



مرداد ماه

۱۴۰۵

چشم انداز گیم

نشریه تخصصی بازی های دیجیتال



مصاحبه با رسول تقی پور،

مدیرعامل شرکت اندیشه سازان هوشمند بارانا

۲۸

آیا بازی سازی ایران آماده ورود به جام جهانی است؟

۴

۱۲ تحلیل موقعیتی اکوسیستم ورزش های الکترونیکی ایران

۲۴ بازی های ویدیویی به عنوان فضا های جدید برای فرهنگ و معنا



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق



این نشریه با حمایت صندوق پژوهش و فناوری غیردولتی صنایع خلاق و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای منتشر می‌شود.

صاحب امتیاز

صندوق پژوهش و فناوری غیردولتی صنایع خلاق
سید مهدی سادات حیاتشاهی

سر دبیر

فرزانه شریفی

تیم تحریریه

- طراح و صفحه آرایی: شایان نشاط
- راحله چمن زاد: دبیر هیئت تحریریه و پژوهشگر حوزه رسانه و صنعت بازی‌های دیجیتال
- سید مهدی سادات حیاتشاهی: پژوهشگر و فعال حوزه صنایع خلاق
- سید محمدرضا حسینی لواسانی: پژوهشگر حوزه صنایع خلاق
- محیا برکت: پژوهشگر حوزه بازی‌های دیجیتال
- ریحانه رفیع زاده: پژوهشگر حوزه بازی‌های دیجیتال
- محمدعلی امینی: پژوهشگر حوزه صنایع خلاق
- فاطمه حیدری: پژوهشگر حوزه صنایع خلاق
- امیر حسین ودیعی: پژوهشگر مطالعات بازی‌های دیجیتال

فهرست



۱۲

مقاله تحلیلی

تحلیل موقعیتی اکوسیستم ورزش های الکترونیکی ایران



۶

اخبار

بررسی جدیدترین خبرهای صنعت گیم در ایران و جهان



۴

یادداشت سردبیر

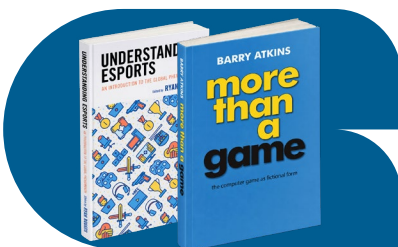
آیا بازی سازی ایران آماده ورود به جام جهانی است؟



۲۴

یادداشت استفان پیازسکے

بازی های ویدیویی به عنوان فضاهای جدید برای فرهنگ و معنا



۲۰

کتابخوان

معرفی کتاب های مشهور در حوزه صنعت گیم



۱۶

جام جهانی، نسخه فیفا

وقتی جام جهانی را هم می شود دید، هم بازی کرد



۲۸

مصاحبه با بازی ساز

بازی های موبایلی الفبابا، راییدو و ارباب سکه

چشم انداز گیم



آیا بازی سازی ایران آماده ورود به جام جهانی است؟

سؤال مهم این است: آیا بازی سازی ایران آماده ورود به این جام جهانی است؟

پاسخ را باید نه کاملاً مثبت و نه کاملاً منفی دانست. ایران از نیروی انسانی خلاق و مستعدی برخوردار است که در سال‌های گذشته توانسته بازی‌های قابل توجهی در حوزه‌های مختلف تولید کند. بازی‌سازان ایرانی در طراحی هنری، داستان‌پردازی، برنامه‌نویسی و خلق ایده‌های بومی ظرفیت‌های قابل توجهی دارند. اما فاصله میان «توانایی ساخت یک بازی» و «توانایی رقابت در بازار جهانی» همچنان جدی است.

در فوتبال، داشتن بازیکنان خوب بدون مربی، امکانات، برنامه تمرینی و ساختار حرفه‌ای، یک تیم قهرمان نمی‌سازد. در بازی‌سازی هم یک تیم خلاق بدون سرمایه کافی، دسترسی به فناوری، دانش کسب‌وکار، ناشر حرفه‌ای، بازاریابی و شناخت بازار جهانی، مسیر دشوارتری برای موفقیت خواهد داشت.

سید مهدی سادات حیاتشاهی

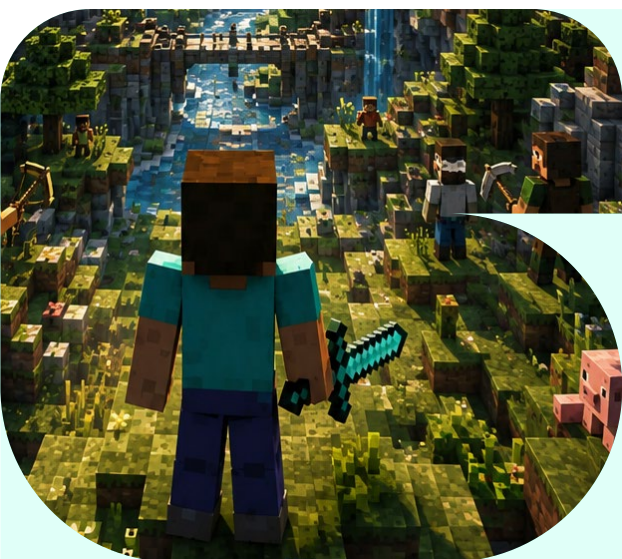
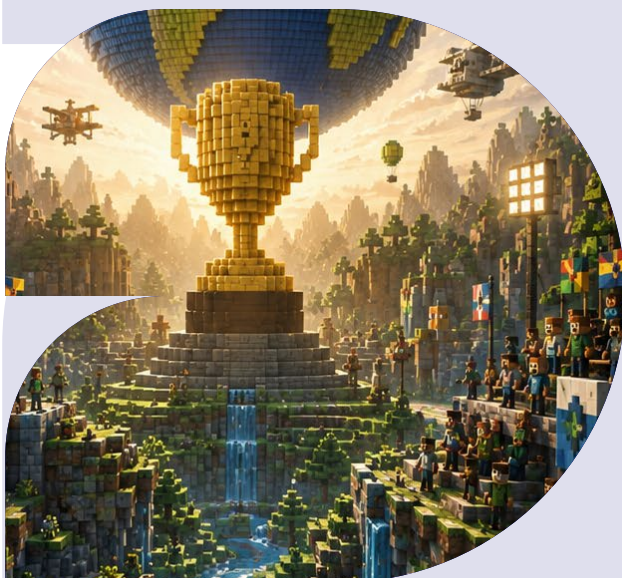
مدیرعامل و عضو هیئت مدیره صندوق
پژوهش و فناوری غیردولتی صنایع خلاق



در فوتبال، رسیدن به جام جهانی حاصل یک اتفاق نیست؛ نتیجه سال‌ها برنامه‌ریزی، استعدادیابی، آموزش، سرمایه‌گذاری، کار تیمی و حضور مستمر در رقابت‌های حرفه‌ای است. تیمی که می‌خواهد در بالاترین سطح رقابت کند، نمی‌تواند تنها به استعداد بازیکنانش تکیه داشته باشد. در صنعت بازی‌های دیجیتال نیز داستان کم‌وبیش همین است؛ با این تفاوت که زمین مسابقه دیگر مرز جغرافیایی مشخصی ندارد و یک بازی می‌تواند از نخستین روز تولد خود، مخاطبی در هر نقطه جهان داشته باشد.

امروز بازار جهانی بازی‌های دیجیتال، یکی از رقابتی‌ترین عرصه‌های اقتصاد خلاق است. هزاران بازی هر سال منتشر می‌شوند و میلیون‌ها بازیکن در سراسر جهان، انتخاب خود را بر اساس کیفیت، تجربه کاربری، نوآوری و جذابیت محصول انجام می‌دهند. در چنین بازاری، صرفاً خوب بودن کافی نیست؛ یک بازی باید بتواند دیده شود، مخاطب پیدا کند و در نهایت به یک کسب‌وکار پایدار تبدیل شود.

بازی‌سازی ایران استعداد و ظرفیت حضور در بازار جهانی را دارد؛ اما موفقیت در این رقابت، تنها به ساخت بازی وابسته نیست. سرمایه، دانش بازار، تیم حرفه‌ای و یک اکوسیستم قدرتمند، مسیر رسیدن به «جام جهانی» را هموار می‌کند.



یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنعت بازی ایران، عبور از نگاه «تولیدمحور» به نگاه «بازارمحور» است. گاهی تمرکز اصلی بر ساخت بازی قرار می‌گیرد، در حالی که از همان ابتدای پروژه باید پرسید: مخاطب این بازی چه کسی است؟ در کدام بازار عرضه خواهد شد؟ مدل درآمدی آن چیست؟ چگونه به دست مخاطب می‌رسد؟ و چه مزیتی در برابر صدها بازی رقیب دارد؟ از سوی دیگر، حضور در بازار جهانی نیازمند سرمایه‌گذاری صبورانه است. بازی‌سازی صنعتی است که ممکن است برای رسیدن به محصول نهایی و دستیابی به درآمد، به زمان و منابع قابل توجهی نیاز داشته باشد. بنابراین ابزارهای تأمین مالی متناسب با ویژگی‌های این صنعت، در کنار سرمایه‌گذاران آشنا با اقتصاد بازی، اهمیت زیادی دارند.

موضوع دیگر، IP و هویت بازی است. بازی ایرانی برای جهانی شدن الزاماً نباید ایرانی بودن خود را کنار بگذارد؛ اتفاقاً داستان‌ها، شخصیت‌ها، اسطوره‌ها و عناصر فرهنگی می‌توانند بخشی از مزیت رقابتی آن باشند. مسئله این است که این عناصر باید در قالبی ارائه شوند که برای مخاطب جهانی نیز جذاب و قابل فهم باشد.

در این مسیر، نقش اکوسیستم نیز تعیین‌کننده است. بازی‌ساز نباید در تمام مسیر تنها باشد. شتاب‌دهنده‌ها، ناشران، سرمایه‌گذاران، مراکز نوآوری، نهادهای حمایتی و صندوق‌های تأمین مالی می‌توانند همان نقشی را ایفا کنند که مربی، مدیر، کادر فنی و باشگاه در موفقیت یک تیم ورزشی ایفا می‌کنند. شاید مهم‌تر از همه این باشد که برای حضور در جام جهانی صنعت بازی، ابتدا باید استانداردهای بازی کردن در این سطح را بشناسیم. حضور بین‌المللی با تولید یک بازی و انتشار آن در یک فروشگاه دیجیتال آغاز نمی‌شود؛ با شناخت بازار، طراحی برای مخاطب، توسعه حرفه‌ای محصول، بازاریابی، شبکه‌سازی و ساختن یک کسب‌وکار رقابت‌پذیر آغاز می‌شود. جام جهانی فوتبال برای هر تیم، تنها یک مسابقه نیست؛ نتیجه سال‌ها آماده‌سازی است. بازار جهانی بازی نیز همین‌گونه است. اگر قرار است بازی‌سازی ایران در این زمین بازی حضور جدی داشته باشد، باید از امروز روی استعدادها، تیم‌ها، سرمایه، دانش کسب‌وکار و زیرساخت‌های توسعه بازار سرمایه‌گذاری کنیم.



جام جهانی ۲۰۲۶ به EA SPORTS FC رسید

هم‌زمان با نزدیک شدن به رقابت‌های جام جهانی فوتبال ۲۰۲۶، شرکت Electronic Arts به‌روزرسانی جدیدی برای EA SPORTS FC ۲۶ منتشر کرده که تجربه مسابقات ملی را با ساختار جدید ۴۸ تیمی جام جهانی در اختیار بازیکنان قرار می‌دهد.

اقتصاد دیجیتال است که می‌تواند به افزایش درآمد، جذب کاربران جدید و توسعه خدمات آنلاین بازی‌ها منجر شود.

جام جهانی همواره یکی از مهم‌ترین موتورهای رشد بازی‌های فوتبالی بوده است. استفاده هوشمندانه از رویدادهای جهانی، نمونه‌ای از پیوند میان صنعت ورزش، سرگرمی و

به‌روزرسانی جدید EA SPORTS FC ۲۶ با محوریت رقابت‌های ملی، حالت تورنمنت جام جهانی را مطابق فرمت جدید ۴۸ تیمی طراحی کرده است. این بسته محتوایی علاوه بر اضافه کردن تیم‌های ملی بیشتر، شامل چالش‌های اختصاصی، آیتم‌های ویژه در بخش Ultimate Team و تغییرات گرافیکی متناسب با فضای جام جهانی است. این اقدام نشان می‌دهد که با وجود پایان همکاری رسمی میان فیفا و EA، این شرکت همچنان تلاش می‌کند از مهم‌ترین رویداد فوتبالی جهان برای افزایش تعامل کاربران و حفظ جایگاه خود در بازار بازی‌های ورزشی بهره‌برد.



نخستین بازی رسمی FIFA پس از جدایی از EA

فدراسیون جهانی فوتبال (FIFA) نخستین بازی رسمی خود پس از پایان همکاری چندین ساله با Electronic Arts را معرفی کرد؛ عنوانی که رویکردی متفاوت نسبت به شبیه‌سازهای کلاسیک فوتبال دارد.



برند FIFA همچنان از ارزش تجاری بالایی برخوردار است، اما موفقیت آن در بازار بازی‌های ویدیویی به کیفیت تجربه کاربری، نوآوری و توانایی رقابت با مجموعه‌هایی مانند EA SPORTS FC وابسته خواهد بود.

بازی FIFA Heroes با تمرکز بر مسابقات آرکید پنج‌نفره و گیم‌پلی سریع معرفی شده است. این بازی از برند رسمی فیفا و برخی المان‌های جام جهانی ۲۰۲۶ بهره می‌برد، اما برخلاف سری‌های گذشته، بر تجربه‌ای سرگرم‌کننده و رقابتی تأکید دارد. معرفی این عنوان، بخشی از راهبرد جدید فیفا برای حضور مستقل در بازار بازی‌های دیجیتال پس از پایان همکاری با EA محسوب می‌شود.

جام جهانی ۲۰۲۶؛ محرک جدید اقتصاد بازی های فوتبالی

تحلیلگران صنعت بازی معتقدند جام جهانی فوتبال ۲۰۲۶ می تواند یکی از مهم ترین عوامل رشد بازار بازی های ورزشی در سال جاری باشد.



با آغاز موج تبلیغات و رقابت های مقدماتی جام جهانی، استقبال کاربران از بازی های فوتبالی افزایش یافته است. ناشران بازی با ارائه رویدادهای فصلی، محتوای اختصاصی و مسابقات آنلاین، تلاش می کنند کاربران را برای مدت طولانی تری در اکوسیستم بازی حفظ کنند. این روند علاوه بر افزایش فروش نسخه های اصلی، درآمد ناشی از خریدهای درون برنامه ای و خدمات آنلاین را نیز تقویت می کند.



رویدادهای بزرگ ورزشی امروز تنها مسابقه نیستند؛ بلکه به بستری برای توسعه اقتصاد دیجیتال، بازاریابی داده محور و گسترش خدمات آنلاین تبدیل شده اند.

صنعت بازی یکی از مهم ترین بهره برداران این تحول است.



رقابت های جهانی ورزش های الکترونیکی فوتبال وارد مرحله تازه ای شد

همزمان با افزایش تب فوتبال در جهان، مسابقات حرفه ای EA SPORTS FC Esports نیز با حضور نمایندگان کشورهای مختلف وارد مرحله جدیدی شده است.



فدراسیون های ملی ورزش های الکترونیکی و برگزارکنندگان مسابقات بین المللی در حال برگزاری رقابت های انتخابی برای تورنمنت های جهانی هستند. این رقابت ها با حضور بازیکنان حرفه ای و حمایت ناشران بازی، جایگاه ورزش های الکترونیکی فوتبال را بیش از گذشته تثبیت کرده است. افزایش جوایز، پوشش رسانه ای گسترده و حضور اسپانسرهای بین المللی از ویژگی های این دوره از مسابقات است. رقابت های نخستین دوره جام ملت های ورزش های الکترونیکی (Esports Nations Cup ۲۰۲۶) قرار است از ۲ تا ۲۹ نوامبر ۲۰۲۶ در شهر ریاض عربستان برگزار شود. در میان رشته های حاضر در این رویداد، مسابقات EA SPORTS FC از ۱۷ تا ۲۲ نوامبر برگزار خواهد شد و ۱۲۸ بازیکن از کشورهای مختلف برای کسب عنوان قهرمانی با یکدیگر رقابت می کنند.

ورزش های الکترونیکی فوتبال



به تدریج به بخشی از اکوسیستم رسمی فوتبال جهان تبدیل می شوند. این روند می تواند فرصت های جدیدی برای سرمایه گذاری، استعدادیابی و توسعه بازار بازی های رقابتی ایجاد کند.

رقابت جام جهانی، موتور نوآوری در صنعت بازی

همزمان با نزدیک شدن به جام جهانی فوتبال ۲۰۲۶، شرکت های فعال در صنعت بازی رقابت گسترده ای را برای جذب مخاطبان آغاز کرده اند.

ناشران بازی با عرضه به روزرسانی های ویژه، کمپین های تبلیغاتی، رویدادهای آنلاین و همکاری با باشگاه ها و بازیکنان مشهور، تلاش می کنند از فضای رسانه ای جام جهانی برای توسعه بازار خود استفاده کنند. این رقابت تنها به بازی های فوتبالی محدود نیست و بسیاری از پلتفرم های استریم، تولیدکنندگان محتوا و برندهای فناوری نیز در این موج مشارکت دارند.



جام جهانی فوتبال نشان می دهد که رویدادهای ورزشی امروز به پلتفرم هایی برای همگرایی رسانه، فناوری، بازی های دیجیتال و اقتصاد خلاق تبدیل شده اند. برای کشورهایی که به دنبال توسعه صنعت بازی هستند، این تجربه می تواند الگویی برای پیوند سیاست های ورزشی، فرهنگی و اقتصاد دیجیتال باشد.





راه اندازی هاب بازی شرق کشور؛ گامی برای توسعه بازی سازی

مدیرعامل شرکت مهندسی توسعه فناوری ایماژ نهان، بهره‌بردار کارخانه و هاب بازی شرق کشور، در گفت‌وگو با ماهنامه «چشم‌انداز» از راه‌اندازی کارخانه بازی سازی و هاب بازی شرق کشور در پارک علم و فناوری استان سمنان خبر داد؛ مرکزی که با هدف توسعه زیست‌بوم بازی سازی، حمایت از استودیوهای بازی و تسهیل ورود محصولات ایرانی به بازارهای بین‌المللی فعالیت خود را آغاز کرده است.

در حوزه رسانه‌های تعاملی، به‌ویژه بازی و انیمیشن است. با این حال، بازی‌سازان ایرانی هنوز نتوانسته‌اند به اندازه ظرفیت موجود، محصولات و توانمندی‌های خود را در بازارهای بین‌المللی عرضه کنند.

مدیرعامل ایماژ نهان درباره شکل‌گیری ایده هاب بازی شرق کشور توضیح داد:

با توجه به فعالیت‌هایی که سال گذشته در کمیته صنایع خلاق بریکس داشتیم، به دعوت دکتر نظری، رئیس پارک علم و فناوری استان سمنان، در مجموعه‌ای از رویدادهای حوزه صنایع خلاق در استان حضور پیدا کردیم. در این مسیر با ظرفیت‌های پارک علم و فناوری استان سمنان، خانه خلاق و نوآوری توران و پارک مدیا آشنا شدیم.

به گفته برومند، ظرفیت نیروی انسانی و زیرساخت‌های موجود در استان از جمله علاقه‌مندی دانشجویان دانشکده‌های هنر و کامپیوتر و همچنین زیرساخت‌های پردازی پارک علم و فناوری، از عوامل مؤثر در شکل‌گیری این همکاری بوده است.

وی ادامه داد: طی سال گذشته

در کمیته صنایع خلاق بریکس،

سند توسعه اکوسیستم بازی ایران

با محوریت کشورهای بریکس و

منطقه منا تدوین شد.

در ادامه نیز کارخانه بازی سازی

تعاملی گفت: «این شرکت از سال ۱۳۹۹ با تکیه بر توان فنی چهار استودیو در حوزه‌های بازی سازی، هوش مصنوعی، دوقلوی دیجیتال و مدیریت دانش پروژه، پروژه‌های متعددی را در داخل کشور و همچنین در بازارهای منطقه منا (MENA) و کشورهای مستقل مشترک‌المنافع (CIS) اجرا کرده است.»

وی با اشاره به ظرفیت‌های فرهنگی و انسانی ایران در حوزه رسانه‌های تعاملی افزود: ایران سرزمینی با ظرفیت‌های فرهنگی، اساطیری، تاریخی و منابع انسانی قابل توجه

مدیرعامل شرکت مهندسی توسعه فناوری ایماژ نهان، بهره‌بردار کارخانه و هاب بازی شرق کشور، در گفت‌وگو با ماهنامه «چشم‌انداز» از راه‌اندازی کارخانه بازی سازی و هاب بازی شرق کشور در پارک علم و فناوری استان سمنان خبر داد؛ مرکزی که با هدف توسعه زیست‌بوم بازی سازی، حمایت از استودیوهای بازی و تسهیل ورود محصولات ایرانی به بازارهای بین‌المللی فعالیت خود را آغاز کرده است.

برومند با اشاره به فعالیت شرکت ایماژ نهان در حوزه رسانه‌های



معافیت مالیاتی برای بازی سازان ویدیویی

معافیت مالیاتی می تواند به یکی از ابزارهای مؤثر برای حمایت از صنعت بازی سازی و تقویت بنیه اقتصادی استودیوهای فعال در این حوزه تبدیل شود. با توجه به هزینه های بالای تولید بازی و چالش های اقتصادی موجود، کاهش بخشی از بار مالیاتی می تواند منابع بیشتری را برای توسعه کسب و کار در اختیار شرکت های بازی سازی قرار دهد.

این حمایت مالیاتی به استودیوها امکان می دهد بخشی از منابع خود را به توسعه محصولات جدید، تحقیق و توسعه، ارتقای زیرساخت های فنی و حفظ نیروی انسانی متخصص اختصاص دهند. این موضوع برای استودیوهای کوچک و متوسط که معمولاً با محدودیت منابع مالی بیشتری مواجه اند، اهمیت ویژه ای دارد.

از سوی دیگر، تقویت توان مالی شرکت های بازی سازی می تواند زمینه ساز افزایش سرمایه گذاری، رشد تولیدات داخلی و حضور قدرتمندتر بازی های ایرانی در بازارهای بین المللی شود. به همین دلیل، معافیت مالیاتی صرفاً یک مشوق اقتصادی نیست، بلکه می تواند به عنوان بخشی از سیاست های حمایتی برای توسعه پایدار صنعت بازی و شکل گیری یک اکوسیستم اقتصادی قدرتمندتر مورد توجه قرار گیرد.



هاب بازی شرق کشور با حمایت پارک علم و فناوری استان سمنان و با الگوی استارت آپ استودیو، از تیرماه امسال فعالیت رسمی خود را در شهر شاهرود آغاز کرد. تمرکز بر توسعه و صادرات بازی های ایرانی

برومند درباره برنامه های این مجموعه برای تعامل با پارک علم و فناوری استان سمنان گفت: ما به عنوان تنها کارگزار صادرات معاونت علمی در حوزه صنایع خلاق، تلاش می کنیم استودیوهای بازی سازی استان های سمنان، خراسان شمالی، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، گلستان، یزد و کرمان را در کنار تهران و اصفهان شناسایی و ارزیابی کرده و آنها را به سرمایه گذاران معرفی کنیم.

او افزود که این مجموعه علاوه بر سرمایه گذاری و توسعه بازار، خدماتی همچون تجاری سازی، منتورینگ، آموزش، برگزاری رویداد و تأمین زیرساخت های فنی و اجرایی مورد نیاز بازی سازان را در قالب برنامه های شتابدهی ارائه خواهد کرد.

فراخوان همکاری با «چشم انداز گیم»

از تمامی فعالان، پژوهشگران، نویسندگان، متخصصان و علاقه مندان حوزه بازی های ویدیویی دعوت می کنیم در تولید محتوای شماره های آینده نشریه «چشم انداز گیم» با ما همراه شوند.

اگر در زمینه هایی مانند صنعت بازی، بازی سازی، اقتصاد و کسب و کار بازی، فرهنگ و جامعه، فناوری های نوین، ورزش های الکترونیکی، مطالعات بازی و موضوعات مرتبط** فعالیت یا تخصص دارید، می توانید پیشنهادهای خود برای تولید محتوا را با ما در میان بگذارید. برای اعلام مشخصات، حوزه تخصصی و موضوع پیشنهادی خود، از طریق ایمیل زیر با دبیرخانه نشریه در ارتباط باشید:

ircreative.call@gmail.com



تحلیل موقعیتی اکوسیستم ورزش های الکترونیکی ایران

- حسام الدین باقری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
- نجف آقایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
- علیرضا الهی، گروه مدیریت بازرگانی، NFC
- علی حسن، موسسه مهندسی و فناوری، مولتان، پاکستان

این مقاله با هدف تحلیل وضعیت اکوسیستم ورزش های الکترونیکی (eSports) ایران، تلاش می کند نشان دهد که این صنعت چگونه در شرایطی مملو از محدودیت های سیاسی، اقتصادی، فناوریانه و فرهنگی به حیات خود ادامه داده است. نویسندگان با بهره گیری از رویکرد «تحلیل موقعیتی» (Situational Analysis) کلارک، اکوسیستم ورزش های الکترونیکی ایران را نه به عنوان یک ساختار منسجم، بلکه به عنوان مجموعه ای از روابط پویا میان بازیگران، نهادها، فناوری ها، قوانین و گفتمان های اجتماعی بررسی کرده اند. یافته های پژوهش نشان می دهد که بقای این اکوسیستم بیش از آنکه حاصل سیاست گذاری منسجم باشد، نتیجه سازگاری، خلاقیت و ابتکار بازیگران مردمی است.

ادبیات نظری

مبنای نظری پژوهش بر مفهوم «اکوسیستم ورزش های الکترونیکی» استوار است. پژوهش های پیشین نشان داده اند که در کشورهای پیشرو مانند کره جنوبی، چین و ایالات متحده، توسعه eSports مبتنی بر همکاری دولت، صنعت، سرمایه گذاران و پلتفرم های دیجیتال بوده است. در مقابل، کشورهای در حال توسعه معمولاً دارای اکوسیستم هایی ناپایدار، غیررسمی و بسته به مشارکت های محلی هستند.



eSport

نویسندگان معتقدند مطالعات گذشته عمدتاً بر کارآمدی مدیریتی، توسعه بازار و هماهنگی نهادی تمرکز داشته اند، اما کمتر به شرایطی پرداخته اند که اکوسیستم های دیجیتال تحت فشار تحریم، سانسور، محدودیت اینترنت و ابهام های قانونی شکل می گیرند. از این رو، ایران به عنوان نمونه ای متفاوت انتخاب شده است؛ زیرا در آن توسعه ورزش های الکترونیکی در بستری از محدودیت های فناوریانه، نظارت دولتی، تحریم های اقتصادی و دسترسی محدود به بازارهای جهانی رخ می دهد. در چنین فضایی، شبکه های غیررسمی، مراکز بازی محلی، انجمن های مردمی و راهکارهایی مانند استفاده از VPN نقش مهمی در تداوم فعالیت این صنعت ایفا می کنند.

مقاله همچنین از نظریه های نهادگرایی، حکمرانی پلتفرم ها، تاب آوری (Resilience Theory) و نظریه اشاعه نوآوری بهره می گیرد تا نشان دهد نهادهای شکل دهنده ورزش های الکترونیکی در ایران فرآیندی خطی نیست، بلکه نتیجه تعامل میان فشارهای ساختاری و ابتکارات مردمی است.

این پژوهش در چارچوب پارادایم تفسیری - برساخت‌گرایانه انجام شده و از روش نظریه زمینه‌ای موقعیتی (Situational Grounded Theory) کلارک استفاده کرده است. برخلاف نظریه زمینه‌ای کلاسیک که بیشتر بر تعاملات انسانی تمرکز دارد، این رویکرد نقش عناصر غیرانسانی مانند فناوری، پلتفرم‌ها، زیرساخت‌ها، قوانین و گفتمان‌ها را نیز در شکل‌گیری واقعیت اجتماعی بررسی می‌کند.

جمعه

پژوهش شامل ۱۹ نفر از
ذی‌نفعان اکوسیستم ورزش‌های
الکترونیکی ایران بود که از میان بازیکنان
حرفه‌ای، برگزارکنندگان مسابقات، استریم‌رها،
تولیدکنندگان محتوا و فعالان
سیاست‌گذاری انتخاب شدند. بیشتر
مشارکت‌کنندگان دارای مدرک دکتری و
سابقه قابل توجه در حوزه ورزش‌های
الکترونیکی بودند.

تحلیل داده‌ها

به‌صورت هم‌زمان با گردآوری
اطلاعات انجام شد و پژوهشگران چهار نوع
نقشه تحلیلی شامل نقشه موقعیتی، نقشه روابط،
نقشه جهان‌های اجتماعی و نقشه مواضع را ترسیم
کردند تا ارتباط میان بازیگران، فناوری‌ها،
سیاست‌ها و محدودیت‌ها را آشکار
سازند. همچنین با استفاده از یادداشت‌های
تحلیلی (Memoing)، مثلث‌سازی داده‌ها، بازبینی
متخصصان و معیارهای لینکلن و گوبا، اعتبار و
قابلیت اعتماد پژوهش تضمین شد.

برای

گردآوری داده‌ها از سه منبع
اصلی استفاده شد:
• مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته؛
• تحلیل اسناد و گزارش‌های رسمی؛
• تحلیل رسانه‌های
دیجیتال شامل آپارات،
یوتیوب، تلگرام، انجمن‌های
فارسی‌زبان و منابع بین‌المللی.



مهم ترین یافته ها

مهم ترین یافته پژوهش این است که اکوسیستم ورزش های الکترونیکی ایران بر پایه «تاب آوری مردمی پراکنده» (Fragmented Grassroots Resilience) شکل گرفته است؛ به این معنا که ادامه فعالیت این حوزه بیش از آنکه حاصل حمایت نهادی باشد، نتیجه ابتکار و سازگاری کنشگران محلی است. استفاده از VPN، برگزاری مسابقات غیررسمی، جذب حمایت های غیررسمی و جابه جایی میان پلتفرم ها مهم ترین راهبردهای بقا محسوب می شوند.

نویسندگان پنج وضعیت یا موقعیت اصلی برای اکوسیستم ورزش های الکترونیکی ایران شناسایی کرده اند:

۱. مرحله پیدایش (Genesis): فعالیت ها عمدتاً مبتنی بر شبکه های غیررسمی، انگیزه فردی و نبود حمایت نهادی است.
۲. کارآمدی فناورانه: فناوری و پلتفرم های آنلاین نقش اصلی را در هماهنگی فعالیت ها ایفا می کنند، اما همچنان وابستگی به VPN و محدودیت زیرساخت ها وجود دارد.
۳. مرحله بلوغ اولیه: بخشی از ساختارهای رسمی مانند مسابقات نیمه رسمی و حمایت برخی نهادها شکل گرفته، اما ثبات کافی مشاهده نمی شود.
۴. کارآمدی اقتصادی: درآمدزایی، اسپانسرها و سرمایه گذاری اهمیت بیشتری پیدا می کنند، ولی منافع عمدتاً به بازیگران دارای دسترسی بهتر و ارتباطات قوی تر می رسد.

شکوفایی اکوسیستم: این وضعیت بیشتر یک چشم انداز مطلوب است که در آن هماهنگی اقتصادی، زیرساختی و نهادی به تعادل می رسد، اما هنوز در ایران تحقق کامل نیافته است.



یکی دیگر از یافته های مهم، وجود شکاف عمیق میان ساختارهای رسمی و غیررسمی است. نهادهای دولتی، انجمن ها و وزارتخانه ها حضور دارند، اما هماهنگی محدودی با جامعه بازیکنان، تولیدکنندگان محتوا و برگزارکنندگان مسابقات دارند. در نتیجه، بسیاری از فعالیت ها از طریق شبکه های غیررسمی و اعتماد اجتماعی مدیریت می شود.

همچنین پژوهش نشان می دهد که مشکلاتی مانند تحریم های اقتصادی، اختلال اینترنت، محدودیت دسترسی به پلتفرم های جهانی، نبود نظام شفاف آماری، کمبود سرمایه گذاری، مهاجرت استعدادها، نابرابری جنسیتی و ضعف قوانین حرفه ای، مهم ترین موانع توسعه این صنعت هستند. با وجود این، جوانان ایرانی با اتکا به خلاقیت، فناوری و شبکه های اجتماعی توانسته اند فعالیت این اکوسیستم را حفظ کنند.

نتیجه‌گیری

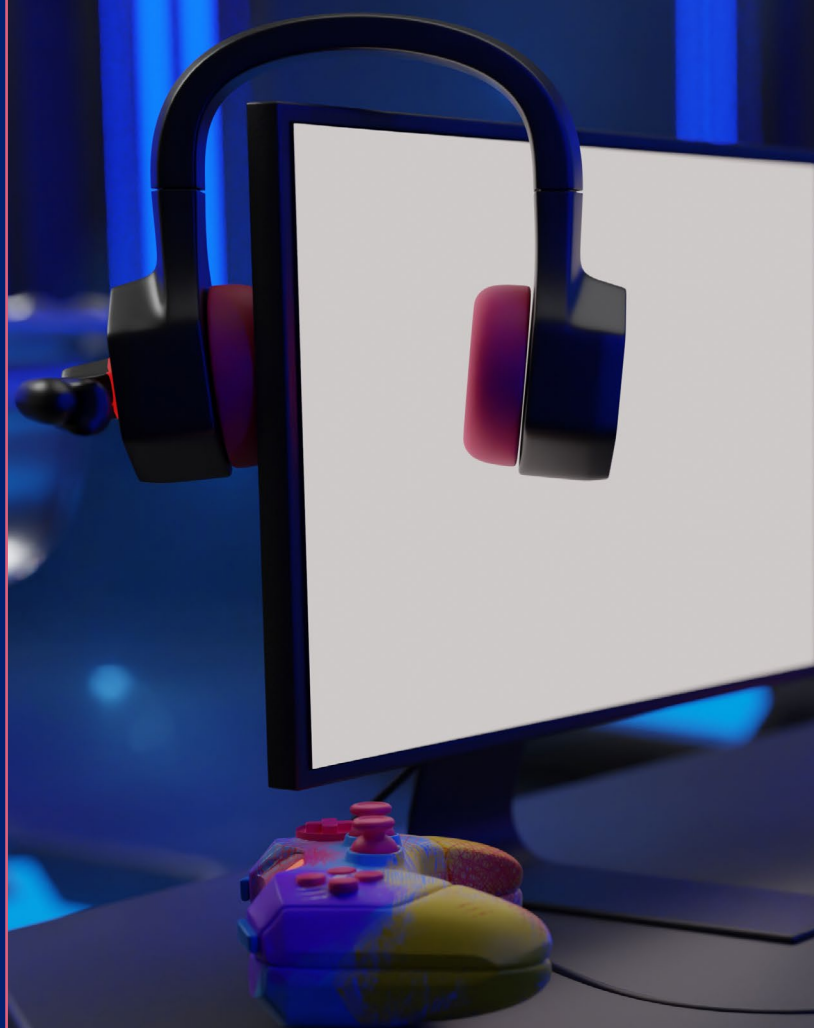
نویسندگان نتیجه می‌گیرند که مسیر توسعه ورزش‌های الکترونیکی ایران با الگوهای رایج جهانی تفاوت اساسی دارد. برخلاف کشورهایی که توسعه این صنعت بر پایه سرمایه‌گذاری گسترده، قوانین شفاف و همکاری دولت و بخش خصوصی شکل گرفته است، در ایران توسعه عمدتاً حاصل ابتکارهای مردمی، انعطاف‌پذیری اجتماعی و سازگاری با محدودیت‌ها است.

از منظر نظری، مقاله نشان می‌دهد که نهادینه‌شدن ورزش‌های الکترونیکی لزوماً فرآیندی خطی و وابسته به رشد اقتصادی نیست، بلکه می‌تواند در شرایط فشار سیاسی و محدودیت‌های ساختاری نیز از طریق شبکه‌های غیررسمی و حکمرانی پلتفرمی ادامه یابد. به همین دلیل، نویسندگان مفهوم «تاب‌آوری مبتنی بر محدودیت» را به‌عنوان ویژگی اصلی اکوسیستم ایران مطرح می‌کنند.

در پایان، مقاله پیشنهاد می‌کند که برای توسعه پایدار ورزش‌های الکترونیکی در ایران، سیاست‌گذاران باید به جای کنترل صرف، بر بهبود زیرساخت‌های اینترنت، شفاف‌سازی قوانین، حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، توسعه آموزش‌های تخصصی، کاهش موانع بین‌المللی و تقویت همکاری میان دولت، دانشگاه و صنعت تمرکز کنند. در غیر این صورت، توسعه این اکوسیستم همچنان وابسته به راهکارهای غیررسمی و ابتکارات فردی باقی خواهد ماند و امکان رقابت مؤثر در سطح جهانی محدود خواهد بود.



دسترسی به مقاله





جام جهانی؛ نسخه فیفا

وقتی جام جهانی را هم می‌شود دید، هم بازی کرد

فوتبال یک نسخه دیگر هم دارد، نسخه‌ای که در آن می‌شود اشتباه را دوباره امتحان کرد.

نویسنده: سعیده محبی



قهرمانی دارد».

بعد، دقیق تر که نگاه می کنی، انگار همه در حال تجربه یک حالت آشنا هستند؛ همان صفحه قبل از شروع مسابقه در فیفا. جایی که ترکیب را می چینی، ذخیره می کنی، و با خودت می گویی: «این دیگه اسکواد ایده آله... این بار فرق می کنه». در جام جهانی واقعی، قبل از شروع بازی همه چیز هنوز «روی کاغذ» درست است. ۳-۳-۴ منطقی به نظر می رسد، دفاع وسطها مطمئن اند، و مهاجمها آماده اند که تاریخ بسازند. اما همین لحظه ی قبل از kickoff، شبیه همان چند ثانیه آخر در فیفاست که هنوز امید داری این بار بازی «اسکرپ» نداشته باشد.



جام جهانی از آن چیزهایی است که قرار نیست فقط تماشايش کنی. خودش وارد زندگیت می شود. ساعت خواب را تنظیم می کنی، بحث های بی پایان درست می کنی، و باعث می شود همه آدمها حتی آنهایی که یک عکس هم با شورت ورزشی ندارند، درباره ترکیب ۳-۳-۴ نظر کارشناسی بدهند. اما اینجا قرار است درباره شکل دیگری از فوتبال صحبت کنیم. فوتبالی که فقط روی چمن واقعی اتفاق نمی افتد. این فوتبال یک نسخه دیگر هم دارد که روی صفحه بازی اجرا می شود. همان مسابقه، همان تیمها، همان ستارهها، فقط با یک تفاوت مهم؛ اینجا می شود اشتباه را دوباره امتحان کرد.

تا وقتی که «کنترلر» خسته شود، نه تو. این مجموعه

یادداشتها دقیقاً از همین دو دنیا می آید؛

از جایی بین سوت داور و دکمه Start.

جایی که امپایه هم در استادیوم

می دود، هم در فیفا؛ جایی که

پنالتی دقیقه ۹۰ هم در

سکوت ورزشگاه سنگین

است، هم روی انگشت

شست. قرار است در

روزهای جام جهانی،

چند لحظه فوتبالی

را هم در زمین

واقعی ببینیم،

هم در نسخه

بازی شده اش. نه با

تحلیل سنگین، نه

با جدیت بیش از حد

بیشتر با همان حالتی

که بعد از باخت در فیفا

شروع بازی؛ جایی که ترکیبها قبل از

سوت داور بسته می شوند

جام جهانی همیشه قبل از شروعش هم

شروع شده است. نه با سوت داور، بلکه با

بحث هایی که از چند روز قبل شروع می شوند و هیچ وقت

هم به نتیجه قطعی نمی رسند. ترکیبها روی کاغذ چیده

می شوند، تاکتیکها روی نمودارها کامل به نظر می رسند،

و همه با اعتماد کامل می گویند: «این تیم امسال شانس

تیم‌ها یکی‌یکی وارد زمین می‌شوند. اسم‌ها خوانده می‌شود، دوربین روی ستاره‌ها زوم می‌کند:

برزیل با وینیسیوس جونیور و رافینیا، آماده برای حمله‌های بی‌وقفه.

فرانسه با امپایه، که انگار هنوز هم کسی راهی برای مهارش پیدا نکرده.

اسپانیا با لامین یامال، نسلی که به نظر می‌رسد زودتر از بقیه به نسخه کامل فوتبال رسیده.

آرژانتین با لائوتارو مارتینز، و انگلیس با جود بلینگام، تیمی که همیشه در آستانه «این بار شاید» قرار دارند.

در این لحظه، فوتبال هنوز آرام است. هنوز هیچ پاس اشتباهی نرفته، هنوز هیچ گل عجیبی خورده نشده، و هنوز کسی در ذهنش نگفته: «این بازی خیلی sweaty میشه...» اما تجربه می‌گوید این آرامش زیاد دوام ندارد.

در فیفا هم دقیقاً همین است. قبل از kickoff همه چیز منطقی است. ترکیب درست است، ذهن آماده است، حتی انگشت‌ها هم گرم شده‌اند. ولی فقط چند دقیقه بعد، یک پاس ساده تبدیل می‌شود به ضدحمله، و همان تیمی که «اسکواد ایده‌آل» بود، ناگهان تبدیل می‌شود به یک پروژه دفاع اضطراری.

و شاید جذابیت همین نقطه باشد؛ لحظه قبل از شروع. جایی که هنوز همه چیز ممکن است، هنوز همه قهرمان‌اند، و هنوز هیچ‌کس به آن جمله معروف نرسیده:

«این بازی رو باید ریست کنم...»

چون بعد از شروع، فوتبال دیگر روی کاغذ نیست. نه در استادیوم، نه در فیفا. فقط تفاوتش این است که در یکی باید با نتیجه زندگی کنی، در دیگری هنوز یک دکمه هست که وسوسه‌ات می‌کند بگویی: «از اول بریم، این یکی حساب نیست.»

فوتبال همیشه چیزی بیشتر از نود دقیقه روی چمن بوده است. بعضی آن را در تاکتیک‌ها و تاریخ مسابقات می‌بینند، بعضی در قصه بازیکنان و بعضی در هیجانی که بیرون از زمین شکل می‌گیرد.

سعیده محبی؛ امروز فوتبال یک زمین دیگر هم دارد: دنیای بازی‌های ویدیویی. جایی که دیگر فقط تماشاگر نیستی؛ ترکیب می‌چینی، بازی می‌کنی و نتیجه را تجربه می‌کنی.

فوتبال از اینجا دو چهره پیدا می‌کند: یکی در زمین واقعی و دیگری در زمین دیجیتال و جالب اینجاست که هر دو، خیلی وقت‌ها یک احساس مشترک دارند: «این دفعه باید بهتر بشه...»

گل اول؛ لحظه‌ای که همه چیز از کنترل خارج می‌شود در فوتبال، بعضی لحظه‌ها هستند که سرنوشت بازی را تغییر می‌دهند؛ و شاید هیچ‌کدام به اندازه گل اول مهم نباشند.

تا قبل از آن، همه چیز همدگر سر جای و هنوز می‌شود بازی قابل مدیریت است یک بار توپ از رد شود تا کل منطق کمی استراحت کند و جای خودش را بدهد به چیز دیگری؛ چیزی شبیه آشوب.

در جام جهانی واقعی و روی زمین واقعی، گل اول می‌تواند یک تیم را از خواب بیدار کند یا کاملاً از ریتم خارج کند. ناگهان تیمی که تا قبل از سوت داور و شروع بازی در قامت یک مدعی کری می‌خواند، شروع

فوتبال؛ جایی میان دست‌ها



می‌کند به ارسال‌های بی‌هدف.

مدافعی که تا چند دقیقه قبل مطمئن بود هیچ توپ‌ی از او رد نمی‌شود، حالا فقط دنبال توپ می‌دود.

و تماشاگرانی که امید به یک برد شیرین داشتند، وارد مرحله «فعلاً ببینیم چی میشه» می‌شوند.

در فیفا اما داستان کمی شخصی‌تر است. گل اول معمولاً با یک لحظه ساده شروع می‌شود: یک پاس اشتباه، یک تکل دیر هنگام، یا تصمیمی که در لحظه کاملاً منطقی به نظر می‌رسید و سه ثانیه بعد تبدیل می‌شود به یک اشتباه تاریخی.

و بدترین بخش ماجرا این است که بعد از گل اول، دیگر هیچ چیز شبیه قبل نیست. نه در بازی واقعی، نه در فیفا. فقط تفاوتش این است که در یکی باید ادامه بدهی، در دیگری وسوسه دکمه «Restart Match» آرام آرام از اخلاق فوتبالی قوی‌تر می‌شود.

و آن لحظه آشنا برای پلیرهای فیفا می‌رسد؛ همان چند ثانیه سکوت بعد از گل خوردن که همه چیز در یک جمله خلاصه می‌شود:

«این بازی اسکرپیت داره...»

و جالب اینجاست که هر پلیر فیفا، حتی اگر ته دلش بداند اشتباه از خودش بوده، باز هم چند ثانیه‌ای به نظریه توطئه ایمان می‌آورد.

بعدش یک مکث کوتاه، یک نگاه به کنترلر، و آن سؤال معروف‌تر از هر سؤال فلسفی:

«من چرا زدم جلو؟!»

یا نسخه حرفه‌ای‌ترش: «چی فکر می‌کردم دقیقاً؟»

در این لحظه، فوتبال از یک بازی تاکتیکی تبدیل می‌شود به یک گفت‌وگوی درونی کوتاه و عصبی با خودت—گفت‌وگویی که معمولاً نتیجه‌اش هیچ ربطی به تاکتیک ندارد، ولی به شدت به دکمه Pause مربوط است.

جذابیت جام جهانی دقیقاً همین جاست؛ اینکه یک گل، فقط یک گل نیست. یک تغییر حالت است. یک نقطه بدون بازگشت. از این لحظه به بعد، همه چیز یا تبدیل به یک کامبک غیرمنتظره می‌شود، یا یک تجربه کوتاه و دردناک که در فیفا معمولاً خیلی سریع با گزینه «Rematch» یا یک «rage quit» محترمانه جمع می‌شود.

و شاید به همین دلیل است که گل اول همیشه مهم‌تر از بقیه گل‌ها به نظر می‌رسد؛ چون قبل از آن هنوز همه چیز ممکن بود... و بعد از آن، فقط باید دید چه کسی بهتر با آشوب کنار می‌آید.



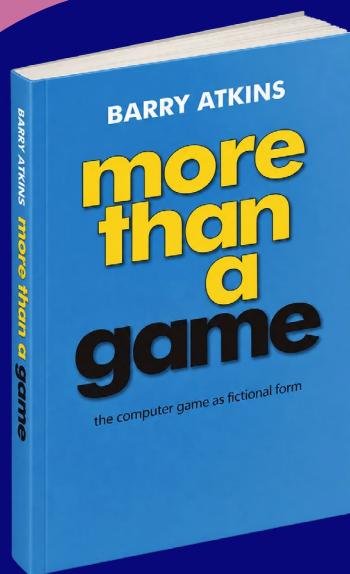


1

تاریخ انتشار: ۶ سپتامبر ۲۰۰۳

نویسنده: Barry Atkins

انتشارات: Manchester University Press



More Than a Game

The Computer Game as Fictional Form

فراتر از یک بازی: بازی رایانه‌ای به عنوان فرم داستانی

معرفی:

اگرچه این کتاب مستقیماً درباره فوتبال نیست، اما یکی از آثار کلاسیک مطالعات بازی است که نشان می‌دهد چگونه بازی‌های ویدیویی، از جمله بازی‌های ورزشی، تجربه‌ای فراتر از سرگرمی ایجاد می‌کنند و روایت، هویت و تعامل را شکل می‌دهند. این کتاب برای تحلیل اینکه چرا رویدادهایی مانند جام جهانی می‌توانند تجربه بازی‌های فوتبالی را دگرگون کنند، چارچوب نظری مناسبی ارائه می‌دهد.

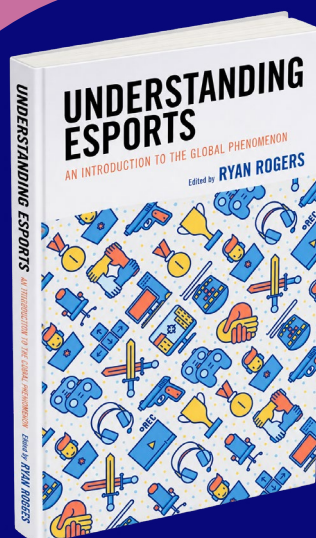
این کتاب با الهام از شیوه‌های خوانش متون در مطالعات ادبی و فرهنگی، بازی‌های رایانه‌ای را به عنوان شیوه‌ای جدید و نوظهور در داستان‌سرایی معاصر در نظر می‌گیرد. بری اتکینز در یک مطالعه‌ی دقیق و سازمان‌یافته، به پرسش‌های مربوط به روایت و واقع‌گرایی در چهار مورد از مهم‌ترین بازی‌های دهه‌ی گذشته می‌پردازد: توم ریدر، هاف لایف، کلوز کامبت و سیم‌سیتی. این کتاب هم برای دانشجویان فرهنگ معاصر و هم برای آن دسته از بازیکنانی که به نحوه‌ی روایت داستان‌های بازی‌های رایانه‌ای علاقه‌مند هستند، مناسب است. بری اتکینز نویسنده این کتاب، مدرس زبان انگلیسی و عضو ارشد آموزش و تدریس در دانشگاه متروپولیتن منچستر است.

۲

تاریخ انتشار: ۱۸ سپتامبر ۲۰۱۹
چاپ اول

نویسندگان: Ryan Rogers و Travis LeBlanc
۲۸ نویسنده دیگر

ناشر: کتاب های لکسینگتون



Understanding Esports

An Introduction to the Global

درک ورزش های الکترونیکی: مقدمه ای بر پدیده جهانی

معرفی:

کتاب «درک ورزش های الکترونیکی: مقدمه ای بر پدیده جهانی»، ورزش های الکترونیکی حرفه ای، صنعتی که به سرعت در حال رشد است، را در چشم انداز فرهنگی و ورزشی قرار می دهد. این کتاب بررسی می کند که چگونه ظهور بازی های حرفه ای، روندهای رسانه ای، ارتباطات بین فردی و معنای طبقه بندی شدن به عنوان یک ورزشکار را شکل داده و تحت تأثیر آنها قرار گرفته است. رایان راجرز، نویسندگانی با پیشینه ها و تجربیات متنوع را گرد هم آورده است تا دیدگاهی جامع از تاریخ، تجربه و تأثیر بازی های حرفه ای ارائه دهد. این کتاب برای محققان مطالعات رسانه، ارتباطات، ورزش و مطالعات فرهنگی بسیار مفید خواهد بود. این کتاب به رشد جهانی ورزش های الکترونیکی، اقتصاد، مخاطبان و مدل های کسب و کار می پردازد و بخشی از آن به بازی های ورزشی مانند FIFA و EA SPORTS FC اختصاص دارد.

این کتاب برای بررسی ارتباط مسابقات جهانی فوتبال با توسعه ورزش های الکترونیکی و لیگ های حرفه ای بسیار کاربردی است.

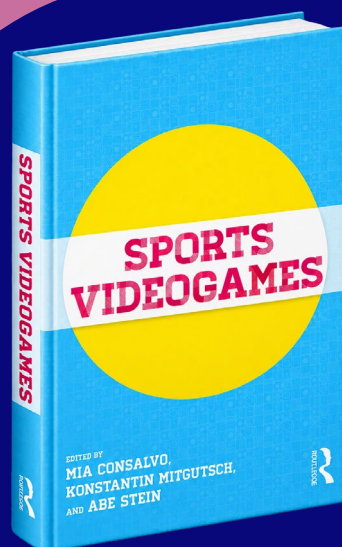


۳

تاریخ انتشار: ۴ سپتامبر ۲۰۱۳
چاپ: اول

نویسنده: Mia Consalvo

ناشر: راتلج



Sports Videogames

ورزش های الکترونیک

معرفی:

از پونگ گرفته تا مَدِن NFL و Wii Fit، کتاب «بازی های ویدیویی ورزشی» به بررسی روش های متعدد تأثیر بازی های ویدیویی ورزشی - در کنار ورزش های تلویزیونی و فیزیکی - بر یکدیگر و چگونگی درک بازیکنان و بینندگان از این اشکال مختلف بازی و اطلاعات در زندگی روزمره شان می پردازد. نویسندگان از رشته های مختلف، از طریق مطالعات موردی، کاوش های قوم نگاری، مصاحبه ها و نظرسنجی ها و با تجزیه و تحلیل بازی ها، بازیکنان و صنعت رسانه های ورزشی، عمق و پیچیدگی بازی هایی را که زمانی صرفاً شبیه سازی های ورزشی در نظر گرفته می شدند، نشان می دهند. نویسندگان همچنین به مباحث کلیدی از جمله ظهور بازی های آنلاین و پیامدهای آن برای دسترسی به بازی ها و همچنین چگونگی ایجاد چالش های مقررات پیرامون شباهت بازیکنان برای این صنعت می پردازند. چه یک محقق باشید و چه یک گیمر، «بازی های ویدیویی ورزشی» رویکردی مبتنی بر نظریه پردازی در مورد چگونگی درک میلیون ها نفر از بازی های ویدیویی امروزی ارائه می دهد. کتاب به بررسی تاریخچه، طراحی، فرهنگ و اقتصاد بازی های ورزشی می پردازد و مجموعه FIFA/EA SPORTS FC را به عنوان یکی از مهم ترین نمونه های این ژانر تحلیل می کند.

میا کونسالوو، رئیس تحقیقات کانادا در مطالعات و طراحی بازی در دانشگاه کنکوردیا است. او نویسنده کتاب «تقلب: کسب مزیت در بازی های ویدیویی» و ویراستار مشترک «کتابچه راهنمای مطالعات اینترنتی» است.

کنستانتین میتگوچ، محقق در زمینه علوم تربیتی، مطالعات بازی، نظریه های یادگیری و علوم انسانی کاربردی است. او به عنوان محقق پسادکتر در آزمایشگاه بازی MIT در موسسه فناوری ماساچوست و استاد مدعو در دانشگاه وین در اتریش فعالیت می کند.

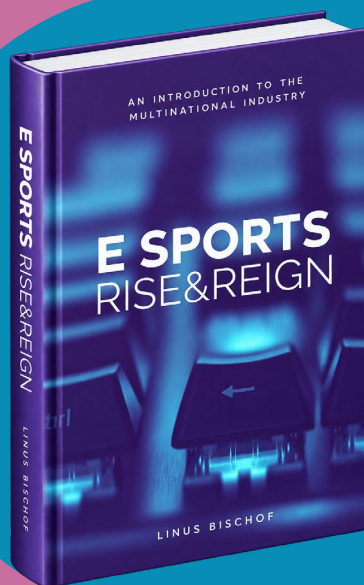
آبه استاین، محقق در آزمایشگاه بازی MIT در برنامه مطالعات تطبیقی رسانه در MIT است. مقالات و فصل های او در Eludamos، Well Played، Convergence: The International Journal of Research into New Media و ...Technologies، Loading James Bond in World and Popular Culture منتشر شده است. او همچنین ستون بازی های ورزشی ماهانه را برای مجله Kill Screen می نویسد.

۴

تاریخ انتشار: ۲۷ ژوئیه ۲۰۲۰

نویسنده: Linus Bischof

ناشر: منتشر شده به صورت مستقل



Rise and Reign of Esports

An Introduction to the Multinational Industry

ظهور و سلطنت ورزش‌های الکترونیکی: مقدمه‌ای بر صنعت چندملیتی

معرفی:

از استادایوم‌های پر از بلیت گرفته تا مبالغ هنگفت اسپانسرها و ده‌ها میلیون دنبال‌کننده، صنعت بسیار رقابتی بازی‌های ویدیویی راه درازی را پیموده است. امروزه، ورزش‌های الکترونیکی یک تجارت میلیارد دلاری است که در آن بهترین بازیکنان خودشان مشهور می‌شوند و برای جوایز شش تا هشت رقمی در مقابل ده‌ها میلیون مخاطب جهانی رقابت می‌کنند.

از Counter-Strike گرفته تا StarCraft، Dota تا Fortnite، نسل کاملی از گیمرها، بازی‌های ویدیویی را از یک سرگرمی به یک شغل تبدیل کرده‌اند. با این حال، سوالاتی باقی مانده است. چگونه به این نقطه رسیدیم؟ بازی رقابتی دقیقاً چیست - آیا ورزش الکترونیکی اصلاً یک ورزش است؟ بهترین بازیکنان چقدر درآمد دارند؟ پشت صحنه چگونه است؟ و تباری در مسابقات به چه معناست؟

کتاب «ظهور و سلطنت ورزش‌های الکترونیکی: مقدمه‌ای بر صنعت چندملیتی» به همه این جنبه‌ها و موارد دیگر می‌پردازد، زیرا لینوس بیشوف شما را با نگاهی اجمالی به ظهور بی‌پایان بازی‌های حرفه‌ای، آشکار کردن رقابت شدید، جنجال‌های آشکار، رسوایی‌ها و تاریخ ناگفته ورزش‌های الکترونیکی و البته املا صحیح آن، آشنا می‌کند. او این سوال را دنبال می‌کند که این پول از کجا می‌آید و چگونه به دست می‌آید، و همچنین با نگاهی انتقادی به هر آنچه که با جزئیات کامل مورد بحث قرار گرفته، پرسش و پاسخ می‌دهد. لینوس بیشاف با اشتیاق عمیق و تحقیقات گسترده خود در مورد این موضوع، کتابی قطعی در مورد سریع‌ترین گسترش نمایش سرگرمی جریان اصلی در عصر حاضر ارائه می‌دهد.



بازی های ویدئویی به عنوان فضا های جدید برای فرهنگ و معنا

چرا بازی ها اکنون نیز کارکردهای فرهنگی را برآورده می کنند

استفان پیازسکی



استاد گروه جامعه شناسی و علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علمی کاربردی مدیریت دولتی نوردراین- وستفالن

و همزیستی می پردازند - وظایفی که قرن ها عمدتاً توسط دین و فرهنگ سنتی انجام می شد. با این کار، آن ها جایگزین هیچ یک از اشکال فرهنگی تثبیت شده نمی شوند، بلکه آن ها را تکمیل می کنند. اشکال بیان آن ها در حال تغییر است. جهانی سازی و رسانه های دیجیتال در حال شکل دادن به اشکال جدیدی از جستجوی فردی برای معنا و هویت فرهنگی هستند. برای بسیاری از مردم، رسانه ها نه تنها سرگرمی، بلکه راهنمایی، پیوندی با ریشه هایشان یا فضایی برای پردازش تجربیات شخصی نیز هستند. نحوه تعامل مردم با رسانه ها همواره تحت تأثیر تاریخچه شخصی آن ها شکل می گیرد. اینکه آیا محتوای بازی امید، ترس، آرامش یا بی تفاوتی را برمی انگیزد، به تجربیات

بازی های رایانه ای مدت هاست که به عنوان دارایی های فرهنگی در نظر گرفته می شوند. میلیون ها نفر بخشی از اوقات فراغت خود را در جهان های دیجیتال می گذرانند، به جوامع گیمینگ می پیوندند، در مورد داستان ها و شخصیت ها بحث می کنند، یا حتی دهه ها بعد تجربیات شکل دهنده بازی را به یاد می آورند. با این وجود، بازی ها هنوز هم اغلب عمدتاً از منظر خشونت، سرگرمی یا اعتیاد مورد بحث قرار می گیرند. با این حال، نگاهی دقیق تر نشان می دهد که بازی های ویدئویی مدت هاست که کارکردهای اجتماعی گسترده ای را بر عهده گرفته اند. آن ها حس همبستگی را تقویت می کنند، ارزش ها را منتقل می کنند، راهنمایی ارائه می دهند و به پرسش های معنا، هویت



فردی کاربران و زمینه اجتماعی آن‌ها بستگی دارد. بازی‌های ویدیویی، به‌ویژه، فرصت‌های منحصر به فردی را در این زمینه ارائه می‌دهند. برخلاف رسانه‌های سنتی، آن‌ها مشارکت فعال، کاوش در نقش‌های مختلف و تجربه واقعیت‌های جایگزین را ممکن می‌سازند. در جامعه‌ای پیچیده که با فشار برای عملکرد، فردگرایی و عدم قطعیت مشخص می‌شود، آن‌ها فضاهایی را باز می‌کنند که در آن مردم می‌توانند آزمایش کنند، شکست بخورند و هویت‌های جدیدی را توسعه دهند.

برای بسیاری از مردم، رسانه‌ها تنها سرگرمی، بلکه راهنمایی، پیوندی با ریشه‌هایشان یا فضایی برای پردازش تجربیات شخصی نیز هستند. نحوه تعامل مردم با رسانه‌ها همواره تحت تأثیر تاریخچه شخصی آن‌ها شکل می‌گیرد. اینکه آیا محتوای بازی امید، ترس، آرامش یا بی تفاوتی را برمی‌انگیزد، به تجربیات فردی کاربران و زمینه اجتماعی آن‌ها بستگی دارد.

بازی‌های ویدیویی، به‌ویژه، فرصت‌های منحصر به فردی را در این زمینه ارائه می‌دهند. برخلاف رسانه‌های سنتی، آن‌ها مشارکت فعال، کاوش در نقش‌های مختلف و تجربه واقعیت‌های جایگزین را ممکن می‌سازند.

بنابراین، جهان‌های مجازی تنها به عنوان شکلی از سرگرمی، بلکه به عنوان منبعی برای راهنمایی و تسلی نیز عمل می‌کنند. این عملکرد فرهنگی به هیچ وجه جدید نیست. جشنواره‌های مذهبی، نمایش‌های اسرارآمیز و نمایش‌های رنج و مصلوب شدن از دیرباز سرگرمی، جامعه و انتقال معنا را با هم ترکیب کرده‌اند.

جشنواره‌های احمقان قرون وسطی به مردم اجازه می‌داد تا بدون آنکه نظم موجود را به طور دائم به چالش بکشند، به صورت بازیگوشانه آن را وارونه کنند. نمایش‌های اخلاقی به طور زنده داستان‌های مذهبی را بازگو می‌کردند، فضایل و رذایل را به صورت

می‌آید.

معنا، جامعه و تفسیرهای جهان از بین نمی‌روند، بلکه به طور فزاینده‌ای به زمینه‌های فرهنگی و رسانه‌ای منتقل می‌شوند. بنابراین، بازی‌های ویدیویی به عنوان یک جهان مقابل سنت و دین ظاهر نمی‌شوند، بلکه به عنوان بخشی از یک تحول فرهنگی گسترده‌تر عمل می‌کنند که در آن کارکردهای سنتی دینی اشکال جدیدی از بیان را می‌یابند.

دقیقاً به همین دلیل است که بازی‌های رایانه‌ای نباید صرفاً از دیدگاه‌های فنی یا اقتصادی مورد بررسی قرار گیرند. آنها هم‌زمان اشیاء فرهنگی، فضاهای ارتباطی و نظام‌های معنا هستند.

آنها داستان‌سرایی می‌کنند، هویت می‌آفرینند، مردم را در فراسوی مرزهای اجتماعی، ملی و فرهنگی به هم پیوند می‌دهند و به افراد کمک می‌کنند تا تجربیات و جهان‌بینی‌شان را درک کنند. به این ترتیب، آنها بخشی از سنت دیرپای تاریخ فرهنگی بشر هستند - نه به مثابه سستی از دین و فرهنگ، بلکه ازنمایی معاصر آنها.

شخصیت‌پردازی شده نشان می‌دادند و ارزش‌های اجتماعی را منتقل می‌کردند. بازی‌ها نیز به مردم این امکان را می‌دهند که رفتارهای مختلف را امتحان کنند، در نقش‌آفرینی شرکت کنند و تعارضات اخلاقی را تجربه کنند - هرچند به صورت تعاملی.

در این راستا، بازی‌ها اغلب از اسطوره‌ها و الگوهای روایی باستانی بهره می‌برند. مانند داستان‌های مذهبی، آن‌ها از خیر و شر، فداکاری و رستگاری، جامعه و خیانت، یا مبارزه با دشمنان طاقت‌فرسا سخن می‌گویند. ابرقهرمانان مدرن، جهان‌های فانتزی و داستان‌های علمی-تخیلی از این ساختارها الهام می‌گیرند، همان‌طور که بسیاری از بازی‌های کامپیوتری موفق نیز چنین می‌کنند. فیلم‌ها، سریال‌های تلویزیونی و کمیک‌ها موتیف‌های سنتی را در قالبی معاصر توسعه می‌دهند.

رویکردهای متعددی از رشته‌های مطالعات دینی و جامعه‌شناسی فرهنگی این مشاهده را تأیید می‌کنند. اسطوره‌ها و افسانه‌های بشریت به عنوان بیانی از این حس تلقی می‌شوند که انسان‌ها اساساً به واقعیتی برتر وابسته هستند. آنها همچنین یک نظام باورها و اعمالی برای ساختن جامعه را تشکیل می‌دهند و به همین ترتیب می‌توان آنها را به عنوان یک نظام معنایی فرهنگی تفسیر کرد. قبایل گیمرها، جوامع هواداران یا جوامع مجازی بازی می‌توانند کارکردهایی مشابه جوامع اجتماعی را برآورده کنند.

به این موضوع، ماهیت منحصربه‌فرد و فراگیر بازی‌های دیجیتال نیز افزوده می‌شود. حتی بازی‌های کامپیوتری اولیه نیز در پی محو کردن مرز بین بازی و واقعیت بودند. آن‌ها ارتباطی عاطفی بین دنیای واقعی و مجازی ایجاد کردند. بازی‌های آنلاین مدرن از این فراتر می‌روند. شبکه‌های اجتماعی، ارتباط صوتی، مأموریت‌های مشترک و جوامع بازی پایدار، مردم را صرف‌نظر از فاصله جغرافیایی به هم متصل می‌کنند. بنابراین، بازی‌های ویدیویی به فضاهای اجتماعی جدیدی تبدیل می‌شوند که در آن‌ها جامعه بدون وابستگی به مکان خاصی پدید







شرکت اندیشه سازان هوشمند بارانا

بازی های موبایلی «الفبا، راپیدو و ارباب سکه»

«راپیدو» و «ارباب سکه» چگونه طی شد؟

«الف‌بابا» با الهام از نمونه‌های خارجی آغاز شد و بعد در مسیر طراحی و تولید، روی ژانر کلمات و دانستنی‌ها متمرکز شد. «راپیدو» ایده‌ای کاملاً داخلی بود و همان حوزه کلمات و دانستنی‌ها را با ایده خلاقانه‌تر جلو برد؛ اما «ارباب سکه» تجربه متفاوتی داشت؛ ژانر به سمت تفننی تغییر کرد و مهم‌تر اینکه برای اولین بار وارد بخش آنلاین شدیم، بنابراین طراحی و تولید آن نسبت به دو بازی دیگر چالش‌ها و نیازهای متفاوتی داشت.

- از میان سه عنوان «الف‌بابا»، «راپیدو» و «ارباب سکه»، کدام یک نقطه‌عطف بود و چرا؟

قطعاً «ارباب سکه» نقطه‌عطف بود؛ چون هم فضا و ژانر تغییر کرد و هم برای اولین بار تجربه بازی آنلاین را داشتیم. این موضوع باعث شد تیم با چالش‌های تازه‌ای روبه‌رو شود و مسیر جدیدی در توانمندی‌های استودیو شکل بگیرد.

فرایند تست و دریافت بازخورد (Feedback Loop) از بازیکنان در استودیو بارانا گیمز به چه صورت انجام می‌شود؟

فرایند تست و بازخورد به صورت ترکیبی انجام می‌شود. مهم‌ترین ابزار ما سرویس آنالیز است که داده‌های رفتار کاربر را تحلیل می‌کند و به ما نشان می‌دهد کجاها

اصلی این است که جستجو و جذب نیروهای متخصص سخت‌تر می‌شود و تأمین منابع مالی برای پروژه‌ها از طریق سرمایه‌گذاران هم معمولاً دشوارتر است.

ساختار فعلی استودیو چگونه است؟ تیم بارانا امروز از چه بخش‌ها و تخصص‌هایی تشکیل شده و چه تعداد نیروی فعال در تولید بازی دارید؟

هسته اصلی استودیو ما توسعه‌دهندگان و طراحان بازی هستند که مسئول پیشبرد تولید بازی‌اند. در بخش‌هایی مثل آرت، بیشتر از برون‌سپاری استفاده کردیم. البته، اخیراً در کنار تولید، روی آموزش و تربیت کارآموز خصوصاً در حوزه آرت متمرکز شده ایم تا نیروهای متخصص را در این حوزه تربیت کنیم.

چه عواملی در انتخاب یک پروژه جدید برای بارانا تعیین‌کننده هستند؟ آیا بیشتر به ایده و خلاقیت توجه می‌کنید یا اندازه و ظرفیت بازار؟

در انتخاب پروژه جدید، هم به ایده و خلاقیت توجه داریم و هم به اندازه و ظرفیت بازار. برای ما مهم است بازی هم جذابیت مفهومی داشته باشد و هم بتواند با نیاز کاربران و شرایط بازار هماهنگ شود تا قابلیت رشد و دیده‌شدن داشته باشد.

از ایده تا انتشار، مسیر شکل‌گیری و تولید سه بازی «الف‌بابا»،

برای شروع، کمی از داستان شکل‌گیری «استودیو بارانا گیمز» بگویید. شرکت با چه هدفی شکل گرفت و چگونه وارد صنعت بازی‌های دیجیتال شد؟

از سال ۱۳۹۵، بنده به عنوان استاد دانشگاه آزاد واحد نیشابور، همراه با تعدادی از دانشجویان علاقه‌مند به بازی‌سازی، یک تیم را شکل دادیم. هدف ما از همان ابتدا خلق دنیاهای تازه و کسب تجربه عملی در مسیر ساخت بازی بود. امروز نیز تمرکز اصلی استودیو بر ساخت و توسعه بازی‌های موبایلی است و برنامه داریم در آینده تیم‌های تخصصی را برای سایر سکوها اجرای راه‌اندازی کنیم.

چطور شد که فعالیت خود را از مرکز رشد پارک علم و فناوری خراسان رضوی آغاز کردید؟

برای اینکه مسیر توسعه تیمی و پروژه‌ها جدی‌تر و منسجم‌تر پیش برود، از مرکز رشد واحدهای فناوری نیشابور استفاده کردیم تا از امکانات و حمایت‌های موجود بهره ببریم، روند کاری را منظم‌تر کنیم و ارتباطات مؤثرتری با اکوسیستم بازی، سرمایه‌گذاران و فعالان صنعتی شکل بدهیم.

تاسیس و مدیریت یک استودیوی بازی‌سازی خارج از پایتخت، چه مزایا و چالش‌های خاصی برای شما به همراه داشته است؟

شاید مزیت کار در شهر کوچک این باشد که هماهنگی و پیگیری کارها سریع‌تر است؛ اما چالش



دشواری‌تر شدن مدیریت خطاها می‌شود.

اگر قرار باشد یک تغییر در سیاست‌های حمایتی از صنعت بازی ایجاد شود، چه تغییری را برای رشد ضروری‌تر می‌دانید؟

ضروری‌ترین تغییر را در حمایت پایدار و هدفمند می‌بینیم؛ یعنی به جای حمایت‌های مقطعی، سازوکاری برای تسهیل تولید و کمک به ورود تیم‌ها به مرحله انتشار و پشتیبانی ایجاد شود. این حمایت می‌تواند شامل تامین منابع و تسهیلات مشخص، تقویت آموزش و اتصال دانشگاه با صنعت و فراهم کردن امکان رشد نیروی تخصصی از داخل کشور باشد.

ارزیابی شما از حمایت‌های دولتی و نهادهای متولی صنعت بازی از استودیوهای بازی سازی چیست؟

به طور کلی حمایت‌ها تا حدی وجود دارد اما کافی نیست و هنوز با وضعیت ایده‌آل فاصله زیادی دارد. بخشی از مسئله این است که حمایت‌ها گاهی و مقطعی‌اند، فرایند بهره‌مندی می‌تواند برای استودیوهای کوچک و شهرستانی سخت باشد و آن‌طور که باید از مرحله‌های کلیدی مثل تولید پایدار، رشد تیم و پشتیبانی پس از انتشار پشتیبانی نمی‌شود.

آیا پروژه جدیدی در استودیو بارانا گیمز در دست تولید قرار دارد که بتوانید خبر خوش آن را به مخاطبان ماهنامه بدهید؟

بله. ما در حال آماده‌سازی و عرضه نسخه کاملاً بومی‌شده «Quiz Panic» هستیم. این بازی پیش‌تر منتشر شده بود و در دسته دانستنی‌ها جزو بازی‌های برتر قرار گرفت و مخاطبان زیادی داشت. در ادامه، بارانا نسخه را برای مخاطب ایرانی کامل بومی‌سازی کرده و با ویژگی‌های جدید به‌زودی منتشر خواهد کرد.

آیا برنامه‌ای برای انتشار بازی در مارکت‌های بین‌المللی یا حضور در بازارهای منطقه دارید؟

بله. برنامه داریم علاوه بر انتشار در مارکت‌های

نیاز به اصلاح دارند یا کدام بخش‌ها جذاب‌ترند. در کنار آن، پشتیبانی فعال است و بازخوردهای مستقیم کاربران و نظرات مارکت‌ها هم به‌عنوان ورودی مهم در چرخه بهبود استفاده می‌شود.

استراتژی درآمدزایی استودیو در بازی‌های مختلف چیست و چطور میان تبلیغات/پرداخت درون‌برنامه‌ای و تجربه کاربر تعادل ایجاد می‌کنید؟

مدل درآمدزایی ما مبتنی بر پرداخت درون‌برنامه‌ای است و در کنار آن برای تکمیل تجربه، فقط تبلیغات ویدیوی جایزه‌ای ارائه می‌کنیم؛ یعنی کاربر با انتخاب خودش و برای دریافت پاداش، ویدیو را می‌بیند. این طراحی کمک می‌کند تعادل بین درآمد و حفظ ریتم و تجربه کاربر حفظ شود.

چالش تامین و نگهداشت نیروی متخصص در شهرستان را چگونه مدیریت می‌کنید؟ آیا با مسئله مهاجرت اعضای تیم به تهران یا خارج از کشور هم مواجه بوده‌اید؟

این موضوع برای ما چالش جدی است، چون شهرهای بزرگ معمولاً جذابیت بیشتری دارند. رویکرد اصلی ما تربیت نیروی متعهد از داخل مجموعه است؛ یعنی با کارآموزی و آموزش مرحله‌به‌مرحله، تلاش می‌کنیم وابستگی به جذب بیرونی کمتر شود و مسیر رشد در خود استودیو ایجاد گردد. مهاجرت ممکن است رخ دهد، اما تلاش ما این است که با ایجاد انگیزه و مسیر حرفه‌ای، نیروها کمتر مجبور به خروج شوند.

زیرساخت‌های شبکه و نوسانات اینترنت تا چه حد بر روند توسعه، به‌روزرسانی و پشتیبانی بازی‌های شما تاثیر گذاشته است؟

نوسانات اینترنت برای ما خیلی اثرگذار بوده، مخصوصاً چون بخش‌هایی از توسعه و عملکرد بازی‌های آنلاین به اتصال پایدار وابسته است. این ناپایداری می‌تواند روند تست را کند، کند، همگام‌سازی داده‌ها را با مشکل مواجه کند و دیباگ بخش‌های مرتبط با سرور را سخت‌تر کند. در پشتیبانی و به‌روزرسانی هم اختلال اینترنتی باعث کندتر شدن اجرا و پایش وضعیت و





(گرگان ۱۳۹۵)

- مقام اول بهترین بازی از پویش کشوری «بازینو ۱۴۰۰»
- بنیاد ملی بازی‌های رایانه ای
- دریافت لوح تقدیر از بنیاد ملی بازی‌های رایانه ای (۱۴۰۲)

بنده نیز به‌عنوان یکی از ۲۵ توسعه‌دهنده مستقل برتر سال ۲۰۲۳ در کنفرانس «Digital Confex» لوح تقدیر دریافت کردم و علاوه بر این، تمام بازی‌های بارانا نیز در دوره‌های مختلف در لیست‌های برگزیده کافه‌بازار و مایکت قرار گرفته‌اند.

اگر بخواهید یک توصیه به تیم‌های که امروز

می‌خواهند وارد مسیر بازی‌سازی شوند داشته باشید، چه می‌گویید؟

توصیه ما این است که از همان ابتدا روی آموزش و یادگیری سریع با خروجی تمرکز کنند؛ یعنی فقط ایده و طراحی روی کاغذ کافی نیست؛ باید پروژه‌های کوچک بسازید، زود منتشر کنید، بازخورد بگیرید و بر اساس رفتار واقعی بازیکن اصلاح کنید. همچنین انتخاب ژانر و پلتفرم مشخص، ساخت تیم قابل‌اتکا و نظم در

فرایند تولید بسیار مهم است.

سخن پایانی...

بازی‌سازی برای بارانا صرفاً تولید یک محصول نیست؛ یک مسیر یادگیری، تجربه و عشق به خلق دنیاهای جدید است. ما از سال ۱۳۹۵ با اتکا به نیروی انسانی جوان و مسیرهای تمرینی واقعی شروع کردیم و امروز تلاش می‌کنیم به رشد پایدار و خروجی‌های ارزشمند برسیم. امیدواریم با توجه بیشتر به این حوزه از سوی نهادهای مربوطه، در آینده شاهد درخشش بیشتر تیم‌های بازی ساز ایرانی در عرصه داخلی و بین‌المللی باشیم.

بین‌المللی، حضور فعالی در بازارهای منطقه هم داشته باشیم. رویکرد ما این است که ابتدا بازی را برای مخاطب‌های مختلف از نظر زبان و محتوای مرتبط آماده کنیم تا تجربه کاربر بیرون از کشور هم جذاب و قابل رقابت باشد.

به نظر شما مهم‌ترین گپ در صنعت بازی سازی ایران چیست؟

مهم‌ترین گپ این است که بین مرحله تولید بازی و مسیر واقعی انتشار و رشد پایدار پیوند منسجم وجود ندارد. بسیاری از تیم‌ها بازی می‌سازند، اما برای پشتیبانی پس از انتشار، تحلیل داده و به‌روزرسانی‌های مداوم با چالش روبه‌رو می‌شوند. در کنار این موضوع، نبود رشته اکادمیک و مسیر آموزشی مشخص برای تربیت نیروی تخصصی هم باعث کندتر شدن رشد تیم‌ها می‌شود.

فناوری‌های جدید مثل

هوش مصنوعی تا چه

حد در روند تولید، طراحی آرک یا کدنویسی بازی‌های جدید بارانا گیمز نفوذ کرده‌اند؟

هوش مصنوعی در بارانا در همه ارکان کار نفوذ کرده است.

از AI برای سرعت و کیفیت در فرآیندهای مختلف استفاده می‌کنیم؛ در ایده‌پردازی و طراحی کمک می‌کند، در تولید محتوا سرعت را بالا می‌برد و در توسعه نرم‌افزاری هم همکاری تیمی و کارایی را بیشتر می‌کند.

استودیو بارانا گیمز تا به امروز چه عناوین، جوایز، گواهی‌ها و افتخاراتی را در جشنواره‌ها و رویدادهای داخلی یا بین‌المللی کسب کرده است؟

• مقام اول در استارت‌آپ بازی‌های رایانه‌ای «ایرانا»

چشم انداز گیم



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق



DIREC
Digital Games Research Center

