انتخابی در بازی همواره از پیش تعیین شده است، بازیکن رویه انتخابی خود را در محدوده مشخص شده رقم می‌زند. در این شرایط، تفکیک روایت از رویه، بازنمایی از تعامل، ماشین از انسان و محتوا از فناوری ناممکن جلوه می‌کند. اگرچه شبیه‌سازی با ارزش‌ها و الگوهای ایدئولوژیک بسته‌بندی می‌شود، با این حال به‌عنوان نظامی الگویی و تعیین‌گر مطلوب و نامطلوب واکنش به این نظام نیز، نقشی ایدئولوژیک بازی می‌کند. محدودیت‌ها و موانع بسیار، مؤید پیشینه ایدئولوژیک خلق جهان بازی است. اما از آنجا که بازیکن در تلاش برای یافتن پتانسیل‌های موجود در بازی، بیرون از رویدادهای مقدر روایت، اقدام به کنش با جهان بازی می‌نماید، نمی‌تواند دلالت‌های ایدئولوژیک بازی را دریابد (دهقان و محسنی، ۱۳۸۹: ۶۱).

1. Immersivity.

2. Interactivity.

فرآیند تأثیرگذاری ایدئولوژی در بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر دو اصل می‌باشد:

### الف) تقدم كردار بر باور

همان‌گونه که آلتوسر و ژيژك اشاره کرده‌اند، كردار بر باور تقدم دارد. به عبارت آلتوسری و ژيژكي، ما عمل نمی‌کنیم چون باور داریم، بلکه باور داریم چون عمل می‌کنیم. در بازی‌های رایانه‌ای، كردار، بیش از هر رسانه دیگری بر باور، تقدم دارد. این درك از بازی‌ها، ما را به این نکته نزدیک می‌سازد که چگونه بازی‌ها به منزله يك دستگاہ ایدئولوژیک عمل می‌کنند. ژيژك می‌گوید: «باورها و اعتقادات ما آن چه احساس می‌کنیم، نیست، بلکه آن چه می‌کنیم، است» (مایرز، ۱۳۸۵: ۱۰۲). این گفته ژيژك، نظریه‌های گرامشی و آلتوسر را يك گام به پیش می‌برد. در واقع ایدئولوژی، يك نظام باور نیست که ابتدا به افراد عرضه شود و اگر پذیرفتند و آن را در عمل به کار گرفتند، تسلیم ایدئولوژی شده باشند؛ به ایدئولوژی عمل می‌شود و سپس باور به آن به وجود می‌آید! همین که در نظام‌های اجتماعی به كردهایی که از ما خواسته می‌شود، عمل می‌کنیم، باور نسبت به آن چیزها در ما پدید می‌آید. به همین خاطر است که افراد متوجه رسوخ ایدئولوژی به درونشان نمی‌شوند. آنها «انجامش می‌دهند، ولی ازش خبر ندارند». آنچه در بازی‌های رایانه‌ای اتفاق می‌افتد، دقیقا همین است. چون انجامش می‌دهیم، به آنها باور پیدا می‌کنیم؛ از لحظه‌ای که نخستین کلیک بازیکن برای راه‌انداختن يك بازی صورت می‌گیرد، دستگاہ باور بازی به کار می‌افتد. در جریان بازی با هر عملی که انجامش می‌دهیم، در کار مشارکت در باوری هستیم که در بازی وجود دارد؛ انجامش می‌دهیم، ولی ازش خبر نداریم. این آن چیزی است که در بازی‌ها رخ می‌دهد. بنابراین، اگرچه تعاملی بودن در بازی‌ها به معنای آزادی سوژه-بازیکن است برای انجام آنچه دلش می‌خواهد؛ با این حال، این تعامل دقیقا در ماشینی عمل می‌کند که بر اساس باورهای خاص سامان یافته است (آپرلی، ۱۳۸۷).

به همین دلیل برخی از پژوهشگران، بازی‌های رایانه‌ای را مجموعه‌ای از چندین رسانه در نظر می‌گیرند، نه يك رسانه و معتقدند [که] تمام این بازی‌ها يك برنامه دیجیتالی دارند که بازی و ظاهر بازی را کنترل می‌کند و در عین حال بازی‌ها به گونه‌ای ساخته می‌شوند که

برای مخاطبانی خاص به شدت جذابند و ساختار بازی‌ها نیز به گونه‌ای است که استفاده از آنها را به عادت بدل می‌سازد (پارتر، ۱۳۹۱: ۴۱۶).

محققان دیگری نیز از رابطه بسیار درهم‌تنیده بازی‌های رایانه‌ای و فرهنگ سخن گفته‌اند (کوثری، ۱۳۸۷). آنها معتقدند با «بازی گونه‌شدن فرهنگ» به مدد بازی‌های رایانه‌ای، فرهنگ جامعه در حال بازی شدن است. بازی‌های رایانه‌ای را شاید بتوان از جهتی پُلی بین بازی و فرهنگ دانست؛ زیرا در این بازی‌ها، القائات ارزشی بسیاری در اشکال متنوع و به صورت دائم تکرار می‌شود (منطقی، ۱۳۸۰: ۱۴۹).

بازی‌های رایانه‌ای ابزاری است که از طریق آن انتقال هنجارها، گسترش ارزش‌های فرهنگی و روند جامعه‌پذیری می‌تواند تسهیل گردد. در این روند، معمولاً افراد با فراگیری مفاهیم و آموزه‌های مستتر در بازی، به صورت ناخودآگاه، آنها را در عمل به کار می‌گیرند. به نظر گی (2004)، در بازی‌های رایانه‌ای چنان اصول یادگیری، آگاهانه یا ناآگاهانه، به کار گرفته شده‌اند که می‌توان گفت از بسیاری از نظام‌های آموزشی، مترقی‌تر هستند. وی، حداقل از ۳۶ اصل یادگیری یاد می‌کند که به بهترین وجه در بازی‌های رایانه‌ای رعایت شده‌اند (Gee, 2004: 208-211).

### ب) شکل‌گیری جریان روان در بازی‌های رایانه‌ای

وقتی یک بازی دیجیتال، خوب طراحی شده باشد، تجربه‌ای به بازیکنان انتقال می‌دهد که روان‌شناس اجتماعی، چیک سنت‌میهایلی<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) از آن با عنوان «جریان روان»<sup>۲</sup> یا «پیش‌روی مرحله به مرحله»<sup>۳</sup> یاد می‌کند. وی، به مشاهده افرادی پرداخت که در فعالیت‌های خود حین بازی، گم می‌شوند و این تجربه را جریان روان نامید. به منظور رسیدن به این مرحله، فرد باید خود را عمیقاً در یک کار غرق کند؛ به گونه‌ای که زمان و مکان را فراموش کند. بازیکنان بازی‌های دیجیتال، چنان درگیر بازی می‌شوند که گویی وارد جهانی شده‌اند که صفحه نمایش به آنها ارائه می‌دهد و در این مسیر، حس حضور در

1. Csikszentmihalyi

2. Flow

3. Telescoping

جهان واقعی را از دست می‌دهند. بازیکنان چنان جذب لذت ناشی از بازی می‌شوند که نیازهای دیگر ایشان (تشنگی، گرسنگی، خواب و...) در وهله دوم قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، ارضای نیازهای ثانویه فدای گرایش به سمت ارضای نیاز اولیه رسیدن به مرحله بعدی بازی می‌شود (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۲۶).

شبهه‌ترین بازی دیجیتال به رسانه‌های جمعی، بازی‌های ام.ام.او.آر.پی.جی<sup>۱</sup> است. این بازی‌ها برای جذب مخاطبانی خاص طراحی شده‌اند. سپس مخاطب را در شرایطی قرار می‌دهد که بی‌وقفه بازی می‌کند تا به سطحی برسد که جهان مجازی شکل گرفته از طریق بازی برای آنها از جهان واقعی، مهم‌تر شود (همان: ۴۲۸). جاذبه بازی‌های رایانه‌ای تاجائی است که حدود یک‌سوم از بازیکنان بزرگسال بازی «اور کوئست»<sup>۲</sup>، بیش از آنکه به شغل خود پردازند، در طول هفته بیشتر این بازی را انجام می‌دهند. شواهد نشان می‌دهد، بازی‌های رایانه‌ای اعتیادآور است تا جایی که بازیکنی که بازی از فرط خستگی ناشی از انجام دادن بی‌وقفه بازی «لینی بیج»<sup>۳</sup> به مدت ۸۰ ساعت، جان خود را از دست داد! یکی از بازیکنان بازی اور کوئست اظهار داشت که بعد از ناامید شدن از موفقیت در برخی از مراحل بازی، دست به خودکشی زده است (Castronova, 2001, p64 به نقل از پارتو، ۱۳۹۱: ۴۲۹-۴۲۸).

عمیق‌ترین اثر این بازی‌ها، این است که دنیایی مجازی می‌سازند که در بیشتر موارد، جایگزین دنیای واقعی بازیکنان می‌شود. ادوارد کاسترونوا در کتاب خود با عنوان دنیاهای مصنوعی<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) معتقد است: «دنیاهای ترکیبی نوظهوری که از صنعت بازی‌های رایانه‌ای سر بر می‌آورند، به یکی از میزبانان مهم فعالیت‌های روزانه انسان‌ها بدل می‌شوند. چیزی بیش از بازی در این دنیاها وجود دارد: درگیری، حکومت، تجارت و عشق و ما شاهد اثرات ظریف این رفتارها در سطح اجتماعی و در جهان واقعی خواهیم بود.» (همان: ۴۳۰).

بازی‌های بسیاری وجود دارند که روش‌های جنگیدن، دزدی، فریب و حتی کشتن

۱. بازی‌های چند نفره که در سطحی گسترده به طور آنلاین انجام می‌شوند.

2. EverQuest

3. Lineage Game

4. Synthetic Worlds



دیگران را با تفنگ آموزش می‌دهند. بازیکنانی که زمانی را به انجام دادن این بازی‌ها اختصاص می‌دهند، یاد می‌گیرند که رفتارهای ضد اجتماعی در حل درگیری‌ها، ثمربخش هستند. پس این اعتماد در آنها شکل می‌گیرد که با چنین رفتارهایی می‌توانند موفق باشند. بنابراین، چنین بازی‌هایی توان بالقوه عظیمی برای آموزش رفتارها، نگرش‌ها، عواطف و دانش دارند (پارتر، ۱۳۹۱: ۴۳۴).

طبق نظریه برانگیختگی عمومی، وقتی کودکان برانگیخته می‌شوند، به همان طریقی رفتار می‌کنند که پیش‌تر شاهد و ناظر آن بوده‌اند (منطقی، ۱۳۸۰: ۱۲۶). بنابراین با توجه به «تقدم کردار بر باور» و همچنین شکل‌گیری «جریان روان» در بازی‌های رایانه‌ای که موجب غرق‌شدن بازیکن در دنیای مجازی می‌شود و همچنین بر اساس نظریه برانگیختگی عمومی، زمینه انجام رفتارهایی که فرد در جریان بازی در دنیای مجازی مشاهده کرده، در دنیای واقعی فراهم می‌شود.

#### ۴- تولید فراواقعیت

به اعتقاد بعضی اندیشمندان پست‌مدرن، امروزه تمایز قائل‌شدن بین تصویر «رسانه» و «واقعیت» هر چه بیشتر غیرممکن می‌شود؛ «هر دو چنان عمیق در هم پیچیده شده‌اند که کشیدن خطی بین آن دو دشوار است» (مک‌رابی، ۱۹۹۴: ۱۷). با آمدن هوش مصنوعی، فرهنگ سایبر، ارتباطات مجازی و واقعیت مجازی، تصور ما از «واقعیت» و «غیرواقعیت» به روشنی دستخوش تغییرات چشمگیری شده است (کریبر، ۱۳۹۰: ۳۶).

به تعبیر بست و کلنر<sup>۱</sup> «واقعیت و عدم‌واقعیت مانند روغن و آب در هم آمیخته نشده‌اند، بلکه مانند دو اسید، در هم حل شده‌اند» (بست و کلنر، ۱۹۹۷: ۱۰۳).

بودریار معتقد است، در روزگاری که رسانه‌های گروهی همه جا حضور دارند، «فراواقعیت»<sup>۲</sup> آفریده می‌شود که متشکل از آمیزه‌ای از رفتارهای مردم و تصاویر رسانه‌هاست (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۷۰).

1. Best and Kellner

2. Hyper reality

بودریار در یک تقسیم‌بندی، سه نوع بدل یا وانموده از واقعیت را، که به تدریج ارتباط خود را با واقعیت منقطع می‌سازند، مطرح می‌کند، به طوری که در مرحله پایانی، به کلی از واقعیت جدا می‌شود و راهی جداگانه و مستقل می‌پیماید. وی سه نوع یا سه سطح نظم برای وانموده‌ها بر می‌شمارد:

الف. جعل: که مربوط به دوره رنسانس و آغاز انقلاب صنعتی است. این نظم، در سطح قانون طبیعی ارزش یا همان ارزش مصرفی، عمل می‌کند.

ب. تولید: این نظم، در دوران صنعتی سلطه داشت و در سطح قانون بازاری ارزش، عمل می‌کند.

ج. وانمایی: این نظم، مربوط به دوران کنونی است و در سطح قانون ساختاری ارزش، که رمزها سلطه می‌رانند، عمل می‌کند (بودریار، ۱۳۸۱: ۳۵).

در سطح اول، به راحتی می‌توان نسخه بدلی را از واقعیت تشخیص داد. در سطح دوم، هر چند مرزهای بین بدل و واقعیت محو می‌شوند، اما هنوز واقعیت وجود دارد. در سطح سوم، که مختص جهان پست‌مدرن است، دیگر تقابلی بین بدل و واقعیت وجود ندارد. در چنین حالتی، بدل، جایگزین واقعیت می‌شود. به عبارت دیگر، فقط فراواقعیت وجود دارد. فراواقعیت، نتیجه کاربرد تکنولوژی‌های پیشرفته و رمزگرایی‌هاست. رمزها، امکان بازتولید پدیده‌ها را همزمان با نادیده گرفتن واقعیت فراهم می‌کنند (بهرامی، ۱۳۸۸: ۹۳).

گذر از نظم دوم - که بر تولید صنعتی مبتنی است - به نظم سوم که بر اطلاعات مبتنی است، در نظر بودریار، دقیقاً معادل گذار از مدرنیته به پسامدرنیته در نظریه لیوتار است (میلنر و بروایت، ۱۳۹۰: ۲۵۱).

بودریار، توجه خود را به تحلیل جامعه معاصر معطوف ساخت، که به گمان او دیگر تحت سلطه تولید نیست، بلکه بیشتر از سوی «رسانه‌ها، مدل‌های سیبرنتیک و نظام‌های هدایت‌کننده، رایانه‌ها، پردازش اطلاعات و صنایع دانش و سرگرمی و...» تحت سلطه قرار گرفته است. نتیجه برآمده از این نظام‌ها، نوعی انفجار تمام‌عیار نشانه‌ها است (ریترز، ۱۳۹۳: ۷۲۶).

بودریار، مراحل زنجیرواری که تصویر پشت سر می‌گذارد تا به فراواقعیت برسد را این‌گونه بر می‌شمارد:

الف. تصویر، بازتابی از واقعیتی ابتدایی است. ب. تصویر، واقعیتی ابتدایی را می‌پوشاند

و تحریف می‌کند. ج. تصویر، غیاب واقعیتی ابتدایی را می‌پوشاند. د. تصویر، هیچ‌گونه مناسبتی با هیچ واقعیتی ندارد و وانموده‌ای ناب از خودش است.

در مرحله اول، تصویر، جلوه‌ای نیک است و بازنمایی در اینجا، متعلق به نظام عشاء ربانی است. در مرحله دوم، تصویر، جلوه‌ای اهریمنی و متعلق به نظام پلیدی است و در مرحله سوم، تصویر، خود را به منزله یک جلوه می‌نماید و متعلق به نظام جادوگری است. اما در مرحله پایانی، تصویر، دیگر به هیچ‌رو از آن نظام جلوه‌ها نیست، بلکه به نظام وانمودن تعلق دارد. ورود به عرصه‌ای که گستره نشانه‌ها، به جای آن که چیزی را پنهان کند، هیچ را پنهان می‌کند. در واقع، ورود به عصر وانموده‌ها است؛ عصری که در آن، درست را از نادرست و امر واقعی را از اِحیاء مصنوعی آن نمی‌توان باز شناخت (بودریار، ۱۳۸۱: ۹۲-۹۱) و این به دلیل جدایی رمزگان و دال‌ها از واقعیت‌ها و مدلول‌های خود است. رمزگان، می‌توانند مستقل از واقعیات و با تکیه بر یکدیگر به حیات خود ادامه دهند و به بازتولید دست بزنند، بدون آنکه نیازی به امر واقعی داشته باشند. رمزگان، به شبیه‌سازی واقعیت رو می‌آورند و در مراحل بر واقعیت نیز پیشی می‌گیرند و با حضور همه‌جایی و با وجود واقعیت‌گون خود، عرصه را بر امر واقعی تنگ می‌سازند. سرانجام، این فراواقعیت است که وجود و حضور دارد و نه امر واقعی. بودریار، مدعای خود را به گونه‌ای دیگر نیز پی می‌گیرد. وی در بحث‌های خود به کثرت دال‌ها و تسلسل آنها می‌پردازد. نتیجه این کثرت و تسلسل، آن است که دال‌ها در یک گردش پایان‌ناپذیر و در یک حرکت دوری، هر یک به دیگری اشاره خواهد داشت و هر یک اعتبار خود را از دیگری و با تکیه بر دالی دیگر به دست می‌آورد. نتیجه این حرکت دوری، فراموشی مدلول و معنا و بازی خوردن در جهان دال‌ها خواهد بود (همان: ۱۰۰).

#### شبیه‌سازی پُل واسط بین واقعیت و فراواقعیت

به نظر بودریار، ما در عصر «شبیه‌سازی» به سر می‌بریم (بودریار، ۱۹۸۳: ۴). شبیه‌سازی، به فرایند ترکیب واقعیت و خیال و به یک فرایند بازنمایی اشاره دارد؛ فرایندی که در نهایت وانموده‌هایی می‌سازد که هیچ ارجاعی به هیچ نسخه اصلی ندارند. برای آنکه این فراواقعیت به وجود بیاید، واقعیت‌های بیرونی باید شبیه‌سازی شوند. منظور از شبیه‌سازی،

یعنی تقلید و بازسازی یک واقعیت از طریق ابزارها و الگوهای اسطوره‌ای به نحوی که بتوان واقعیت شبیه‌سازی شده را از واقعیت اصلی، گسست و جانشین آن کرد. فرایند شبیه‌سازی تا رسیدن به امر فراواقعی از چند مرحله عبور می‌کند:

در مرحله نخست، شبیه‌سازی صرفاً نوعی کپی‌برداری از امر واقعی است و ما بازتابی از امر واقعی را می‌بینیم.

در سطح دوم، با تحریف واقعیت اولیه مواجه می‌شویم و اینجاست که کم‌کم مرز میان امر واقعی و امر کپی‌برداری شده محو می‌شود. شاید در این مرحله، فقط احساسی از مشاهده واقعیت در ما ایجاد می‌شود. در سطح پایانی و در غیاب امر واقعی، موجودیتی نو می‌بینیم که هیچ ربطی به واقعیت پایه و اولیه ندارد و این، همان حادث ساختن واقعیت است؛ اینجا امر موجود به هیچ چیزی جز خود دلالت نمی‌کند و ما با یکی شدن سوژه و ابژه مواجه‌ایم. پس از فرایندی که بیان شد، اکنون به نقطه‌ای رسیده‌ایم که «با تبدیل شدن واقعیت به فراواقعیت، بعد و زمینه تاریخی - اجتماعی آن واقعیت از میان می‌رود و می‌توانیم آن را به هر نحو که خواسته باشیم، دست‌کاری کنیم، تغییر دهیم و تحریف کنیم و به شکل مورد نیاز از آن استفاده کنیم» (فکوهی، ۱۳۸۸: ۳۲۲-۳۲۱). در نتیجه، با فروپاشی تمایز بین نشانه‌ها و واقعیت، تشخیص چیزهای واقعی از چیزهای شبیه‌سازی شده از روی واقعیت، بیش از پیش دشوار می‌شود. برای مثال، بودریار از انحلال تلویزیون در زندگی و انحلال زندگی در تلویزیون سخن می‌گوید (بودریار، ۱۹۸۳: ۵۵) و سرانجام این بازنمودهای امر واقعی یا همان شبیه‌سازی‌ها هستند که تفوق خواهند یافت.

بر اساس نظر بودریار، نسخه شبیه‌سازی شده حتی جایگزین موضوعات اصلی هم شده است. بودریار، از این پدیده به عنوان «دسته سوم تمثال‌ها» یاد می‌کند که وضعیت «فراواقعی» ایجاد می‌کند (بودریار، ۱۹۹۴).

تصاویر تا آنجا بر امر واقعی پیشی می‌گیرند که ترتیب منطقی و علت و معلولی امر واقعی و بازتولید آن را معکوس می‌کنند (وارد، ۱۳۸۴: ۹۵). به بیان دیگر، وانمایی، واقعیت را نفی نمی‌کند، بلکه تفاوت میان واقعیت و تصویر را مخدوش می‌سازد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۹۹). موضوع این نیست که صرفاً فاصله میان تصویر رسانه و واقعیت محو شده است، بلکه

تصویر رسانه و واقعیت، قسمتی از یک هویت هستند و بنابراین به هیچ عنوان نمی‌توانند از هم جدا شوند (کریر، ۱۳۹۰: ۳۵).

به بیان اندیشمندان پست‌مدرن همچون لیوتار و بودریار، سیاست‌سازان از طریق «شبه‌سازی» به وسیله رسانه‌ها، به واقعیت شکل و جهت می‌دهند، نشانه‌ها را می‌آفرینند و نیازها، تصورات و رفتار آدمی را شرطی کرده، با ایجاد فراواقعیت، ذهنیت مردم را سازمان می‌دهند. به عقیده بودریار، عملکردهای رسانه‌ای، درک ما از فضا و زمان را بازسازی نموده‌اند. واقعیت دیگر نه در نتیجه تماس ما با جهان خارج، بلکه چیزی است که صفحه تلویزیون و یا بازی‌های رایانه‌ای به ما عرضه می‌کنند (ساراپ، ۱۳۸۲: ۲۲۲).

در تطبیق نظریه بودریار بر بازی‌های رایانه‌ای می‌توان به بازی «Recon Ghost Clancy Tom» اشاره کرد. این بازی، در سال ۲۰۰۰ منتشر شد؛ بازی از درگیری‌هایی در منطقه اوستیای جنوبی در کشور گرجستان خبر می‌دهد. کاربرد در نقش نیروهای امریکایی برای کمک به دولت گرجستان به این منطقه سفر می‌کند. مشابه این درگیری‌ها در عالم واقع در سال ۲۰۰۸ به وقوع پیوست و منطقه اوستیای جنوبی درگیر جنگ شد. در حالی که در زمان ساخت بازی یعنی سال ۲۰۰۰ این چنین نبود و حکومت طرفدار روسیه بر سر کار بود و چند سال بعد با وقوع انقلاب رنگی در گرجستان، حکومت طرفدار امریکا، قدرت را به دست گرفت. این بازی پس از سال ۲۰۰۰، هر سال در نسخه جدیدی منتشر شده و هر بازی از وقوع جنگ‌های آینده پرده برداشته است. شماره‌های جدید این بازی، جنگ‌هایی را که طی سال‌های آینده در امریکای لاتین روی خواهد داد، پیش‌بینی کرده است. این بازی و بازی‌های متعدد دیگری که در ژانر سیاسی ساخته شده است، تلاش دارد با شبه‌سازی واقعیت، واقعیتی را که نسخه اصلی در عالم خارج ندارد، خلق کند و به کاربر بیاوراند، واقعیت آن چیزی نیست که در خارج می‌بینی، بلکه واقعیت، همان است که در بازی‌های رایانه‌ای به تصویر کشیده شده است.

همچنان که بودریار می‌گوید، در این بازی به دلیل جدایی رمزگان و دال‌ها از واقعیت‌ها و مدل‌های خود، رمزگان می‌توانند مستقل از واقعیات، بدون آنکه نیازی به امر واقعی داشته باشند، واقعیت را شبه‌سازی کنند و در مراحل بر واقعیت نیز پیشی می‌گیرند. نمادهای متنوع و گوناگونی که در بازی مورد استفاده واقع شده است مانند: تصاویر

نیروهای آمریکایی به‌عنوان نیروهای رهایی‌بخش، نمادهای طبیعی شهرها و خیابان‌ها برای شبیه‌سازی موقعیت و منطقه بازی، نظام ایدئولوژیک حاکم بر بازی که حکومت طرفدار روسیه را نظام مستبد که باید سرنگون شود به تصویر می‌کشد و...، عرصه را بر امر واقعی تنگ می‌سازند. سرانجام، وقوع درگیری و جنگ در منطقه، به‌عنوان یک فراواقعیت تولید می‌شود. در چنین حالتی، نسخه بدل که به قدرت رسیدن و مستقرشدن نظام طرفدار غرب می‌باشد، جایگزین واقعیت می‌شود و این درحالی است که فراواقعیت تولیدشده، هیچ‌گونه مناسبتی با واقعیت ندارد؛ چراکه در سال ۲۰۰۰، نظام حاکم بر گرجستان طرفدار روسیه بود و نشانه‌هایی از تهدید حکومت و دخالت نیروهای آمریکایی و... احساس نمی‌شد اما به کمک بازی رایانه‌ای و به تدریج افکار عمومی برای تغییر حکومت به اقناع می‌رسد.<sup>۱</sup>

بازی‌های رایانه‌ای که از سوی شرکت‌های آمریکایی ساخته می‌شوند، حاوی این پیام‌ها هستند:

- تجاوزهای آمریکا به کشورهای دیگر، از روی اهداف خیرخواهانه و انسان‌دوستانه است.
- آمریکا، نماد صلح و دوستی است و هر جنگ و تجاوزی از سوی آن، برای صلح جهانی صورت می‌گیرد.
- مخالفان آمریکا، عناصری شرور و محورهای شرارت و سپاه اهریمن هستند.
- اگر قرار است کسی جهان را از ظلم و تباهی نجات دهد، بی‌تردید آمریکایی‌ها هستند؛ زیرا آمریکا، منجی جهان است (بی‌نا، ۱۳۸۷: ۴۹).
- وجه غالب در بازی‌ها، حمله آمریکا و برخی کشورهای اروپایی به کشورهای ضد استکباری است. کشورهایی که کاربر باید به آنها حمله کند، به نحوی متأثر از اسلام و به ویژه ایران هستند.

۱. بازی‌های رایانه‌ای متعددی در چند دهه اخیر در ژانر سیاسی و استراتژیک ساخته شده که سعی دارد با تولید فراواقعیت، حوادث آینده در کشورهای هدف را به گونه‌ای به تصویر بکشد که در زمان ساخت بازی، اثری از آن وقایع در عالم واقع احساس نمی‌شود. این بازی‌ها عمدتاً زمینه را برای دخالت نظامی آمریکا در دیگر کشورها فراهم می‌سازد. مجموعه بازی‌های duty of call نمونه‌هایی از این قبیل‌اند. برای آشنایی با محتوای این بازی‌ها (ر.ک: انواری، ۱۳۹۳).

ممکن است به ذهن برسد که یک تحلیل‌گر یا نخبه سیاسی هم می‌تواند با کنار هم قراردادن وقایع سیاسی در روابط بین‌الملل، پیش‌بینی کند که در چند سال آینده، میان فلان دو کشور جنگی به وقوع خواهد پیوست اما نکته اینجاست که در بازی‌های رایانه‌ای، «توده مردم و خصوصاً جوانان» مخاطب هستند؛ یعنی این بازی‌ها به کمک تولید فراواقعیت، سعی دارند تصویر ذهنی توده مردم در کشورهای هدف، همان‌گونه باشد که مدنظر آن‌هاست. حتی بالاتر از این، با انفجار نشانه‌ها و دال‌ها، تفاوت میان تصویر در فضای مجازی را با فضای حقیقی از بین ببرند؛ به‌گونه‌ای که کاربر بازی رایانه‌ای، آن‌چنان غرق در بازی و محیط ساخته‌شده در بازی گردد که آنچه را می‌بیند و بازی می‌کند، واقعی بداند و به تبع آن، در دنیای واقع هم به دنبال پیاده کردن همان ایدئولوژی باشد که در بازی دیده است؛ چرا که ایجاد تصویر ذهنی از یک پدیده، بخشی از به وجود آوردن آن پدیده است. ذهنیت، تعامل سایر پدیده‌های پیرامونی و محیطی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث بروز کنش‌ها و واکنش‌های معین می‌شود.

### نتیجه‌گیری

بازی‌های رایانه‌ای از رسانه‌های نوینی محسوب می‌گردد که به دلیل بینارشته‌ای بودن آن، فهم ماهیت و عملکرد آن با نظریه‌های سنتی ارتباطات و رسانه چندان آسان نیست. دو نوع نگاه به مقوله بازی‌های رایانه‌ای وجود دارد: در دیدگاه اول که عمدتاً منفی است، بیشتر به آسیب‌های استفاده از بازی‌های رایانه‌ای بر کاربران پرداخته می‌شود، اما دیدگاه دوم، بازی‌های رایانه‌ای را به‌عنوان یک منبع آموزشی مورد نظر قرار می‌دهد. در این نگاه، بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان رسانه‌ای است که در جهت جامعه‌پذیر کردن افراد و انتقال فرهنگ از آن استفاده می‌شود. ارائه الگوی جامعه‌پذیری، امروزه توسط بازی‌های رایانه‌ای در بازی‌های متنوعی صورت می‌گیرد.

آنچه این مقاله به دنبال تبیین آن بود، شناخت و ترسیم بنیان‌های نظری استفاده‌شده در بازی‌های رایانه‌ای است. هر چند بنیان‌های نظری که در مقاله به آنها اشاره شد، در بازی‌های متعددی قابل تطبیق است اما، به‌طور خاص تمرکز بر بازی‌هایی بود که در ژانر سیاسی و استراتژیک ساخته شده است. نویسنده، ادعا ندارد که تمامی بنیان‌های نظری

مورد استفاده در بازی‌های رایانه‌ای را مورد واکاوی قرار داده است اما در حد گنجایش مقاله، سعی شد برخی از مهم‌ترین آنها مطرح گردد.

«تولید رضایت»، «بازی‌های رایانه‌ای به‌مثابه دستگاه ایدئولوژیک» و «تولید فراواقعیت»، مهم‌ترین بنیان‌های نظری بودند که در مقاله مورد بحث واقع گردید. در مدل تولید رضایت که در بازی‌های استراتژیک مورد استفاده قرار می‌گیرد، سعی سازندگان بازی بر این است که قبل از حمله یا دخالت نظامی آمریکا به کشورهای هدف، افکار عمومی کشورها را با سیاست‌های این کشور همراه کند. نکته دیگر که در بیشتر بازی‌های رایانه‌ای وجود دارد، وجود دستگاه ایدئولوژیک حاکم بر بازی است که با استفاده از دو اصل «تقدم کردار بر باور» و «شکل‌گیری جریان روان در بازی»، زمینه رسوخ ایدئولوژی مدنظر سازندگان بازی بر بازیکن فراهم می‌گردد. سرانجام، تولید فراواقعیت که می‌توان آن را کارکرد پنهان بازی‌های رایانه‌ای در ژانر سیاسی دانست و نوآوری این مقاله نیز محسوب می‌گردد، به‌گونه‌ای که بازی‌های رایانه‌ای استراتژیک به کمک تولید فراواقعیت، حوادث و جنگ‌هایی که در سال‌های آینده در جهان اتفاق می‌افتد را پیش‌گویی می‌کند!

در واقع بازی‌های رایانه‌ای، بستر و زمینه لازم برای پذیرش و اقتناع ذهنی نسبت به اقدامات آینده آمریکا در دیگر کشورها را فراهم می‌کند؛ به‌گونه‌ای که تصویر مردم دنیا، از نقش و جایگاه آمریکا در تحولات آینده جهان، آن‌گونه باشد که مورد نظر سیاست‌مداران آمریکایی است. تولید فراواقعیت به کمک شبیه‌سازی واقعیت صورت می‌گیرد که هرچند در ابتدا نسخه بدلی از واقعیت شبیه‌سازی می‌گردد اما با کثرت دال‌ها و نمادهای به کار رفته در بازی، به تدریج آنچه در بازی به تصویر کشیده می‌شود، دیگر نسخه بدلی از واقعیت در جهان خارج نیست، بلکه واقعیت، همان است که در بازی نشان داده می‌شود و نسخه اصلی در خارج ندارد و این، همان فراواقعیت است که در بازی تولید شده است. توجه به کارکرد آموزشی بازی‌های رایانه‌ای، نکته‌ای است که باید مورد توجه جدی مسئولین آموزشی و تربیتی قرار گیرد. می‌توان در ابعاد مختلف سیاسی، علمی، تربیتی، اجتماعی، انتقال فرهنگ بومی و دینی و... از این رسانه نوظهور استفاده کرد؛ چرا که بازی‌های رایانه‌ای دیگر تنها ابزاری برای سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت نیست.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

۱. انواری، محمدرضا (۱۳۹۳)، «بازی‌های رایانه‌ای رسانه‌ای خاموش برای اهداف سیاسی امریکا»، دین و رسانه، سال ۱۲، ش ۷.
۲. آپرلی، توماس، ایچ (۱۳۸۷)، «ژانر و مطالعات بازی‌های رایانه‌ای: به‌سوی یک رویکرد انتقادی به ژانرهای ویدئویی»، ترجمه: عبدالعزیز تاتار، در: درآمدی بر بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، تهران: نشر سلمان و خانه بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای.
۳. بودریار، ژان (۱۳۸۱)، در سایه اکثریت‌های خاموش، ترجمه: پیام یزدان‌جو، تهران: مرکز.
۴. بهرامی‌کمیل، نظام (۱۳۸۸)، نظریه رسانه‌ها، تهران: کویر.
۵. بینا (۱۳۸۷)، «آسیب‌شناسی بازی‌های رایانه‌ای»، ماهنامه مسجد، ش ۱۳۳.
۶. پارتر، دبلیو. جیمز (۱۳۹۱)، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه: امیر یزدیان، منادعلی و پیام آزادی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما
۷. دهقان، علیرضا و ابراهیم محسنی‌آهویی (۱۳۸۹)، «ایدئولوژی تعامل: بازی رایانه‌ای به‌عنوان رسانه بازی‌پذیر»، جهانی رسانه، ش ۷.
۸. ریتزر، جورج و گودمن داگلاس جی (۱۳۹۳)، نظریه جامعه‌شناسی مدرن، ترجمه: خلیل میرزایی و عباس لطفی‌زاده، تهران: جامعه‌شناسان.
۹. ساراپ، مادن (۱۳۸۲)، راهنمایی مقدماتی بر پسا‌ساختارگرایی و پسامدرنیسم، ترجمه: محمدرضا تاجیک، تهران: نشر نی.
۱۰. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۱. صباغیان، مقداد جاوید و محمدرضا حسینی (۱۳۹۱)، «بازی‌های رایانه‌ای در مقام متن هنری: بررسی و تحلیل وضعیت مواجهه با بازی‌های رایانه‌ای به‌مثابه آثار هنری»، نشریه هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره ۱۷، ش ۲.
۱۲. فکوهی، ناصر (۱۳۸۸)، تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی، تهران: نشر نی.

۱۳. فی لیتزن، سسیلیافون و کاتارینا بوکت (۱۳۸۴)، کودکان و رسانه‌ها دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها، ترجمه: معصومه عصام، تهران: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
۱۴. کریبر، گلن و مارتین رویستون (۱۳۹۰)، فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید، ترجمه: مرضیه وحدانی، تهران: ساقی
۱۵. کوثری، مسعود (۱۳۸۷)، «مطالعات فرهنگی و بازی‌های رایانه‌ای»، مجموعه مقالات بازی‌های رایانه‌ای، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای همشهری.
۱۶. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۸ الف)، «بازخوانی پرونده جنگ رسانه‌ای در عراق: آمریکا و تیم واکنش سریع رسانه‌ای»، فصلنامه مطالعات خاورمیانه، سال شانزدهم، ش ۱.
۱۷. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۸ ب)، «تعاملی بودن در بازی رایانه‌ای «فراخوانی به خدمت»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی مطالعات خاورمیانه، دوره دوم، ش ۷.
۱۸. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۰ الف)، «پسا استعمارگری در بازی‌های دیجیتال: شالوده‌شکنی (سوء) بازنمایی مسلمانان»، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، گروهی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول.
۱۹. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۰ ب)، «هزاره گرایی و رسانه‌های جدید در هزاره جدید»، فصلنامه مشرق موعود، سال پنجم، ش ۱۸.
۲۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
۲۱. مایرز، تونی (۱۳۸۵)، اسلاوی ژیتک، ترجمه: احسان نوروزی، تهران: نشر مرکز.
۲۲. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، مخاطب‌شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۳. منطقی، مرتضی (۱۳۸۰)، بررسی پیامدهای بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای، تهران: نشر فرهنگ و دانش.
۲۴. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۷)، بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای، تهران: عابد.
۲۵. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری
۲۶. میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۹۰)، درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه: جمال محمدی، تهران: انتشارات ققنوس.

۲۷. وارد، گلن (۱۳۸۴)، پست‌مدرنیسم، ترجمه: قادر فخر رنجبری و ابوذکر کرمی، تهران: نشر ماهی.

28. Bateson, G (1983), *A Theory of Play and Fantasy: Play, Game and Sports in Cultural Contexts*. ed. J. C. Harris & R. J. Park. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
29. Baudrillard, Jean (1994), *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
30. Baudrillard, Jean (1983), *Simulations*. New York: Semiotext(e).
31. Best, Steven and Kellner, Douglas (1997), *Entropy, chaos and organism in postmodern science*, in Steven Best and Douglas Kellner (ed) *The postmodern Turn*. New York and London: Guilford Press.
32. Ekegren, p. (1999), *The Reading of Theoretical Texts: A Critique of Criticism in the Social Sciences*. Sage Publication.
33. Frasca, G. (2001), "Video Games of the Oppressed: Video Games as a Means for Critical Thinking and Debate [online]", Master's thesis at Georgia Institute of Technology, at: <http://www.jacaranda.org/frasca/thesis>.
34. Gee, James p. (2004), "What Games Have to Teach Us about Learning and Literacy?" , Palgrave: Macmillan.
35. <http://www.playability.de/Play.pdf>.
36. J. Jeffery Klaehn (2002), "A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model," *European Journal of Communication*, Vol.
37. Kucklich, J. & Fellow, M. (2005), *Play and Playability as Key Concepts in New Media Studies*, STeM Centre, Dublin City University [online].
38. Lauteren, G (2006), "The Pleasure of the Playable Text: towards an Aesthetic Theory of Computer Games," [online], at: <http://www.informatik.uni-trier.de/~ley/db/conf/digra/cgdc 2002.html>.
39. McRobbie, Angela (1994), *Postmodernism and Pop Culture*. London and New York: Routledge.
40. <http://www.ircg.ir/fa/news/3806>.