

شناسایی الزامات ایدئولوژیک تولید بازی‌های رایانه‌ای با قابلیت رقابت با سایر تولیدکنندگان دنیا

هاجر مهرابی^۱، علی رشیدپور^۲

دریافت: ۳۰ بهمن ماه ۱۳۹۹

پذیرش: ۲۰ فروردین ۱۴۰۰

چکیده

در این پژوهش با هدف «شناسایی الزامات ایدئولوژیک تولید بازی‌های رایانه‌ای با قابلیت رقابت با سایر تولیدکنندگان دنیا» سعی شد الزامات تولید در بعد ایدئولوژی بررسی گردد. برای این منظور از روش آمیخته با رویکرد اکتشافی در دو بخش کمی و کیفی استفاده شد. بخش کیفی تعداد ۱۲ نفر از خبرگان صنعت بازی‌سازی، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، از میان فعالان و مسئولان صنعت بازی‌سازی کشور به عنوان پانل دلفی انتخاب شدند. در بخش کمی، از نتایج به دست آمده روش دلفی، یک پرسشنامه ۵ درجه‌ای طیف لیکرت برای انجام روش توصیفی پیمایشی تهیه شد و تعداد ۲۲۰ نفر از سازندگان بازی‌های رایانه‌ای در تهران، توسط پرسشنامه به صورت سرشماری پیمایش شدند. طبق یافته‌های پژوهش، تعداد ۱۱ شاخص، که از نظر ایدئولوژیکی پرداختن به آن‌ها برای تولید یک بازی رایانه‌ای قابل رقابت لازم است، توسط پانل دلفی شناسایی شد. همچنین طبق سرشماری انجام شده از سازندگان بازی‌های رایانه‌ای در تهران، توجه به بعد ایدئولوژیکی با میانگین ۴/۳۴، برای تولید یک بازی ضروری است و از اهمیت بالایی برخوردار است.

واژگان کلیدی: بازی‌های رایانه‌ای، تولید، ایدئولوژی، رقابت.

^۱ . دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) اصفهان، ایران.

^۲ . نویسنده مسئول: دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) اصفهان، ایران.

۱- مقدمه

امروزه با رشد تکنولوژی و گسترش ارتباطات، رسانه‌ها در خانواده حضور پررنگی پیدا کرده‌اند. در میان رسانه‌های گوناگون بازی‌های رایانه‌ای^۱ از اقبال بیشتری برخوردار بوده، به طوری که جامعه مخاطبان آن از کودکی تا میانسالی را در بر گرفته است. اما کودکان و نوجوانان به دلیل تاثیر پذیری بیشتر، مخاطبان اصلی این رسانه محسوب می‌شوند که بخش عمده‌ای از اوقات فراغت خود را به این سرگرمی جذاب می‌پردازند. ساخت و تولید یک بازی شامل مراحل مختلفی است که در جهت نیل به اهداف گوناگون سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... تهیه می‌شود. کارکرد ابزار هنری در انتقال مفاهیم و فرهنگ‌ها بسیار گسترده و موثر است، که بازی‌های رایانه‌ای به دلیل برخورداری از کارکردهای متفاوت در ایجاد انبساط، نشاط، هیجان و پر کردن اوقات فراغت از اقبال بالاتری برخوردار است و با توجه به گسترش در میان کودکان، ابزار مناسبی جهت القای تفکر خاص و جهت دهی به آینده یک جامعه است (Hosseini, 2012). بازی‌های رایانه‌ای ابزار بسیار مناسبی برای حفظ، تداوم و صدور فرهنگ یک جامعه هستند. علاوه بر این برخی کشورها از این ابزار و با القای فرهنگ متضاد در جوامع دیگر برای رسیدن به مقاصد سیاسی خود استفاده می‌کنند. پس چنانچه جامعه‌ای بخواهد در این میدان رقابت بازنده نباشد، باید برای حضور فعال در این عرصه برنامه ریزی کند. شاید بدون اغراق بتوان گفت: بازی، یک رسانه فرهنگی-سرگرمی است که تاثیراتش از سینما و تلویزیون بیشتر است. بازی‌های رایانه‌ای یک کالای فرهنگی هستند و بر خلاف تصور عام، نسل آینده را تربیت می‌کنند. به گزارش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای ۸۵ درصد جوانان دبیرستانی در ایران مخاطب بازی‌های رایانه‌ای هستند (Vaezinejad, 2013)، یعنی قشر آموزش پذیر جامعه، که هرآنچه به عنوان محتوای ارزشی درون بازی‌ها قرار داده شود، بر باور مخاطبان اثر داشته و باعث تاثیر در آینده رفتاری جامعه خواهد شد و در واقع نتیجه‌اش در سال‌های بعد به عنوان هنجار در جامعه مشاهده خواهد شد. به همین دلیل یکی از ابزارهایی است که در جنگ نرم برای سست کردن هویت و فرهنگ کشورها استفاده می‌شود. رهبر معظم انقلاب اسلامی به این نکته اشاره می‌کند و تذکر می‌دهند که: «واقعیتی که سال‌ها قبل درباره تهاجم فرهنگی، آن را گوشزد می‌کردم هم اکنون، عینیات انکارناپذیری یافته است. برخی بازی‌های رایانه‌ای و اسباب‌بازی‌های وارداتی از جمله مصداق‌هایی است که در ترویج رفتار و سبک زندگی غربی در ذهن کودکان، نوجوانان و جوانان ایرانی تاثیرگذاری می‌کند». لذا باید اقدامات اساسی در حوزه تولید بازی‌ها به گونه‌ای باشد که علاوه بر مقابله با تهدیدات جنگ نرم، بتواند این تهدیدات را به فرصت صدور فرهنگ ملی تبدیل کند.

بیشترین مخاطبان بازی‌های رایانه‌ای کودکان و نوجوانان هستند. اهمیت اصلی بازی‌های رایانه‌ای تاثیری است که در ذهن مخاطب و جهت دهی به تفکرات عمومی و تغییر باورهای توده‌های مردم

^۱ - در این پژوهش، منظور از بازی‌های رایانه‌ای، کلیه بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای است که تحت کنسول یا بر روی رایانه اجرا می‌شوند.

می‌گذارد. بر این اساس پرداختن به موضوع ایدئولوژی در تولید و ساخت بازی‌ها در کشور غیر قابل اغماض است.

اگرچه در سال‌های اخیر فعالیت‌هایی در زمینه تولید بازی در کشور صورت گرفته اما هنوز در زمینه ساخت بازی، کودکی نوپا هستیم. کشور ما دارای فرهنگ و تمدن غنی است که می‌توان از مؤلفه‌های آن در ساخت بازی‌های رایانه‌ای استفاده کرد. در راستای تلاش برای تولید بازی‌های رایانه‌ای داخلی باید به گونه‌ای عمل کرد که این بازی‌ها هم توان رقابت با همتای خارجی را داشته باشد و هم با ارزش‌های بومی مطابق باشد و هم بتوان به وسیله بازی‌های تولید شده وارد بازار تجارت جهانی محصول شد. بازی‌های رایانه‌ای موضوعی است که در حوزه‌های مختلف علمی به آن پرداخته شده‌است. اکثر تحقیقات انجام شده در ایران (مقالات و پایان‌نامه‌های دانشگاهی) پیرامون تأثیرات مثبت و منفی بازی‌های رایانه‌ای بوده‌اند. مطالعات بازی‌های رایانه‌ای در ایران بیشتر در حوزه روان‌شناسی و علوم تربیتی به میزان ۴۱/۹ درصد، پس از آن در حوزه‌های علوم رایانه و علوم اجتماعی به ترتیب با فراوانی ۲۵/۷ و ۲۳ درصد و سایر مطالعات در حوزه‌های پزشکی، اقتصاد، حقوق، مطالعات دینی و ادبیات در مجموع با فراوانی ۹/۶ درصد انجام گرفته است (عاملی، ۱۳۹۴: ۱۳۳). این آمارها نشان می‌دهد که تحقیقات بازی‌های رایانه‌ای در کدام حوزه علمی بیشتر رواج دارد و همچنین نشان دهنده عدم ورود سایر حوزه‌های علمی به موضوع است. به عنوان نمونه پایان‌نامه مشخصی در زمینه ابعاد ایدئولوژیکی و ارزشی اسلامی در بازی‌های رایانه‌ای مشاهده نمی‌شود یا در مورد تولید بازی‌ها پژوهش مبسوطی انجام نگرفته است که همین مسئله سبب شده تا پیشینه پژوهشی قابل توجهی پیرامون موضوع مطرح شده در این پژوهش یافت نشود.

تولید یک بازی خوب و قابل عرضه در سطح جهانی الزاماتی دارد که شناسایی آن تنها به کمک تحقیق و پژوهش میسر خواهد شد. برای این منظور مطالعاتی مورد نیاز است که به جای تحلیل درباره تأثیرات فرهنگی-اجتماعی و روانشناختی بازی‌های رایانه‌ای، به ساختار و چگونگی تولید بازی‌ها در داخل ایران بپردازد. طبق آنچه بیان شد، اهمیت پرداختن به تولید بازی از بعد ایدئولوژیک که هدف اصلی این پژوهش است، روشن می‌گردد.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

همانطور که بیان شد هدف این پژوهش، شناسایی الزامات ایدئولوژیک در تولید بازی رایانه‌ای با قابلیت رقابت با سایر تولیدکنندگان در دنیا است. قبل از بیان ضرورت داشتن ایدئولوژی در تولید بازی، ابتدا به تعریف بازی‌های رایانه‌ای و ویژگی‌های آن می‌پردازیم و پس از آن رقابت و انواع آن مورد بحث قرار می‌گیرد.

بازی‌های رایانه‌ای یکی از انواع بازی به حساب می‌آید. «بازی‌های رایانه‌ای در خالص‌ترین تعریف آن، یک نفر بازیکن است که به تنهایی در مقابل صفحه نمایشگر رایانه با استفاده از موشواره و صفحه

کلید رایانه تمرکز خواهد کرد. گرچه هر متن بازی رایانه‌ای ممکن است در چندین بازی رایانه‌ای قابل دستیابی باشد، اما هر بازی فن‌آوری، شرایط محیطی و اجتماعی خاص خود را دارد و در بیانی جامع‌تر؛ اغلب زمانی که فرآیندی تکنولوژیکی به وسیله کنسول در بازی که درجه به درجه و مرحله به مرحله انجام می‌شود، وجود داشته باشد، آن را بازی رایانه‌ای/ویدئویی می‌نامند. در این راستا همواره بخشی از لذت و هیجان بازی از وساطت فن‌آوری ناشی می‌شود.» (Ebadi, 2009: 6).

بازی‌های رایانه‌ای ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را جذاب می‌کند؛ مانند: تعاملی بودن، داستانی بودن، قابلیت راهبردی، بیرونی‌سازی خود، تجربه‌های جدید، خطرپذیری بی خطر (-Kowsari, 2010: 15).

در زمینه تاثیر بازی‌های رایانه‌ای تحقیقات فراوانی انجام شده که اثر این رسانه را بر ابعاد مختلف شخصیت بررسی کرده‌اند. به طور خلاصه می‌توان گفت: انجام بازی‌های رایانه‌ای در مدت کوتاه و تحت نظارت والدین می‌تواند اثرات مثبتی بر کیفیت زندگی نوجوانان داشته باشد و در صورت پرداختن به آن به صورت طولانی مدت تاثیر معکوسی خواهد داشت (Dolatabadi et al., 2011; Fallah et al., 2013). از دیگر تاثیرات مثبت بازی‌ها می‌توان به آسان شدن فرآیند یادگیری در کودکان، هماهنگی چشم و دست، کمک به بهبود بیماری‌های خاص در کودکان، رشد اجتماعی سریعتر کودکان و بالا رفتن توانایی حل مسئله در کودکان و نوجوانان اشاره کرد (Chuang & Chen, 2009; Ewoldsen et al, 1998).

بازی‌های رایانه‌ای در کنار داشتن مزایای محدود، کاربران خود را با آسیب‌هایی نیز درگیر می‌کند. مشکلات بینایی، ناهنجاری‌های ستون فقرات و استخوان‌بندی، مشکلات گوارشی و دستگاه گردش خون، ایجاد تهوع و سرگیجه و طبق نظر متخصصان مغز و اعصاب، ابتلا به صرع ناشی از هیجان‌ات این بازی‌ها از آسیب‌های جسمی بازی‌های رایانه‌ای هستند. (Falahati, 2014)

اما آسیب‌های روحی که به دلیل تاثیرات مخرب این بازی‌ها ایجاد می‌شود، بسیار عمیق‌تر و جدی‌تر از آسیب‌های جسمی است. در حقیقت این رسانه، بر هویت ملی و دینی و روان بازیکن تاثیر دارد (Ewoldsen et al, 2013; Fallah et al., 2013; Taqwa, 2008). تقویت حس پرخاشگری (Ewoldsen et al, 2012)، انزواطلبی، تبذل شدن ذهن، پیامد منفی در روابط خانوادگی، افت تحصیلی، از خودبیگانگی فرهنگی، همه از تاثیرات نامطلوب بازی‌های رایانه‌ای نامناسب است (Falahati, 2014) و از آنجایی که کودکان و نوجوانان تاثیرپذیری بیشتری نسبت به بزرگسالان دارند، این اثرات می‌تواند در رفتار آینده آن‌ها نمایان شود (Ewoldsen et al, 2012).

رقابت در اقتصاد به معنی سبقت و چشم و هم چشمی آمده و حالتی را گویند که در بازار شمار نامحدودی بازرگانان نتوانند کالا به اندازه‌ای عرضه یا تقاضا کنند که در قیمت بازار مؤثر افتد. این حالت عموماً به رقابت محض یا خالص گفته می‌شود و دارای مشخصات زیر است: «شمار فروشندگان بسیار است. کالا و خدمات مشابه یکدیگر فروخته می‌شود و فروشندگان اضافی، برای ورود به بازار، آزاد هستند.» (Farhang, 1992: 371). در اقتصاد دو نوع رقابت وجود دارد:

۱) **رقابت کامل:** رقابتی است که تعداد زیادی تولید کننده و مصرف کننده بر سر یک کالای همگن و خاص داد و ستد می‌کنند. در نتیجه هیچ تولید کننده‌ای نمی‌تواند با کم و زیاد کردن تولیدش روی قیمت بازار تاثیر بگذارد.

۲) **رقابت ناقص:** این رقابت خود بر دو نوع است:

الف) **رقابت انحصاری:** تعداد زیادی عرضه کننده، کالاهای غیرهمگنی را برای فروش وارد بازار می‌کنند و چون کالاها یکسان نیستند، فروشندگان قدرت دارند برای کالایشان قیمت‌گذاری کنند. (Askari, 2008)

ب) **رقابت انحصار چند قطبی:** بازاری است که در آن چند بنگاه کالاهای همگن یا غیرهمگن را به فروش می‌رسانند. اگر کالاها همگن باشد، انحصار چند قطبی خالص و اگر ناهمگن باشد، چند قطبی ناخالص نام دارد. مهم‌ترین ویژگی این رقابت، وابستگی متقابل بین بنگاه‌هاست. یعنی بنگاه‌ها از یکدیگر تاثیر می‌پذیرند و بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند. (Mohammadi, 2008).

بازی‌های رایانه‌ای عمدتاً از طریق اینترنت، به روش دانلود به صورت مستقیم به فروش می‌رسند. این رویکرد اجازه می‌دهد تا توسعه‌دهندگان مستقل کوچک با تولیدکنندگان بزرگ دنیا رقابت کنند. همین ویژگی بازی‌های رایانه‌ای باعث می‌شود تا بتوان رقابت در این صنعت را از نوع رقابت انحصاری به حساب آورد.

ویژگی‌های الزامات بازی‌های رایانه‌ای

در بررسی رویکردهای نظری به بازی‌های رایانه‌ای چشم‌اندازهای متفاوتی وجود دارد. هاگونن و دیگران^۱ (۲۰۰۸: ۲) این چشم‌اندازها را شامل «چشم‌انداز انسانی»، «چشم‌انداز ساختی» و «چشم‌انداز تجاری» می‌دانند. چشم‌انداز انسانی بر رابطه میان بازی رایانه‌ای و بازیکن تمرکز دارد. چشم‌انداز ساختی به ساخت تکنیکی بازی رایانه‌ای اشاره می‌کند و چشم‌انداز تجاری در ارتباط با اقتصاد بازی‌های رایانه‌ای است. با وجود تفاوت بودن چشم‌اندازها، مطالعه بازی‌های رایانه‌ای نمی‌تواند با منطق جزیره‌ای انجام شود. در واقع می‌توان گفت که مطالعه بازی‌های رایانه‌ای به مثابه محتوایی فرهنگی نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن جنبه‌های فنی صورت گیرد و درآمیختگی محتوا و فناوری ضرورت توجه به هر دو بعد را مطرح می‌کند (Mohseni Ahoui, 2011). اما به دلیل گسترده بودن موضوع، این پژوهش فقط به الزامات محتوا و ایدئولوژی ارائه شده توسط بازی می‌پردازد. در پژوهش حاضر منظور از الزامات ایدئولوژیکی بررسی ضرورت استفاده از مبانی اسلامی (توحید، راستگویی، عدالت محوری و...) و در نظر داشتن الزامات سلبی مخالف با ارزش‌های و هنجارهای کشور (خشونت

^۱-Hakonen et al

گرایی، طلاق و فروپاشی خانواده، مصرف گرایی و...) در مرحله تولید بازی‌های رایانه‌ای است که از پرسشنامه مولف ساخته بر اساس نتایج دلفی به دست می‌آید.

معنای اصطلاحی خاص ایدئولوژی عبارت است از: سیستم فکری که شکل و طرح کلی رفتار انسان را تعیین می‌کند و به عبارت دیگر ایدئولوژی یک سلسله آراء کلی هماهنگ درباره رفتارهای انسانی است. (3: Mesbah, 1982) و طبق تعریف دیگر، ایدئولوژی، اندیشه‌ای عمل‌زا است. (Khamenei, 1975: 19). ایدئولوژی نوعی خود آگاهی است. به عبارت دیگر، ایدئولوژی سیستمی از ایده‌ها و قضاوت‌های روشن و صریح و سازمان یافته‌ای است که موقعیت یک گروه یا جامعه را توجیه و تفسیر و تشریح می‌کند. این سیستم با الهام، تأثیرپذیری شدید ارزش‌ها، جهت‌یابی معین و مشخصی را برای کنش‌های اجتماعی آن گروه یا جامعه پیشنهاد می‌نماید و ارائه می‌دهد. در ایدئولوژی پیش‌ها، گرایش‌ها، روش‌ها و کنش‌های انسان مشخص می‌شوند و شکل می‌گیرند. ایدئولوژی لزوماً در جهت منافع یک گروه و علیه منافع گروهی دیگر است (Motahari, 1996). در بیان دیگر می‌توان گفت ایدئولوژی چیزی است درون دستگاه هژمونیک که نباید هستی آن نمود پیدا کند. در واقع ادراک ما متأثر از ایدئولوژی است که توسط ارزش‌ها و نهادهای هژمونیک ایجاد می‌شود. انواع ابزارهای ایدئولوژیک را می‌توان از نوع مذهبی، آموزشی، حقوقی، سیاسی، ارتباطات (رسانه‌های جمعی) و فرهنگی (ادبیات، هنر، ورزش، سرگرمی) دانست. بنابراین بازی رایانه‌ای که یکی از کالاهای صنعت سرگرمی است، می‌تواند یک ابزار مناسب برای ایدئولوژی باشد. در واقع این بازی‌ها در لایه‌های پنهان خود و با تبدیل واقعیت‌ها به نمادها و سمبل‌ها، ارزشی را ایجاد می‌کنند که، بازیگران، آن ارزش را با رضایت و به شکل خود انگیخته می‌پذیرند. به این ترتیب، ایدئولوژی مورد نظر، توسط مخاطب درونی می‌شود و منافع صاحبان خود را تأمین می‌کند (Ojag, 2007). بازی‌های رایانه‌ای، بازی‌های طراحی شده‌ای هستند که سازندگان آن بر اساس نظام ارزشی یا فلسفه خاصی به تولید و طراحی می‌پردازند. باید توجه داشت که آن‌ها در چه نظام فکری و چه رویکرد ایدئولوژیکی در حال تولید این بازی‌ها هستند. هر چند این امر در مورد تمامی بازی‌های رایانه‌ای صدق نمی‌کند، اما بیشتر بازی‌هایی که شرکت‌های بزرگ سازنده بازی‌های رایانه‌ای تولید و عرضه می‌کنند، در خدمت اندیشه و تفکری است که اهداف ایدئولوژیکی خاصی را به پیش می‌برد و بر اساس اصول ارزشی لیبرالیسم طراحی شده‌اند و حتی برخی از آن‌ها چنان مغایر با اصول ارزشی و اخلاقی است که در خود کشورهای سازنده هم علیه آن‌ها اقداماتی صورت گرفته است. در نتیجه بازی‌های رایانه‌ای حامل ایدئولوژی هستند و مخاطبان عمومی را هدف قرار داده‌اند (Ameli, 2015). به دلیل رویکرد تعاملی که بازی‌های رایانه‌ای دارند، با انتشار ایدئولوژی‌ها، به ارزش‌های خاصی مشروعیت می‌بخشند و به عنوان ابزار ایدئولوژی در اجتماعی شدن افراد ایفای نقش می‌کنند. بازی‌کن یک بازی، در طول عمل بازی کردن، ایده‌های ایجاد شده در بازی را از راه کنش‌های قابل انتخاب که بازی به وی عرضه می‌کند، در می‌یابد و در نتیجه با دلالت‌های ایدئولوژیکی بالقوه‌ای که در یک بازی لحاظ شده است، مواجه می‌شود. (Dehghani & Mohseni Ahoei, 2010). در برخی از بازی‌های رایانه‌ای دو راهی‌هایی وجود دارد که بازیکن، با

انتخاب هریک از آن‌ها سرنوشت بازی خود را رقم می‌زند. انتخاب مسیر ادامه بازی به دست خود بازیکن است. اما در واقع مسیرهای مختلف توسط سازنده بازی، طراحی شده‌اند و بازیکن مجبور به انتخاب از میان گزینه‌هایی است که سازنده آن‌ها را تحمیل کرده است. تحقیقات نشان می‌دهد، بازیکنان معمولاً راه اخلاقی را انتخاب می‌کنند؛ اما ممکن است برای تجربه جدید و از روی کنجکاوی و ایجاد هیجان بیشتر، مسیر غیر اخلاقی را انتخاب کنند. نهایتاً چه در فرآیند بازی‌های رایانه‌ای و چه در محتوای بازی‌ها، توجه به نظام ارزشی و فکری که در بازی وجود دارد مورد توجه بازیکنان است، اما از آنجایی که بازیکن در طول بازی به دنبال هیجان است و در فضای واقعی شرایط انجام برخی رفتارهای غیر ارزشی را ندارد، بنابراین در جریان بازی، انجام این رفتارها می‌تواند هیجان‌آور باشد و همین امر باعث می‌شود بازیکن ناخواسته تسلیم ایدئولوژی‌هایی شود که توسط سازنده در لایه‌های بازی نهفته شده است. توجه به نمادهای به کار رفته در بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند در تشخیص هدف و معنای ضمنی بازی مؤثر باشد و در انتخاب انجام بازی و یا انصراف از آن نقش داشته باشد. در صورتی که کاربر بداند در یک بازی، تعدادی از کنش‌هایی که برای ادامه بازی لازم دارد، از بین بردن چیزهایی است که بخشی از نماد فرهنگی و هویتی وی محسوب می‌شود، می‌تواند تصمیم بگیرد که یا گزینه دیگری را در بازی انتخاب کند و یا از ادامه بازی منصرف شود. در حقیقت ارزش‌هایی در بازی‌های رایانه‌ای تأثیرگذار خواهند بود که به صورت غیر مستقیم به بازیکن القا شوند. زیرا بازیکن در مقابل پیام‌های مستقیم از خود مقاومت نشان می‌دهد (Mohseni Ahoei, 2008). ایدئولوژی‌هایی که در بازی‌های خارجی به کار گرفته می‌شوند، غالباً به گونه‌ای است که با ارزش‌ها و اصول اخلاقی اکثر جوامع، و به طور خاص ایران، هم‌خوانی ندارد. در بسیاری از این بازی‌ها نمادها و کدهای ملموسی با مضمون ایران هراسی و اسلام هراسی وجود دارد. برای نمونه می‌توان به بازی «سیمز» اشاره کرد که به عنوان شبیه‌سازی ایدئولوژی مصرف‌گرایی توصیف شده است. هدف این بازی، ثروتمند شدن، دوست‌یابی، ازدواج کردن و داشتن خانه‌های پر از کالاهای مصرفی است و فرصت‌های زیادی برای سناریوهای شورش وجود دارد. یا بازی «تمدن» که بازیکن باید تمدنی را از طریق تسخیر ملت‌ها و گسترش سیستم‌های اجتماعی، علم و فناوری بسازد. در واقع فلسفه این بازی توسعه فرهنگی است (Konzack, 2009). اما اینکه چنین توسعه‌ای بر مبنای چه ایدئولوژی صورت می‌گیرد، موضوعی است که باید به آن توجه داشت (Ameli, 2015: 58-59). یا بازی نژادپرستانه و خشونت‌آمیز «پاکسازی قومی»^۱ که بازیکن به شخصیت افراد غیرسفید پوست شلیک می‌کند؛ و بازی‌های پروپاگاندا دیگری که در آن اخلاق و ارزش‌های جاسازی شده است مثل بیوشوک، دوازدهم سپتامبر، ندای وظیفه^۲ و همچنین بازی ژنرال که داستان آن در ارتباط با جنگ علیه تروریسم با نشانه‌های مسلمانان شیعی است که آغاز نبرد آرماگدون در آخرالزمان است (Ameli, 2015: 62). یکی از

2- Ethnic Cleansing

3- Call of Duty

ضرورت‌های عملیاتی در تولید بازی‌های رایانه‌ای در ایران را می‌توان توجه به مبانی اسلامی ایرانی در تولید بازی‌های رایانه‌ای عنوان کرد. تولید بازی با محتوای بومی می‌تواند جایگزین مطمئنی همسو با هویت بازیکنان ایرانی باشد و حتی این جایگزین می‌تواند به عنوان صدایی متفاوت در فضای تولید بین‌المللی بازی‌های رایانه‌ای مطرح شود. زیرا نه تنها از آسیب‌های موجود در بازی‌ها از جمله توسعه خشونت، هژمونی، سلطه اقتصادی، بی‌اخلاقی و حتی ضد ارزش‌ها جلوگیری می‌کند بلکه از آنجا که مبتنی بر جهان‌بینی توحیدی و هدایت انسان به سمت سعادت است، به جای توسعه شر، توسعه خیر را موجب می‌شود. بازی‌های رایانه‌ای تولید شده در ایران باید به گونه‌ای باشند که بتوانند ایدئولوژی‌های اسلامی و مطابق با فرهنگ ایرانی را نمایه کنند؛ که هم در حفظ و تداوم فرهنگ ملی مؤثر واقع شوند و هم بتوانند با جذب مخاطبان دیگر ملل در صدور فرهنگ نقش ایفا کنند. به طور کلی اصول اعتقادی اسلام اقتضا می‌کند که بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر ارزش‌های توحیدی که منجر به تقویت باور به خالق، برگرفته از تعالیم پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله در قالب وحی و سیره قولی و عملی ایشان، فضایی عدالت‌گرایانه با توجه به سیره امامت و باور به معاد و آخرت که اثر آن اصلاح اعمال و تقویت عمل صالح و معنا یافتن جهاد و ایثارگری در جامعه است، باشند و به خطوط قرمزی که فرد را به سمت شرک، نفی نبوت و امامت، ظلم و بی‌عدالتی و نفی آخرت می‌کشاند توجه شود (Ameli, 2015: 63).

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نوع مدل آمیخته اکتشافی است که در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفته است. پژوهشگر در مدل آمیخته اکتشافی درصد زمینه‌یابی درباره موقعیت نامعین می‌باشد. برای این منظور ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی پرداخته و سپس از طریق گردآوری داده‌های کمی، فرضیه‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهد.

برای انجام بخش کیفی این پژوهش از روش دلفی استفاده شده است. روش دلفی از جمله روش‌هایی است که مجموعه‌ای از افراد را به عنوان یک کل، با مسئله یا موضوعی پیچیده درگیر می‌کند. در این روش چهارچوب از پیش تعیین شده‌ای مانند فرضیه یا مدل برای پژوهش وجود ندارد. این روش بیشتر به دنبال دستیابی به دانش گروهی از متخصصان درباره موضوعی خاص است و در نهایت با حصول اتفاق نظر میان آنان پایان می‌یابد. از این‌رو این روش را می‌توان از لحاظ رویکرد در چارچوب روش‌های کیفی بسته‌بندی کرد. (Alidosti, 2006: 10). روش دلفی در عمل، مجموعه‌ای از پرسشنامه‌ها یا دوره‌های پشت سرهم، به همراه بازخور کنترل شده‌ای است که تلاش دارد به اتفاق نظر میان یک گروه از افراد خبره درباره یک موضوع خاص دست یابد (Hasson et al, 2000: 2003; Powell). جامعه آماری برای انجام روش دلفی، فعالان و مسئولان صنعت بازی‌سازی کشور شامل اعضای بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و سازندگان بازی‌های رایانه‌ای کشور می‌باشند که از میان آن‌ها تعداد ۱۲ نفر به عنوان نخبگان این صنعت، برای پانل دلفی انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری از روش

هدفمند استفاده شده است و معیار انتخاب خبرگان نیز شامل تسلط به موضوع، تجربه عملی، ساخت بازی‌های رایانه‌ای ارائه شده در سطح بین‌الملل و دسترسی بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از اعضای پانل دلفی، ابتدا یک پرسشنامه نیمه باز، بر اساس ادبیات پژوهش، بین اعضا توزیع شد و پس از آن با توجه به نظر متخصصان، پرسشنامه بسته با مقیاس ۵ درجه‌ای طیف لیکرت تهیه و در چهار دور متوالی بین اعضا توزیع شد.

در بخش کمی، روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این بخش از پژوهش، ۲۲۰ نفر، شامل کارکنان شرکت‌های تولید بازی رایانه‌ای در تهران می‌باشند. به دلیل پراکندگی دیگر شرکت‌ها در کشور، برای دسترسی آسانتر، فقط شرکت‌های مستقر در تهران در نظر گرفته شد. در بخش کمی این تحقیق، از روش سرشماری استفاده شد. همه کارکنان شرکت‌های بازی‌سازی در تهران انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در بین آنان توزیع گردید. با توجه به این که در طراحی پرسشنامه از نتایج روش دلفی استفاده شده بود، روایی صوری و محتوایی آن توسط استاد راهنما و چند تن از اساتید مجرب مورد تأیید قرار گرفت. برای مشخص نمودن پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که میزان آلفای کرونباخ ۰/۸۰ محاسبه شد. میزان آلفای کرونباخ معمولاً اگر از ۰/۷ بیشتر باشد گفته می‌شود گویه‌ها از انسجام درونی برخوردار هستند (Khalili Shurini, 2002).

یکی از روش‌های آماری برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل دلفی، ضریب هم‌هنگی کندال^۱ است (سیگل و کاستلان^۲، ۱۹۹۸). ضریب هم‌هنگی کندال، مقیاسی برای تعیین درجه هم‌هنگی و موافقت میان چندین دسته رتبه مربوط به N شی یا فرد است که از فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$w = \frac{12 s}{k^2(n^3 - n)}(16 - 3)$$

در پژوهش حاضر، روش دلفی در مجموع در چهار دور به انجام رسید. اعضای پانل دلفی شامل ۱۲ نفر از نخبگان صنعت بازی‌سازی کشور بودند که در نهایت ۱۱ نفر در تمام دورهای دلفی شرکت کردند.

مقیاس مورد استفاده در این پژوهش، یک مقیاس ۵ درجه‌ای و طیف لیکرت شامل گزینه‌های «بسیار زیاد: ۵»، «زیاد: ۴»، «متوسط: ۳»، «کم: ۲»، «بسیار کم: ۱» بود که نقطه ۳ به عنوان نقطه بی‌تاثیر در نظر گرفته شد. در هر مرحله گویه‌هایی که شرط $M \geq 4$ را داشتند، در دور بعدی آورده شدند و مؤلفه‌هایی که میانگین کمتر از ۴ داشتند حذف، و در دورهای بعدی پرسشنامه لحاظ نشدند. همچنین شاخص‌های اجماع و اتفاق نظر خبرگان در هر دور با استفاده از فرمول ضریب هم‌هنگی کندال

^۱-Kendall

^۲-Siegel & Castellan

محاسبه گردید. در بخش کمی، از آنجایی که کل جامعه آماری سرشماری شد و نمونه‌گیری انجام نشد، از آمار توصیفی جهت تحلیل داده‌ها استفاده گردید. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS-19 در سطح آمار توصیفی انجام شد. در بخش آمار توصیفی مشخصه های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد.

۴- یافته های پژوهش

در بخش کیفی، روش دلفی در چهار دور متوالی انجام شد که در دور اول پرسشنامه نیمه باز و در دور دوم تا چهارم پرسشنامه بسته در اختیار پانل دلفی قرار گرفت.

در دور اول پرسشنامه‌ای به صورت سؤال‌های نیمه باز در اختیار اعضای دلفی قرار گرفت و اعضا نظرات خود را پیرامون هریک از ابعاد ایدئولوژیکی، تجاری، سیاسی، فنی و هنری بازی‌های رایانه‌ای بیان کردند. سپس مجموعه‌ای از الزامات ایدئولوژیکی تولید بازی‌های رایانه‌ای با توجه به پاسخ‌های اعضای پانل دلفی و ادبیات پژوهش شناسایی و در قالب پرسشنامه‌ای با مقیاس ۵ درجه‌ای طیف لیکرت طراحی شد. در دور دوم، پرسشنامه طراحی شده در اختیار اعضای پانل دلفی قرار گرفت تا میزان اهمیت هر کدام از گویه‌ها را مشخص کنند. در پرسشنامه، تعداد ۱۲ گویه در بعد ایدئولوژیکی مطرح شد که پاسخ دهندگان به ۱ گویه پاسخ کم یا خیلی کم دادند که منجر به حذف این گویه‌ها در دور سوم شد. در دور سوم اعضای پانل تعداد ۱۱ گویه را در بعد ایدئولوژیکی با پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد، لازم و ضروری دانستند. در این دور به دلیل اینکه هیچ‌یک از پاسخ‌ها دارای میانگین کمتر از ۴ در طیف لیکرت نبود، گویه‌ای حذف نگردید. در دور چهارم نیز اعضای دلفی نظر خود را در مورد میزان تاثیر و اهمیت هریک از گویه‌ها در ابعاد مختلف اعلام کردند.

مراحل روش دلفی در پژوهش حاضر در چهار دور به انجام رسید. نتایج دوره‌های چهارگانه روش دلفی نشان داد که به دلایل زیر اتفاق نظر میان اعضای پانل حاصل شده و می‌توان به تکرار دورها پایان داد:

انحراف معیار پاسخ‌های اعضای پانل در دور دوم نسبت به دور چهارم کاهش یافته است. همچنین ضریب هم‌مانگی کندال برای پاسخ‌های اعضای پانل در دور چهارم نسبت به دور دوم افزایش یافت و این در حالی است که مقدار ضریب کندال در دور سوم نسبت به دور چهارم تنها به میزان ۰/۴۵ افزایش پیدا کرد که رشد قابل توجهی را نشان نمی‌دهد. پس می‌توان به تکرار دوره‌های دلفی پایان داد. نتایج دور چهارم دلفی در جدول ۱ نشان داده شده‌است.

جدول ۱- نتایج دور چهارم دلفی

ردیف	الزامات ایدئولوژیک	تعداد پاسخ	درصد
۱	توجه به مبانی اسلامی در مرحله تولید یک بازی رایانه‌ای	۴/۸۰	۴۱٪
۲	توجه به هویت ایرانی در تولید بازی رایانه‌ای	۴/۷۶	۴۴٪
۳	متمرکز شدن سناریو بر الزامات ایجابی مطابق با اصول اعتقادی اسلام (باور به معاد و نبوت و...)	۴/۳۶	۵۷٪
۴	متمرکز شدن سناریو بر الزامات ایجابی مطابق با فضای هژمونیک حاکم بر جامعه	۴/۶۸	۴۸٪
۵	در نظر داشتن الزامات سلبی مخالف با ارزش‌های دینی	۴/۷۸	۴۸٪
۶	در نظر داشتن الزامات سلبی مخالف با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی کشور	۴/۶۸	۴۱٪
۷	به کار گیری اصول ارزشی در محتوای متن بازی	۴/۸۰	۵۸٪
۸	رعایت اصول ارزشی در تصاویر ایجاد شده در بازی	۴/۲۰	۴۱٪
۹	هماهنگی موسیقی و صوت با ایدئولوژی مورد نظر بازی	۴/۸۰	۳۷٪
۱۰	استفاده از رنگ و نورپردازی مؤثر در القای اصول ایدئولوژیک	۴/۸۴	۵۰٪
۱۱	فضاسازی مناسب در بازی هم راستا با مبانی اسلامی و ایرانی	۴/۲۰	۳۲٪

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد پاسخ سوال‌های مرتبط با الزامات ایدئولوژیک

ردیف	گویه‌ها	شخص آماري	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
۱	توجه به مبانی اسلامی در مرحله تولید یک بازی رایانه‌ای(تقوا و پارسایی، شکیبایی، پاکدامنی، راستگویی، امانتداری، ظلم ستیزی، عدالت محوری)	فراوانی	۰	۰	۷	۷۰	۱۲۳	۴/۵۸
		درصد	۰	۰	۳/۵	۳/۵	۶۱/۵	
۲	در نظر داشتن الزامات سلبی مخالف با ارزش‌های دینی(ریاکاری، سخن چینی، خیانت)	فراوانی	۰	۰	۳۰	۹۸	۷۲	۴/۲۱
		درصد	۰	۰	۱۵	۴۹	۳۶	

۴/۵۴	۱۲۰	۶۹	۱۱	۰	۰	فراوانی	هماهنگی موسیقی و صوت با ایدئولوژی	۳
	۶۰	۳۴/۵	۵/۵	۰	۰	درصد	مورد نظر بازی	
۴/۲۸	۷۹	۹۴	۲۳	۰	۰	فراوانی	توجه به هویت ایرانی در تولید بازی	۴
	۳۹/۵	۴۷	۱۱/۵	۰	۰	درصد	رایانه‌ای	
۴/۲۱	۷۰	۱۰۰	۲۵	۱	۰	فراوانی	در نظر داشتن الزامات سلبی مخالف با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی کشور (خشونت‌گرایی، بی حیایی، تجمل‌گرایی، طلاق و فروپاشی خانواده، مصرف‌گرایی)	۵
	۳۵	۵۰	۱۲/۵	۰/۵	۰	درصد		
۴/۳۶	۸۷	۹۴	۱۵	۰	۰	فراوانی	به کارگیری اصول ارزشی اسلامی در محتوای متن بازی رایانه‌ای	۶
	۴۳/۵	۴۷	۷/۵	۰	۰	درصد		
۴/۴۸	۱۰۹	۷۳	۱۴	۰	۰	فراوانی	استفاده از رنگ و نورپردازی مؤثر در القای اصول ایدئولوژیک	۷
	۵۴/۵	۳۶/۵	۷	۰	۰	درصد		
۴/۳۹	۹۶	۸۱	۱۹	۰	۰	فراوانی	متمركز شدن سناریو بر الزامات ایجابی مطابق با اصول اعتقادی اسلام (باور به معادو نبوت و...)	۸
	۴۸	۴۰/۵	۹/۵	۰	۰	درصد		
۴/۴۳	۹۵	۹۲	۹	۰	۰	فراوانی	متمركز شدن سناریو بر الزامات ایجابی مطابق با فضای فرهنگی حاکم بر جامعه	۹
	۴۷/۵	۴۶	۴/۵	۰	۰	درصد		
۴/۱۲	۶۷	۸۸	۳۹	۲	۰	فراوانی	رعایت اصول ارزشی در تصاویر ایجاد شده در بازی	۱۰
	۳۳/۵	۴۴	۱۹/۵	۱	۰	درصد		
۴/۲۱	۶۳	۱۱۳	۲۰	۰	۰	فراوانی	فضاسازی مناسب در بازی هم راستا با مبانی اسلامی و ایرانی	۱۱
	۳۱/۵	۵۶/۵	۱۰	۰	۰	درصد		

بر اساس یافته‌های جدول ۲ میانگین میزان تاثیر عوامل ایدئولوژیک در تولید یک بازی رایانه‌ای قابل رقابت با سایر تولیدکنندگان دنیا ۴/۳۴ می‌باشد. بنابراین میزان تاثیر عوامل ایدئولوژیک در تولید یک بازی رایانه‌ای قابل رقابت با سایر تولیدکنندگان دنیا، بیشتر از سطح متوسط می‌باشد. همچنین یافته‌های حاصل از توزیع پرسشنامه در میان سازندگان بازی‌ها، حاکی از آن است که بیشترین میانگین نمره پاسخ مرتبط با ایدئولوژیک، با ۴/۵۸ مربوط به شاخص «توجه به مبانی اسلامی در مرحله تولید یک بازی رایانه‌ای (تقوا و پارسایی، شکیبایی، پاکدامنی، راستگویی، امانتداری،

ظلم ستیزی، عدالت محوری)» و کمترین میانگین نمره پاسخ با ۴/۱۲ مربوط به شاخص «رعایت اصول ارزشی در تصاویر ایجاد شده در بازی» بوده است.

۵- بحث و نتیجه گیری:

در این بخش به تشریح نتایج به دست آمده بر اساس سوال پژوهش می‌پردازیم.

الزامات ایدئولوژیک تولید بازی‌های رایانه‌ای چیست؟

با توجه به نتایج آخرین دور دلفی و اجماع خبرگان، موارد زیر به عنوان الزامات ایدئولوژیک

به دست آمد.

۱) توجه به مبانی اسلامی در مرحله تولید یک بازی رایانه‌ای

۲) توجه به هویت ایرانی در تولید بازی رایانه‌ای

۳) متمرکز شدن سناریو بر الزامات ایجابی مطابق با اصول اعتقادی اسلام (باور به معاد و نبوت

و...)

۴) متمرکز شدن سناریو بر الزامات ایجابی مطابق با فضای هژمونیک حاکم بر جامعه

۵) در نظر داشتن الزامات سلبی مخالف با ارزش‌های دینی

۶) در نظر داشتن الزامات سلبی مخالف با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی کشور

۷) به کارگیری اصول ارزشی در محتوای متن بازی

۸) رعایت اصول ارزشی در تصاویر ایجاد شده در بازی

۹) هماهنگی موسیقی و صوت با ایدئولوژی مورد نظر بازی

۱۰) استفاده از رنگ و نورپردازی مؤثر در القای اصول ایدئولوژیک

۱۱) فضا سازی مناسب در بازی هم راستا با مبانی اسلامی ایرانی

همچنین در پیمایشی که از کارکنان شرکت‌های بازی‌سازی تهران انجام شد، از نظر

پاسخگویان، میانگین ۴/۳۴ مربوط به عوامل و الزامات ایدئولوژیک است. بر این اساس می‌توان گفت

ایدئولوژی یکی از الزامات ضروری برای تولید بازی‌های رایانه‌ای است. از طرفی طبق نتایج به دست

آمده از پیمایش «توجه به مبانی اسلامی»، «هماهنگی موسیقی و صوت با ایدئولوژی مورد نظر در

بازی»، «استفاده از رنگ و نورپردازی مؤثر در القای ایدئولوژی»، با بیشترین میانگین به عنوان بخشی

از شاخص‌های ایدئولوژی، در مرحله تولید یک بازی قابل توجه قرار گرفته‌اند.

با توجه به نتایج به دست آمده در پژوهش می‌توان گفت از آنجایی که بازی رایانه‌ای خاصیت

تعاملی دارد، تاثیر فراوانی بر مخاطبین خود که بیشتر کودکان و نوجوانان هستند، خواهد داشت. اگر

جامعه‌ای بخواهد چنین تاثیری را به حداقل برساند، باید هم‌پای سازندگان این کشورها بازی‌هایی با

ایدئولوژی مطابق با فرهنگ و ارزش‌های جامعه خود بسازد. برای پایدار ماندن ارزش‌ها و هنجارها در

کودکان و نوجوانان، باید ایدئولوژی مناسب با آن در بازی مطرح شود که بازیکن به طور غیر مستقیم

با آن مواجه شده و در طول جریان بازی آن را بپذیرد. به این ترتیب علاوه بر حفظ هویت بومی، می‌توان فرهنگ خودی را به سایر ملل صادر و تهدید تهاجم فرهنگی را تبدیل به فرصت اشاعه فرهنگ نمود.

با توجه به اینکه در الزامات ایدئولوژیکی شاخص «توجه به مبانی اسلامی در مرحله تولید بازی رایانه‌ای» بیشترین میانگین را داشته است، می‌توان پیشنهاد کرد شرکت‌های بازی‌ساز، از افراد آشنا با تخصص‌های مختلف مانند ادبیات، فلسفه، روانشناسی، عرفان، هنر در تیم بازی‌سازی، به عنوان بازی‌نامه نویس استفاده کنند به طوری‌که تا پایان مرحله تولید بازی، در تیم حضور فعال داشته باشند. همچنین مراکز علمی مانند دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه در تربیت و آموزش افرادی با تخصص و مهارت لازم جهت نویسندگی بازی رایانه‌ای تلاش بیشتری انجام دهند.



References

- Alidosti, S. 2006. Delphi Method: Basics, Steps and Examples of Application. development management. Eighth year, 31 [In Persian]
- Ameli, S, S, R. 2015. Studies of dual spatiality of computer games, value-native approach to games. First Edition. Tehran: Amirkabir Publications, 554 pages [In Persian]
- Askari, M. 2008. Fundamentals of Economics. second edition. Tehran: Kuhsar
- Chung TY, Chen WF. 2009. Effect of Computer-Based Video Games on Children: an Experimental Study. Educational Technology & Society, 12: 10-1
- Dehghani, A., Mohseni Ahoei, A. 2010. The Ideology of Interaction, Computer Games as a Playable Media. World Media Journal, 7: 88-49 [In Persian]
- Ebadi, M. 2009. Interactions of visual design in video games, cinema and television. Master Thesis. Faculty of Radio and Television of the Islamic Republic of Iran. [In Persian]
- Ewoldsen DR, Eno CA, Okdie BM, Velez JA, Guadagno RE, Decoster J. 2012. Effect of Playing Violent Video Games Cooperatively or Competitively on Subsequent Cooperative Behavior. Cyber Psychology, Behavior and Social Networking, 15: 4-1
- Fahangi, M. 1992. The Great Culture of Economic Sciences. Tehran: Alborz Publishing, Volume 1 [In Persian]
- Falahati, H. 2014. Pathology of computer games. Lifestyle Monitoring, 3: 90-80
- Fallah, V., Mahmoudi, Q, Kazemi, S, Sh. 2013. The effect of non-native computer games on students' identity change. Journal of Information and Communication Technology in Educational Sciences, 4: 83-59. [In Persian]
- Hasson F, Keeney S, Mckenna H. 2000. Research Guide Lines for the Delphi Survey Technique. Journal of Advanced Nursing, 32
- Hosseini, M. 2012. Computer games, a look at the features, do's and don'ts. Rahavard Noor Quarterly.36 [In Persian]
- Kawthari, M. 1389. The Age of Games. Tehran: New Window Publishing (Salman) [In Persian]

- Khalili Shurini, N. 2002. Research method and its application in management. Tehran: Arvin Publishing. [In Persian]
- Khamenei, S., M. 1975. Introduction to the characteristics of Islamic ideology. National Institute Publications. [In Persian]
- Konzack L. 2009. Philosophical Game Design in B. Perron , MJ Wolf, the Video Game Theory Reader, New York: Routledge
- Mesbah, M, T. 1982. Comparative Ideology. Qom: Publications of the Institute for the Right, Volume 1 [In Persian]
- Mohammadi, T. 2008. Microeconomics. Fifth Edition. Tehran: Parseh Higher Education Institute [In Persian]
- Mohseni Ahoui, A. 2008. Cultural Representation of Computer Games. Master Thesis. University of Tehran [In Persian]
- Mohseni Ahoui, A. 2011. New media and new matter: computer game or playable media. Tehran: Hamshahri [In Persian]
- Motahari, M. 1996. Introduction to Islamic Worldview (2) Monotheistic Worldview. Ninth edition. Tehran: Sadra Publications [In Persian]
- Ojag, Z. 2007. The role of ideology in the study of media, a case study in Daneshgar scientific journal. Daneshgar Magazine. 5 [In Persian]
- Powell C. 2003. The Delphi Technique: Myths and Realities. Methodological Issues in Nursing Research, 41
- Ress J, Bell J. 1998. What is the Effect of Video Games on the Heart of a Person? Journal of Student Research Science, 6: 67-50
- Siegel SNJ, Castellán JR. 1988. Nonparametric Statistics for the Behavior Sciences. New York: McGraw Hill
- Waezinejad, M. 2013. Importer of computer games ?. Available at Tasnim News Agency, at www.tasnimnews.com/en/news/1392/10/13/238278. Accessed: 10 December 2015 [In Persian]

Identify the ideological requirements for the production of computer games with the ability to compete with other manufacturers in the world

Hajar Mehrabi, Ali Rashidpour

Abstract

In this study, with the aim of "identifying the ideological requirements for the production of computer games with the ability to compete with other manufacturers in the world," it is an attempt was made to examine the production requirements in the ideological dimension. For this purpose, the mixed method with the exploratory approach was used in both quantitative and qualitative parts. Qualitative section Twelve experts of the gaming industry, using purposive sampling method, were selected from among the activists and officials of the gaming industry of the country as Delphi panel. In the quantitative part, from the results obtained by the Delphi method, a 5-point Likert scale questionnaire was prepared for the descriptive survey method, and 220 computer game makers in Tehran were surveyed by a questionnaire. According to the research findings, 11 indicators, which are ideologically necessary to produce a competitive computer game, were identified by the Delphi panel. Also, according to a census conducted by the creators of computer games in Tehran, paying attention to the ideological dimension with an average of 4.34, is necessary to produce a game and is of great importance.

Keywords: computer games, production, ideology, competition