

بازی خبری و جنگ نرم

محمد سلطانی فر^۱ * مریم سلیمی^۲ * بهروز مظلومی فر^۳

چکیده

توسعه بازی‌های رایانه‌ای و آنلاین، با درک اثرگذاری بالای این بازی‌ها بر کاربران، نه تنها دولت‌ها و سازمان‌های غیرخبری را در قالب «بازی‌سازی»، بلکه سازمان‌های خبری را نیز با عنوان «بازی خبری» به بهره‌گیری از این نوع بازی‌ها سوق داده است. بازی‌های خبری که امروزه نوع جدیدی از روایت در حوزه روزنامه‌نگاری محسوب می‌شوند، همچون دیگر بازی‌های رایانه‌ای و آنلاین، به ابرازی در خدمت «جنگ نرم» تبدیل شده‌اند. پیش‌بینی شده که بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ این نوع بازی‌ها ۱۰ درصد رشد داشته باشند. با درک تأثیر بازی‌های مذکور، به ویژه از منظر ایدئولوژیکی که گاه شباهت‌هایی به «بازی‌های ممنوعه» می‌یابند، شناخت دقیق بازی خبری، مفهوم، انواع، نحوه طراحی، چالش‌ها و خطوط قرمز در این نوع بازی را به ویژه از دریچه «جنگ نرم» ضروری می‌سازد که تمرکز اصلی این مقاله نیز بر آن است.

واژگان کلیدی: بازی خبری، جنگ نرم، بازی‌های ویدئویی، بازی‌های آنلاین، بازی‌سازی و بازی‌های ممنوعه.

فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی • سال دوم • شماره هفتم • تابستان ۹۲ • صص ۲۱۱-۱۷۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۵/۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۶/۱

۱. دانشیار و مدیر گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، نویسنده مسئول (msoltanifar@yahoo.com).
۲. دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (salimi1356@yahoo.com).
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (b_mazloumi@yahoo.com).

مقدمه

با شکل‌گیری و توسعه انواع بازی‌های رایانه‌ای و آنلاین و درک اثرگذاری بالای این بازی‌ها بر کاربران، نه تنها دولت‌ها و سازمان‌های غیرخبری، بلکه سازمان‌های خبری نیز به سمت بهره‌گیری از بازی‌های مذکور سوق یافته‌اند. بهره‌گیری از بازی‌ها در سازمان‌های غیرخبری در قالب «بازی‌سازی»^۱ و استفاده از آن در سازمان‌های خبری با عنوان «بازی خبری»^۲ به سرعت رواج یافته است. هرچند اهداف بهره‌گیری از بازی‌ها در سازمان‌های خبری و غیرخبری متفاوت است، آنچه مسلم است اینکه، هر دو در راستای خط مشی سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

اثرگذاری بازی‌ها بر کاربران چنان بالاست که خود زمینه شکل‌گیری «مطالعات بازی»^۳ را فراهم کرده که در قالب یک رشته دانشگاهی (میان‌رشته‌ای که دیگر رشته‌ها همچون علوم رایانه‌ای، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، فلسفه، هنر، ادبیات، مطالعات رسانه، ارتباطات، الهیات و... را در برمی‌گیرد) به مطالعات تحلیلی بازی‌ها و به ویژه بررسی طراحی بازی، بازیگران و نقش آنها در جامعه و فرهنگ می‌پردازد. این مطالعات، همانند مطالعات تلویزیون، فیلم و... که به بررسی تأثیر این رسانه‌ها بر مخاطبان می‌پردازد، تأثیر بازی‌ها بر مخاطبان، فرهنگ و جامعه را مورد تحلیل قرار می‌دهد.^۴

پیشینه بازی‌های خبری که این مقاله بر آن متمرکز است، به بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی بازمی‌گردد. بازی‌های رایانه‌ای دارای پیشینه طولانی به عنوان یک رسانه تفریحی هستند، ولی تنها اخیراً از آنها به عنوان وسیله ارتباطی سیاسی و یا آموزشی استفاده می‌شود. در نوامبر ۲۰۰۷ مبارزات انتخاباتی دانمارک در اوج خود بود. در تمامی رسانه‌های جمعی

-
1. Gamification
 2. News games
 3. Game studies
 4. http://en.wikipedia.org/wiki/Game_studies

از تلویزیون و مطبوعات تا سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی پیام‌های سیاسی وجود داشت. ولی انتخابات ۲۰۰۷ دانمارک همیشه به عنوان اولین انتخاباتی به خاطر آورده می‌شود که در آن بیشتر حزب‌های سیاسی یک بازی رایانه‌ای را ساخته و عرضه کردند. فاصله بین «جنگ‌های فضایی»^۱ و بازی‌های سیاسی، نشانگر تأثیر فرهنگی فناوری اطلاعات و اینترنت در جوامع غربی است. رایانه‌های پرسرعت و شبکه شده به اندازه رادیو و تلویزیون فراگیر شده‌اند و یادگیری و توزیع نرم‌افزارهای ساخت بازی آسان‌تر شده است. استفاده از این شرایط مطلوب برای ساخت بازی‌هایی که پاسخگوی نیازهایی فراتر از تفریح هستند، قدمی طبیعی است (Sicart, 2009: 27).

در دهه هفتاد میلادی که شاهد اولین نسل «بازی‌های رایانه‌ای» بودیم، اینترنت و شبکه نیز پیشرفت‌های فراوانی داشتند. در سال ۱۹۷۴ با عرضه بازی «ماز جنگ»^۲ این دو فناوری به هم رسیدند. این بازی جزء اولین بازی‌های گرافیکی و پیشگام عرضه «بازی‌های آنلاین»^۳ بود. در آن زمان، بازی‌های آنلاین بیشتر در دانشگاه‌ها (دانشگاه اسکس^۴ اولین دانشگاه بود) بازی می‌شد، اما در دهه ۸۰ میلادی رایانه‌ها ارزان شد و مودم‌های سریع‌تر وارد بازار شدند که سرعتی معادل ۳۰۰ بیت بر ثانیه داشتند. بدین سان بازی‌های آنلاین همگانی شدند. تا کنون سه نسل از بازی‌های آنلاین را شاهد بوده‌ایم.^۵ با توسعه بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی و ورود آن به حوزه روزنامه‌نگاری، امروزه نوع جدیدی از بازی‌ها به نام «بازی خبری» شکل گرفته که در قالب‌های مختلف، به ویژه آنلاین تهیه و عرضه می‌شوند.

میگوئل سیکارت، استادیار مرکز تحقیقات بازی‌های رایانه‌ای دانشگاه آی‌تی کپنهاگ در مقاله «طراحی و تئوری بازی خبری»^۶، با این توضیح که بازی خبری آن نوعی از بازی است که از رسانه به منظور شرکت در گفت‌وگوی عمومی بهره می‌برد، می‌نویسد: «می‌توان از بازی‌های رایانه‌ای، به دلیل توانایی‌ها و رسایی بیان منحصر به فرد، برای شرکت در گفت‌وگوی عمومی استفاده کرد. بازی خبری ژانر تدوین شده از بازی‌های سیاسی و جدی هستند که در ارتباط با خبری خاص ساخته شده‌اند. بازی‌های خبری، نمونه کوچکی

-
1. Space wars
 2. Maze war
 3. Online game
 4. Essex
 5. <http://pardisgame.net/thread-31274.html>
 6. Newsgame theory and design

از آینده بازی‌های رایانه‌ای هستند؛ نه از لحاظ تکنولوژیکی، بلکه از لحاظ نقش و تأثیر آنها در فرهنگ ما. عدم استفاده از بازی‌های رایانه‌ای برای جذاب و یا حتی ایجاد گفت‌وگوی عمومی برای مخاطبان دیجیتالی مذکور، به معنای از دست دادن فرصتی برای رقم زدن تاریخ با یک ژانر است. استفاده از بازی خبری برای به تصویر کشیدن و گفتمان در آینده در صنعت آینده جامعه اطلاعات یک اجبار است» (Sicart, op.cit: 33).

از نظر سیکارت، بازی‌های خبری زیرمجموعه‌ای از بازی‌های سیاسی هستند که هدف اصلی آنها انتقال خبری سیاسی نیست، بلکه شبیه‌سازی جنبه‌هایی از بازی مرتبط با مخاطبی خاص است. این شبیه‌سازی لزوماً سیاسی نیست. او در این مقاله همچنین تأکید می‌کند که بازی‌های خبری اهداف سیاسی و خط مشی مطبوعاتی دارند، ولی این دو به عنوان فضایی باز برای گفت‌وگو ارائه می‌شوند. بازی‌های سیاسی برای پارتیزان‌ها و بازی‌های خبری برای شهروندان جذاب است. بازی‌های خبری نباید از نظر ایدئولوژیکی بی‌طرف باشند. این بازی‌ها مانند هر نوع گفتمان دیگری که عموم را مخاطب قرار می‌دهد، هدفی دارد که به عنوان یک حقیقت نمایش داده نمی‌شود و معمولاً به صورت یک عقیده نمود پیدا می‌کند (Ibid: 28-29). او همچنین می‌نویسد: بازی خبری خط مشی مطبوعاتی را به سازوکار و قوانین تبدیل می‌کند. بازی‌های خبری معمولاً بیشتر سیستم درونی خود را به نمایش می‌گذارند، آنها نیازمند بازیکنانی متفکر هستند که بتوانند معنای سازوکار و قوانین بازی را درک کنند. بازی‌های خبری برای جذب و کمک به این بازیکنان یا از سازوکار خودارجاعی استفاده می‌کنند، یا سازوکاری را ارائه می‌دهند که برای شکستن انتظار بازیکن طراحی شده‌اند. نکته کلیدی در طراحی بازی خبری، نه تنها تبدیل خبر به بازی است، بلکه کمک به بازیکنان در درک خط مشی مطبوعاتی است (Ibid: 31-32).

در بازی‌های خبری، مانند دیگر بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، ایفاگر نقش، خود کاربر است که با درگیری در رویداد بازسازی شده باید به عمق خبر پی ببرد. اینکه یک بازی خبری با چه اهدافی ساخته می‌شود و تلاش دارد در چارچوب خط مشی و نگاه ایدئولوژیکی خود کاربر را به چه سمتی هدایت کند، نکته‌ای است که خود در نگاه از زاویه جنگ نرم جای بحث دارد.

اگر تا پیش از این، مبتنی بر تحلیل محتوا و گفتار و نیز ارزش‌گذاری واژگان، کاربر در موضعی قرار می‌گرفت تا از یک نقطه نظر خاص حمایت کند یا با آن مخالفت کند،

این بار، این فضا سازی‌ها و نشانه‌ها و علائم تصویری و اختیاراتی که به کاربر در بازی داده می‌شود، این نقش را در بازی خبری بر عهده می‌گیرند و در نهایت کاربر را به یکی از قهرمانان رویدادهای خبری تبدیل می‌کنند که در چنین شرایطی، تعصب وی به یکی از دو قطب ماجرا بیشتر خواهد بود.

در یکی از بازی‌های خبری با عنوان «سوئیت شاپ»^۱ ساخته استودیوی انگلیسی «لیتل لئود»^۲ آنچه روی می‌دهد، این است که کاربر در انتهای بازی، خود تبدیل به هیولایی می‌شود که پیش از بازی، نسبت به آن منتقد بود. ولی وقتی با عناصر و تکنیک‌های موجود در بازی در نقطه‌ای می‌ایستد که خود همان هیولا و در نتیجه حامی آن می‌شود، چگونه می‌توان از گزند چنین آثاری، به ویژه با آثار سیاسی و تخریبی در امان بود. در این بازی بازیکن، مدیر کارخانه نساجی است و صاحب کارخانه او را برای تولید تعداد زیادی لباس برای خریداران خارجی تحت فشار قرار می‌دهد. بازیکن می‌تواند کارگران، از جمله کودکان (ارزان‌تر) را استخدام یا اخراج کند و تصمیم‌گیری‌هایی درباره اموری از قبیل دستگاه اتوماتیک فروش نوشیدنی، افسر ایمنی و دیگر موارد را انجام دهد که شرایط کار را بهبود می‌بخشد. اگر چه متوازن نگه داشتن معادله ایمنی کارکنان و بازدهی، سخت‌تر و سخت‌تر می‌شود. او می‌گوید: «این بازی به گونه‌ای طراحی شده است که در نهایت ناچار به نادیده گرفتن ضوابط و بالا بردن غیرایمن سرعت خط تولید، کاهش زمان استراحت کارکنان و غیره می‌شوید تا سفارشات را برای بردن بازی کامل کنید. با انجام این بازی، بسیار سریع متوجه دلیل این تصمیم‌گیری‌ها و فشارهای وارد بر شرکت‌ها برای تصمیم‌گیری در چنین موقعیت‌هایی می‌شوید. شما به هیولایی تبدیل می‌شوید و درک عمیق‌تری که با بازی کردن از دلیل این اتفاق به دست می‌آوردید با هیچ ویدئو و کتابی به دست نخواهد آمد» (Reid,^۳ 2013).

با درک اینکه اختلاف بر سر نشان دادن تصاویر خشونت‌آمیز و جنسی در بازی‌های خبری همچنان برقرار است و با توجه اینکه نمایش و مشاهده آنها در اخبار بلامانع است، گرایش به این سو در حال افزایش است. باید چارچوب‌های تحلیل ارزشی را در آثار بصری نیز موثر دانست.

1. sweatshop

2. Littleloud

3. <http://www.journalism.co.uk/news/newsgames-future-media-or-a-trivial-pursuit-/s2/a554350/>

چارچوب‌های تحلیل ارزشی^۱ «اثر عاطفی، داوری و دریافت-انواع گرایش» (واکنش‌های عاطفی، ارزیابی رفتار و شخصیت بشری با مراجعه به نوعی نظام هنجارهای متعارف یا نهادینه شده، ارزیابی مصنوعات، متون، اشیای طبیعی، وضعیت‌ها و فرایندها)، «ثبت گرایش در برابر نشانه گرایش»، «نشانه‌های گرایش: تداعی در برابر تحریک» و «کنشگری و تأثیرپذیری» در حوزه بصری، دیداری و چند رسانه‌ای نیز قابل تعمیم و بحث هستند. اینکه به کدام شرکت کنندگان نقش فعال یا کنش‌پذیر و به کدام نقش کنش‌پذیر یا تأثیرپذیر داده شده و درجه تقصیری را که احتمالاً می‌توان به یک شرکت کننده خاص نسبت داد، همگی از این مسئله حکایت دارند که نه تنها بازی‌های خبری، که هیچ حوزه‌ای از صنایع رسانه و سرگرمی، فاقد ایدئولوژی و سوگیری نیستند و در کنار کسب سود و درآمد، اهداف دیگری، از جمله حداکثر اثرگذاری بر کاربران و مخاطبان خود را در چارچوب خط مشی و نگاه ایدئولوژیکی دنبال می‌کنند.

کونگ در کتاب «مدیریت راهبردی در رسانه» به نقل از سایمن می‌نویسد: «اطلاعات فراوان، فقر توجه را به همراه خواهد داشت، هنگامی که مواد خام اطلاعاتی بیش از حد شوند، کاربران مضطرب شده و سعی می‌کنند از مواجهه با اطلاعات اضافی اجتناب کنند». بنابراین، رقابت نه تنها میان بازیگران، بلکه برای جلب نظر مخاطب نیز در حال افزایش است. رقابت، نه تنها بازیگران بسیار بدیع و محصولات زیادی را نیز وارد گردونه و بازار کرده است، بلکه نزاع بر سر ربودن «چشم مصرف کنندگان»^۲ را نیز افزایش داده است (کونگ، ۱۳۸۹: ۱۴۶). در چنین فضایی که نه تنها تلاش برای ربودن چشم است، بلکه همین جذب چشم‌ها، مقدمه‌ای برای اثرگذاری در افکار و هدایت آنها است که این مسئله مبتنی بر نظریه «طرح ذهنی» قابل بحث است.

به هر تقدیر با درک اینکه بازی‌های خبری از انواع بازی‌های سیاسی هستند، نگاهی به پیشینه شکل‌گیری آنها، هرگونه بحث در این خصوص را کوتاه می‌کند. در این مقاله به بررسی بازی خبری با تأکید بر جنگ نرم پرداخته می‌شود که اساس کار در این نوع بازی نیز اقلان از طریق یک تعامل توأم با لذت در یک روند انتظاری (توأم با صرف زمان) و

۱. برای آشنایی با این چارچوب‌ها رجوع شود به:

پی. آر. وایت (۱۳۸۶). «معناشناسی ارزشی و موضع‌گیری ایدئولوژیک در گفتمان روزنامه‌نگاری»، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، شماره ۴، شماره پیاپی ۷۲، زمستان.

2. Consumers eyeball

نوعی سوگیری و اثرپذیری ذهنی است. ژوزف نای از اندیشمندان معاصر معتقد است: مبنای قدرت سخت یا جنگ سخت بر «اجبار» و مبنای قدرت نرم بر «اقناع» است، او برخلاف بعضی از صاحب نظران، اقتصاد و دیپلماسی را زیرمجموعه قدرت سخت قرار داده و تنها از رسانه به عنوان قدرت نرم نام می برد (زعفرانی، ۱۳۸۹).

باید به خاطر داشت، بازی‌های ویدئویی یکی از بخش‌های صنعت رسانه‌های جهانی هستند که بیشترین سرعت پیشرفت را دارند، چنانکه بر اساس پیش‌بینی شرکت چندملیتی خدمات حرفه‌ای به نام «پرایس واترهاوس کوپر»،^۱ بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴، ۱۰ درصد پیشرفت خواهند داشت. این رقم، بسیار بیشتر از سایر رسانه‌های سنتی مانند رادیو با ۳/۵ درصد پیشرفت و انتشار روزنامه و مجله با کمتر از یک درصد پیشرفت است. همچنین عقیده در حال رشدی به وجود آمده است که می‌توان از بازی‌ها همانند روزنامه‌نگاری به سود مردم استفاده کرد (Skyedoherty,^۲ 2011a).

مبتنی بر آنچه ذکر شد و با درک اهمیت شکل‌گیری و گسترش بازی‌های خبری و آثار اقناعی آنها در روایت ایدئولوژیک رویدادهای خبری و نگاه خیر و شرگونه به بازی و نقش آفرینان آن (اینکه چه کسانی در جبهه شر و چه کسانی در جبهه خیر قرار می‌گیرند)، در این مقاله، ضمن نگاهی به آینده پیش روی روزنامه‌نگاری، به آشنایی با مفهوم «بازی خبری»، انواع، طراحی و اصول حاکم بر آن و نیز چالش‌های این نوع بازی به ویژه از منظر جنگ نرم پرداخته می‌شود.

۱. روزنامه‌نگاری و آینده پیش روی آن

فعالان صنعت روزنامه‌نگاری در تلاش برای یافتن راه‌های جدیدی برای روایت داستان‌ها و رویدادها هستند تا ضمن جذب مخاطبان و اثرگذاری بر آنها، درآمدزایی کنند. در ادامه، به معرفی ۵ روند جدید اقدام می‌شود که به چگونگی سمت و سوی روزنامه‌نگاری و ارائه اخبار در آینده کمک خواهند کرد. البته هر یک از آنها همچنان می‌توانند از توان اقناعی و ایدئولوژیک لازم برخوردار باشند.

1. <http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=143645>

2. Price Waterhouse Coopers

3. <http://skyedoherty.com/2011/11/games-will-be-part-of-journalisms-future/>

۱-۱. داستان‌های اجتماعی^۱

شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و سایت‌های اشتراک عکس به عنوان ابزاری اصلی برای منابع داستان‌ها، توزیع محتوا و ساخت برندها شناخته شده‌اند. تنها اخیراً پتانسیل یکپارچه‌سازی رسانه‌ای اجتماعی به عنوان وسیله داستان‌گویی چندرسانه‌ای بررسی شده است. یکی از نوآورانه‌ترین پروژه‌ها، متعلق به فیلمسازان فرانسوی، دیوید دوفرستنه و فیلیپ براولت بود. آنها مستند آنلاین خود به نام «پریزن ولی»^۲، ویدئو، موزیک و عکس را با ناوبری کاربران، گزینه‌های سابمیشن^۳ و ساخت پروفایل ترکیب کردند. بازدیدکنندگان از طریق نام کاربری فیس بوک و یا تویتر خود وارد سایت شده که در آن فروم، نقشه تعاملی و قابلیت تماشای دوباره مستند وجود داشت. محصول با زبان‌های متفاوت و چندین پلتفرم از جمله برنامه‌های «آی فون»^۴، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در دسترس بود. در این مورد، رسانه اجتماعی چیزی بیش از یک ابزار برای به اشتراک گذاری محتوا و به عبارتی جزئی از تجربه داستان است (Skyedoherty,^۵ 2011).

۱-۲. تصویرسازی داده‌ها^۶

«اینفوگرافیک»^۷ از اصطلاح «اینفورمیشن گرافیک»^۸ (گرافیک اطلاعات) مشتق شده و برگرفته از تغییر سبک نگارش مطبوعاتی در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ است. اینفوگرافیک یک واژه چندمعنایی است. فرهنگ لغات رنال آکادمی آن را فن تهیه تصاویر به وسیله رایانه معنا کرده است. گرافیک اطلاع‌رسان، نمایش دیاگرامی (نمایش انتزاعی یک واقعیت) اطلاعات است. می‌توان گرافیک اطلاع‌رسان را هنر داستان‌گویی با ابزارهایی نظیر طراحی اطلاعات، عکس، تصویر، نقشه و نمودار دانست. امروزه بر این موارد، صدا، تصویر و برهم‌کنش نیز

-
1. Social stories
 2. Prison valley
 3. Submission
 4. iPhone
 5. <http://skyedoherty.com/2011/01/five-trends-that-will-shape-journalism/>
 6. Data visualisation
 7. Infographics
 8. Information graphics

اضافه شده است» (Cairo, 2005:15).

تنها با نگاهی بر گرافیک‌های اطلاعاتی (گرافیک اطلاع‌رسان یا اینفوگرافیک) تعاملی در نیویورک تایمز یا گاردین در سال پیش می‌توان متوجه پتانسیل تصویرسازی داده به عنوان ابزار داستان‌گویی شد. تلاش کنونی طراحان، کارشناسان آمار و روزنامه‌نگاران بر این است تا بافت و شیوه روایتی برای بیان گستره عظیم داده‌های الکترونیکی موجود فراهم کنند. داستان‌های تصویری و تعاملی به پوشش خبری عمق داده و به خواننده امکان درگیر شدن در داستان را می‌دهند. تصویرسازی داده، به ویژه در قالب تعاملی در مرحله آزمایشی است و سردبیران و طراحان تلاش می‌کنند تا بین کنترل تجربه توسط کاربر و نیاز روزنامه‌نگار به پیش‌بردن روایت، داستان پیدا کنند. اگرچه همان‌طور که تکنیک‌ها پیچیده‌تر می‌شوند، روزنامه‌نگاران به توانایی تجسم داستان‌های داده‌ها نیز نیازمند می‌شوند. آنها باید داده‌ها را درک کنند، ارزش آن را به دست آورند و آن را تصویرسازی و منتقل کنند. برای انجام این کار، آنها به مهارت‌های طراحی، برنامه‌نویسی و تحلیل آماری نیاز دارند (Skyedoherty, op.cit).

۳-۱. خبررسانی بر روی تلفن همراه^۱

معرفی آی‌پد سردبیران روزنامه را بسیار هیجان‌زده کرد، اکنون آنها پلتفرمی داشتند که همه چیزهای خوب روزنامه را در برداشت و دیجیتال و قابل حمل بود. سردبیران روزنامه، ایده تبلت را دوست دارند، چرا که می‌توانند محتوای خبری خود را بدون به خطر انداختن رسایی و شیوایی و یا تغییر تصمیم‌گیری سردبیران بر روی آن منتشر کنند. اتاق خبر درباره داستان‌ها و انتشار آنها با همان قواعد همیشگی خود تصمیم‌گیری می‌کند. ولی این بی‌توجهی به هدف اصلی است. آی‌پد و دستگاه‌های نظیر آن، فرصت ابداع روش‌های جدیدی برای روایت داستان، استفاده از الگوها، ساختارها و فرایندهای جدید برای بیان متفاوت داستان به دست می‌دهد. استفاده رو به رشد از تلفن‌های همراه (به‌ویژه تلفن‌های هوشمند) به این معناست که اخبار محلی را می‌توان به طور مستقیم، به مردم در مکان‌های خاص منتقل کرد. کاربران ممکن است مبلغی برای دریافت خبرهایی نظیر بسته شدن جاده‌ها، ارتفاع آب، قطع برق و یا امداد فوری در در مناطقی خاص بر روی تلفن همراه

1. Mobile delivery

خود پرداخت کنند (Ibid).

۴-۱. روزنامه‌نگاری کارآفرین^۱

روزنامه‌نگاری کارآفرین حوزه‌ای از رسانه را تشریح می‌کند که در آن تمرکز اساسی بر محتوا و خدمات تولید شده است؛ البته با هدف رونق کسب و کار و نیز تولید پول و درآمد. نکته اینجاست که این دیدگاه، برخلاف دیدگاه رایج گذشته است که روزنامه‌نگاری و هدفش را نوعی خدمت عمومی برای شهروندان جهان تصور می‌کرد، روزنامه‌نگاری کارآفرین این فرصت را برای روزنامه‌نگاران ایجاد می‌کند تا به این ایده که ضمن تولید محتوا، می‌توان به شرایط کسب و کار و پول درآوردن هم توجه کرد، فکر کنند (دشتگلی هاشمی،^۲ ۱۳۹۱).

«مارک بریگز»^۳ نویسنده کتاب «روزنامه‌نگاری کارآفرین» می‌گوید: برخلاف تصور عموم، صنعت خبر، یک تجارت ورشکسته نیست و یا نیاز به تعمیر و بازسازی ندارد. در دهه دوم این قرن، در محیطی جدیدی از خبر زندگی می‌کنیم که سرزمینی از فرصت‌ها، برای روزنامه‌نگاری کارآفرین است. چنانکه بسیاری از ناشران روزنامه پیش از این گفته بودند: «نمی‌خواهیم روزنامه را برای پول منتشر کنیم، ما با کسب پول و درآمدزایی، قادر خواهیم بود، روزنامه منتشر کنیم» و لذا این همان وظیفه‌ای است که برعهده کارآفرینان خبری در عصر دیجیتال است (همان).

از دست دادن کنترل اخبار و توزیع آن، دردسرهایی برای مسئولان رسانه ایجاد کرده است، اگرچه روزنامه‌نگاران مبتکر از کاهش موانع برای ورود به دنیای انتشارات بیشترین استفاده را می‌برند. شرکت‌های تولیدی جدید و مستقل مانند «مدیا استورم»^۴ و «دوکرایت»^۵ همراه با یک روزنامه‌نگار با نام «آدام وستبروک» نشان داده‌اند که فروش روایت داستان به صورت خبری به عنوان یک سرویس و مستقل از یک شرکت خبری چقدر قدرتمند است. در عین حال، شرکت خبری «دموتیکس»^۶ از تلاش ۱۷ هزار شهروند عکاس برای گزارش

-
1. Entrepreneurial journalism
 2. <http://www.hamshahrtraining.ir/news-3602.aspx>
 3. Mark Briggs
 4. MediaStorm
 5. Duckrabbit
 6. Demotix

خبرهای سراسر جهان استفاده کرده و سپس آنها را به مطبوعات معروف می‌فروشد. چنین کسب و کارهایی در نقطه اشتراک روزنامه‌نگاری، در بسترهای جدید دیجیتال و مدل‌های نوظهور کسب و کار قرار می‌گیرند. این برای روزنامه‌نگاران به معنای نیاز برای کسب مهارت‌های بیشتر مانند یادگیری تدوین، فیلمبرداری و عکاسی و نیز به معنای رسیدگی به گروه‌بندی، مشتریان و درآمد نیز است. احتمال افزایش تقاضای چنین مهارت‌هایی بالا است (Skyedoherty, op.cit).

۵-۱. بازی خبری^۱

مسئلاً استفاده از بازی برای داستان‌سرایی، جدید نیست، ولی میزان شرکت کاربر در بازی افزایش یافته و اتاق‌های خبر باید توجه داشته باشند که زبان بازی‌های چندرسانه‌ای شده است. ناشران از گرافیک‌های تعاملی و بازی‌های به عنوان مکمل اخبار استفاده می‌کنند. بازاری‌ها نیز برای جذب بازدید وب سایت و مخاطب از بازی‌ها استفاده می‌کنند. بازی «سرمایه‌داری قاتل»^۲ محصول شرکت «وایرد»^۳ در جولای ۲۰۰۹ به عنوان بخشی پوشش خبری دزدان دریایی سومالی، «بحران انسانی در دارفور»^۴ محصول شرکت «اینترفیوئل»^۵ با طراحی شرکت «تک اکشن گیمز»^۶ درباره بحران انسانی دارفور در سودان و «لیوان را بگیر»^۷ محصول شرکت «فرآوری شیر کالیفرنیا»^۸ برای تبلیغ شیر از جمله این بازی‌ها هستند. بازی‌های جدی^۹ مانند «بحران انسانی در دارفور» جدا از بحث بازاریابی، پتانسیل بازی‌ها برای آسان‌سازی جذب مخاطب در مسائل اجتماعی و سیاسی را نشان می‌دهند. یکی از چالش‌ها، جای دادن تولید پروژه‌های تعاملی پیچیده در چرخه اخبار روزانه است. در کتابی جدید به نام «بازی خبری: روزنامه‌نگاری در بازی»^{۱۰} ایان بوگوست و دیگر نویسندگان کتاب از اصطلاح بازی خبری برای توضیح «اثری مشترک بین روزنامه‌نگاری و بازی‌های

-
1. Newsgames
 2. Cutthroat capitalism
 3. Wired
 4. Darfur is dying
 5. Interfuel
 6. Take Action Games
 7. California Milk Processor Board
 8. Serious games
 9. Newsgames: journalism at play

ویدئویی» استفاده می‌کنند. آنها اشاره می‌کنند که سازندگان بازی‌های رویدادهای جاری باید بین زمان‌بندی و کیفیت توازن ایجاد کرده و تصمیم بگیرند که بازی‌ها آنها باید مسئله پرت سیاسی و یا یک رویداد جاری اجتماعی را پوشش دهد. آنها معتقدند: بازی‌های رویدادهای جاری «باید تلاش زیادی کنند تا تضمین شود که بازیکنان مضمون و محدودیت‌های موضوع و نگرش بازی به آن را درک می‌کنند». هرگونه ادغام گسترده بازی و فرایندهای تولیدی اتاق خبر نیازمند تفکر خلاقانه سردبیران است، ولی همان طور که بوگوست عقیده دارد، «روزنامه‌نگاری می‌تواند از گونه‌های جدید تفکر درباره اخبار علاوه بر گونه‌های جدید تولید آن استقبال کند و این کار را خواهد کرد» (Ibid).

بر اساس تعریف ویکی‌پدیا، بازی خبری ژانری از بازی‌های ویدئویی هستند که برای اعمال قوانین و قواعد خبرنگاری در ساخت بازی‌ها تلاش می‌کنند. این بازی‌های خبری در دسته‌های متفاوتی از قبیل رویدادهای جاری، مستند، شبیه‌سازی سیستم‌ها و بازی‌های فکری و تستی جای می‌گیرند. این ژانر بازی معمولاً بر اساس مفهوم‌ها، مسائل و یا داستان‌های واقعی پایه‌ریزی می‌شود، ولی می‌تواند نمودی آمیخته از پژوهش اولیه باشد که به بازیکن تجربه‌ای مطابق دنیای واقعی می‌دهد. همچنین می‌توان آنها را نسخه بازی ویدئویی همان کارتون‌های سیاسی در نظر گرفت. سیکارت آنها را بازی‌هایی توصیف می‌کند که «از رسانه با هدف شرکت در گفت‌وگوی عمومی بهره می‌برد». با توجه به کتاب «بازی خبری: روزنامه‌نگاری در بازی» نوشته ایان بوگوست، سایمون فراری و بابی شوارتز، بازی خبری اصطلاحی است که طیف گسترده‌ای از آثار تولید شده در نقطه اشتراک بازی‌های ویدئویی و روزنامه‌نگاری را معرفی می‌کند. این شامل تعدادی زیرمجموعه نیز می‌شود که با روش‌های متفاوتی عناصر بازی را در حوزه روزنامه‌نگاری جای می‌دهند، چه بازی‌های مستند بلند باشند (مانند بازسازی ترور جان اف کندی^۱)، چه بازی‌هایی باشند که سیستم‌های دنیای واقعی را شبیه‌سازی می‌کنند (مانند سوئیت شاپ و بحران انسانی دارفور)، چه گرافیک‌های اطلاع‌رسانی تعاملی باشند (مانند قهرمان بودجه) و چه بازی‌های تستی و یا فکری (مانند اسکوپل^۲).

1. JFK Reloaded

2. Scoople

3. <http://en.wikipedia.org/wiki/Newsgame>

۲. بازی خبری و آینده آن در روزنامه‌نگاری

روزنامه‌نگاری در تلاش برای بقای خود، از رسانه‌های دیجیتالی استقبال کرده است. ولی بسیاری از خبرگزاری‌های آنلاین فقط روندهای موجود را به وب سایت منتقل می‌کنند؛ داستان‌ها همان‌طور که برای چاپ آماده می‌شدند، نوشته و ویرایش می‌شدند، بخش‌های ویدئویی و صوتی مشابه بخش‌های موجد در تلویزیون و رادیو تولید می‌شوند. نویسندگان بازی خبری راه جدیدی برای حوزه روزنامه‌نگاری پیشنهاد می‌کنند: بازی‌های ویدئویی در قالب بازی‌های خبری.

بازی‌های ویدئویی بیشتر مربوط به رایانه بوده‌اند تا گونه دیجیتالی شده رسانه‌های موجود. بازی‌ها با ساخت مدل‌های تعاملی، چگونگی کارکرد موارد متفاوت را شبیه‌سازی می‌کنند. بازی به عنوان بخشی از روزنامه‌نگاری، چیزی بیش از بررسی دوباره گونه‌های قدیمی تولید خبر است. برای مثال، بازی «سرمایه‌داری قاتل» متعلق به مجله وایرد با قرار دادن بازیکن به جای فرمانده کشتی دزدان دریایی سومالی و ارائه انتخاب‌هایی برای استراتژی‌های مذاکرات هنگام گروگان‌گیری، اقتصاد دزدان دریایی سومالی را توضیح می‌دهد. بازی «۱۲ سپتامبر»^۱ متعلق به شرکت «پاورفول روبات»^۲ نمونه‌ای از بازی‌های خبری کوتاه، تولید شده در زمان کم و توزیع شده به طور گسترده است.

بازی‌های رایانه‌ای، نوشدارویی برای بیماری‌های سازمان‌های خبری معاصر به دست نمی‌دهند. اگر صنعت خبری بازی‌های خبری را به عنوان روشی امکان‌پذیر در حوزه روزنامه‌نگاری قبول کند (و نه فقط درمانی موقتی برای خوانندگان آنلاین)، این بازی‌ها نقشی عظیم ایفا خواهند کرد. «آلیسا ابکویتز» در مجله «بررسی روزنامه‌نگاری کلمبیا»^۳ معتقد است: بازی خبری این حرفه را به سوی تفکری متفاوت درباره قابلیت تغییر رویدادهای کنونی به سیستم‌های سناریو و متغیرها در عوض داستان سوق می‌دهد.

مایکل هامفری، فوربز دات کام/ تکنولوژی،^۴ و بلاگ تکنو ترینرز،^۵ ایان بوگوست، سایمون فراری و بابی شوایتزر در کتاب تحقیقاتی خود با عنوان «بازی خبری:

-
1. September 12th
 2. Powerful Robot
 3. Columbia Journalism Review
 4. Forbes.com Technology
 5. Techno-tainers

روزنامه‌نگاری در خبر» ترکیب بازی با روزنامه‌نگاری را بررسی می‌کنند. این ایده جدیدی نیست. پیش از رایانه‌های شخصی با بازی‌های چون «دیپلماسی»^۱ و «ریسک»^۲ و تا اولین بازی‌های رایانه‌ای مانند «توازن قدرت» و «دستور کار مخفی»^۳ واقعیت‌های صفحه اول اخبار و تخیلات اتاق بازی به خوبی با هم ترکیب شده‌اند. با توجه به بازی خبری این ارتباط باید با استفاده عمده از بازی برای انتقال اخبار روز، قوی‌تر شود و این چالشی را نه برای بازیکنان، بلکه برای روزنامه‌نگاران به وجود می‌آورد. فرد ترنر، استاد دانشگاه استنفورد معتقد است: «نسل جدیدی از معتادان اخبار دیگر اخبار را نمی‌خوانند، آن را بازی می‌کنند» (MIT Press,^۴ no date).

از طرفی «تعامل» به یکی از ویژگی‌های ثابت خروجی دیجیتال سازمان‌های خبری بزرگ تبدیل شده است، ولی برخی از مطبوعات، به خصوص مطبوعات کوچک‌تر، این تعامل را به مرحله دیگری، یعنی بازی‌ها برده‌اند. ماری همیلتون^۵ بر این باور است که ماهیت غیرخطی بازی‌ها و کاوش آنها برای یافتن علت و معلول و نتایج چندگانه به این معناست که برای بیان برخی از داستان‌ها مناسب‌تر هستند. او عقیده دارد: متن مکتوب همیشه وسیله خوبی برای توضیح مسایل متفاوت نیست، چراکه شما خیلی سریع به جای مقاله خبری در قالب یک کتاب می‌روید. شما می‌خواهید مردم داستان‌های انسانی موجود در این چیزها را درک کنند که پیش‌زمینه آنها را درک کنند و مردم با این بازی‌ها درکی درونی به دست می‌آورند که با استفاده از رسانه‌های دیگر ممکن نیست.

سیکارت، عدم استفاده از بازی‌های رایانه‌ای برای جذاب کردن و یا حتی ایجاد گفت‌وگوی عمومی برای مخاطبان دیجیتالی مذکور، به معنای از دست دادن فرصتی برای رقم زدن تاریخ با یک ژانر می‌داند. از نظر او، «استفاده از بازی خبری برای به تصویر کشیدن و گفتمان در آینده در صنعت آینده جامعه اطلاعات یک اجبار است» (Sicart, 2009: 33).

پاول اگلستون،^۶ مسئول هماهنگی بخش دیجیتال مدرسه روزنامه‌نگاری، رسانه و

1. Diplomacy
2. Risk
3. Hidden Agenda
4. <http://mitpress.mit.edu/books/newsgames>
5. Mary Hamilton (audience development editor at Guardian Australia)
6. Paul Egglestone

ارتباطات در دانشگاه لنکشایر انگلستان، از نظری مشابه با سیکارت برخوردار است. او عقیده دارد: برای اضافه کردن بازی به اتاق‌های خبر، باید گردش کاری را گسترش داد. مهم‌ترین عنصر مردم هستند. فقط مهارت مطرح نیست، بلکه چگونگی تعریف روابط و نقش‌ها نیز در میان است. اینکه وجهه مردمی سازمان خبری چگونه با مخاطبانش اعمال دارد، بازی فقط یک خروجی محتوایی دیگر است.

اگستون پتانسیل بازی‌ها را می‌بیند. از نظر او، در آینده هزاران روش ممکن برای بیان داستان‌ها وجود خواهد داشت و همکاری روزنامه‌نگاران با طراحان بازی گفتن «اگر می‌شد...» فقط آغاز راه است. او می‌گوید: «اگر کاربر را به این معادله اضافه کنیم و محیطی مناسب برای پرورش بازی خلاقانه ایجاد کنیم، آینده‌ای برای گونه‌های جدید روایت خبر وجود خواهد داشت و این یکی از شیوه‌هاست» (Skyedoherty, 2011a).

۳. مبانی نظری بازی خبری

سیکارت به بازی خبری از دریچه نظریه «خدمات عمومی» و «خدمات رسانه‌ای» می‌نگرد و مبتنی بر همین دیدگاه نیز به بحث می‌پردازد. در این بخش پس از بررسی بازی خبری از منظر دو نظریه مذکور، از نگاه نظریه طرح ذهنی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۱. بازی خبری و تئوری خدمات عمومی و خدمات رسانه‌ای

بر اساس نظر سیکارت، بازی‌های خبری بازی‌هایی جدی هستند که برای نمایش جنبه خاص و عینی خبر، با استفاده از رسایی بیان رویه‌ای و با هدف شرکت در گفت‌وگوی عمومی طراحی شده است. بازی‌های خبری همانند خبری که به تصویر می‌کشند، گذرا هستند و معمولاً آن خط مشی را دنبال می‌کنند که رسانه مادر نیز دارد. به این ترتیب بازی‌های خبری مانند «دوازدهم سپتامبر»^۱ معمولاً موضوعات کلی سیاسی ندارند و همچنین مانند بازی «ریاست بر آمریکا»^۲ برای کمپین‌های سیاسی استفاده نمی‌شوند. بازی‌های خبری برای همراهی با خبری خاص طراحی می‌شوند. بر همین اساس، هدف بازی خبری بقای طولانی‌مدت در حافظه جمعی نیست و همچنین نیازی به بازی دوباره آنها نیست. بازی خبری درباره خبر نظری داده و یا آن را به تصویر می‌کشد و مانند خود خبر زودگذر است.

1. September 12th

2. Dean for America

با وجود این، هدف از بازی خبری، انتقال مفاهیم مهم درباره اخبار از طریق رسایی بیان آنهاست. به این ترتیب «نظریه خدمات رسانه‌ای» به چگونگی استفاده از رسانه‌ها برای شرکت در گفت‌وگوی عمومی روشنی می‌بخشد. این نظریه، دلایل متفاوتی برای توضیح استفاده از رسانه‌های سنتی در انتقال اخبار ارائه می‌دهد، این نظریه را می‌توان برای پوشش موضوع بازی خبری ساخته شرکت‌های دولتی و خصوصی بسط داد. بحث خدمات عمومی به این دلیل مطرح شده است که پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی باید هدفی فراتر از سرگرم کردن بیننده و شنونده و سوددهی شرکت‌های خصوصی تلویزیونی و رادیویی داشته باشد. همین قاعده در مورد بازی خبری هم صدق می‌کند؛ هدف آنها سوددهی مستقیم نیست و سازندگان آن تمایل دارند آن را به فراتر از مرزهای سرگرمی ببرند تا مخاطبانش را با تجربه‌های متنوع به چالش بکشند. بازی خبری زیرمجموعه‌ای از بازی‌های سیاسی است، زیرا مفاهیم خبری را منتقل کرده و لزوماً پیغامی سیاسی منتقل نمی‌کنند. هرگونه انتقال اخباری تدوین می‌شود، ولی نباید بازی خبری را فقط به عنوان قطعه‌ای منتقدانه و سیاسی بررسی کرد. مردم باور ندارند که هدف از اخبار در وهله اول تحت تأثیر قرار دادن آنهاست. آنها همچنین باور ندارند که اخبار را به هدف تحت تأثیر قرار گرفتن دنبال می‌کنند. بازی خبری گونه‌ای از بازی‌های سیاسی است که هدف اصلی از آن، انتقال خبری سیاسی نیست، بلکه شبیه‌سازی جنبه‌هایی از بازی مرتبط با مخاطبی خاص است. این شبیه‌سازی لزوماً سیاسی نیست.

به این مخاطبان به چشم مصرف‌کننده نگاه نمی‌شود، بلکه شهروندانی هستند که در مورد منافع عمومی دیدگاهی مشترک دارند. دنهارد و دنهارد نقش مدیران دولتی را «ساخت مفهومی جمعی و مشترک از منافع عمومی» تعریف می‌کند و با این دیدگاه بازی خبری ابزاری برای شکل دادن به فضای عمومی برای گفت‌وگوی عمومی درباره موضوعی خاص است.

مخاطب قرار دادن شهروندان نشان می‌دهد که هدف از بازی خبری تلاش برای قانع کردن مردم درباره برنامه‌ای مخفی در خبری خاص نیست، بلکه ایجاد فضایی برای بیان نظرات درون فضایی محتمل است که «فضای اقدامات آتی در ضمن طراحی بازی» تعریف می‌شود. بر خلاف مجموعه گسترده‌تر بازی‌های سیاسی که تلاش در تغییر چارچوب‌ها و

نظرات کاربر خود درباره یک موضوع خاص سیاسی دارند، بازی خبری «به جای جهت‌دهی، خدمت می‌کند» و «به جای تلاش در کنترل و جهت‌دهی جامعه» به مسیرهای جدید، به شهروندان برای «بیان و دستیابی به منافع عمومی خود» کمک می‌کنند. تعداد بازی‌های خبری که جهت‌دهی نمی‌کنند، تقریباً کم است، نام‌هایی مانند بازی «مادرید» پیامی ایدئولوژیک منتقل می‌کند و دیدگاه‌هایی دیگر درباره افکار عمومی ارائه می‌کنند. این بازی‌های خبری تفسیری مفهومی از یک رویداد ارائه می‌دهند که بدون جهت‌دهی به گفت‌وگوی عمومی، توانایی دخالت و بهبود آن را دارد. برای مثال «مادرید» حس جمعی همدردی ایجاد شده در بمب‌گذاری‌های اسپانیا را به تصویر می‌کشد، ولی همچنان نیاز به فراموش نکردن و به خاطر داشتن آن را برای جلوگیری از تکرار تاریخ منعکس می‌کند. این ایده‌ها هم در سطح دیداری و شنیداری، یعنی گرافیک و صداگذاری نمود پیدا می‌کنند و هم به صورت نظام‌مند در قالب قوانین و فرایندهایی که بازیکن برای تجربه کردن بازی باید با آنها تعامل کند.

با این تعریف از بازی خبری، هدفی برای آنها مشخص می‌شود. بر خلاف بازی‌های سیاسی که عقیده‌ای کاملاً تعصبی را برای تغییر یا اطمینان خاطر عقاید سیاسی مخاطب به تصویر می‌کشند، بازی‌های خبری اهداف ابزاری مستقیم را اعمال نمی‌کنند. بازی‌های خبری نظری را تغییر نمی‌دهند، بلکه دلایلی برای شرکت در بحث‌های جامعه به دست می‌دهند. هدف بازی خبری بیشتر مخاطب قرار دادن شهروندان است تا مصرف‌کنندگان. اینجاست که اشاره‌ای واقعی به طبیعت و هدف واقعی رادیو و تلویزیون می‌شود و هنگامی معنا می‌دهند که خوش‌بینی اخلاقی و ملی را در یک جامعه نشان می‌دهند، هنگامی که به ما نشان می‌دهند می‌توانیم بهتر باشیم، بهتر به ما خدمت شود، اطلاع‌رسانی شود و در نتیجه شهروندان بهتری باشیم. بازی‌های خبری اهداف سیاسی و خط مشی مطبوعاتی دارند، ولی این دو به عنوان فضایی باز برای گفت‌وگو ارائه می‌شوند و گفتمان مورد نظر خود را با استفاده از رسایی بیان رویه‌ای تبیین می‌کنند.

۲-۳. بازی خبری و نظریه طرح ذهنی

طرح ذهنی در کتاب «نظریه‌های ارتباطات» چنین تشریح شده است: «به‌طور خیلی مختصر، طرح ذهنی یک ساختار شناختی است مرکب از آگاهی سازمان‌یافته درباره وضعیت‌ها و

افراد که از تجربه‌های قبلی منتزع شده است. از طرح ذهنی برای پردازش اطلاعات جدید و بازیافت اطلاعات ذخیره شده استفاده می‌شود. مفهوم طرح ذهنی به خاطر سودمندی آشکار آن در شناخت اینکه افراد چگونه اطلاعات را پردازش می‌کنند، به طرز گسترده‌ای مورد استفاده روان‌شناسان، علمای شناخت، علمای سیاست و پژوهشگران ارتباطات قرار گرفته است. فیسک و کیندر طرح ذهنی را به صورت ابزارهای قابل استفاده و البته ناکافی برای مقابله با پیچیدگی تعریف می‌کنند. به نظر این دو، افراد «تهیدستان شناختی»^۱ هستند که پیچیدگی محدود آنها برای درگیر شدن با اطلاعات آنها را وادار می‌کند با تشکیل الگوهای ساده ذهنی به «صرفه‌جویی شناختی»^۲ دست بزنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۱۰۸-۱۰۷).

دوریس گریبر (۱۹۸۸) پژوهشی انجام داده که نشان می‌دهد: افراد از طرح ذهنی برای پردازش گزارش‌های خبری روزنامه‌ها یا خبرهای رادیو و تلویزیون استفاده می‌کنند. بر این اساس، کسانی که گزارش‌های خبری را پردازش می‌کنند، از میان چند راهبرد، یکی را انتخاب می‌کنند. این راهبردها عبارتند از: مرتب کردن مستقیم یک گزارش با یک طرح ذهنی، پردازش از طریق استنتاج و ادغام مکرر یک گزارش با چند طرح ذهنی یا ابعاد یک طرح ذهنی. گریبر به این نتیجه رسید که در پردازش گزارش‌های خبری افراد میل دارند نتایج برگرفته از شواهد را ذخیره کنند، نه خود شواهد را. استدلال وی این بود که پردازش خبر از طریق طرح ذهنی شیوه اثربخش برخورد با سنگینی اطلاعات است. سرانجام گریبر متذکر می‌شود که مرتب کردن گزارش‌های خبری با طرح‌های ذهنی تحت تأثیر سرنخ دادن است و یادآور می‌شود که رسانه‌های جمعی یک منبع اصلی سرنخ دادن اطلاعات هستند. رسانه‌های خبری می‌توانند با عنوان‌ها، تصاویر و مواردی مانند اینها کمک کنند به این کار اقدام کنند. به طور خلاصه، مفهوم طرح ذهنی به ما کمک می‌کند این موضوع را که افراد چگونه بسیاری از گزارش‌های خبری را پردازش می‌کنند، بشناسیم. به نظر می‌رسد افراد می‌کوشند، اطلاعات یک گزارش خبری را با استفاده از چند روش متفاوت مرتب‌سازی با بعضی از طرح‌های ذهنی موجود هماهنگ کنند. اگر بتوان انطباقی پیدا کرد، ممکن است بخشی از اطلاعات یا نتایج برگرفته از اطلاعات در شکل طرح ذهنی

-
1. Cognitive misers
 2. Cognitive economy

اصلاح شده‌ای ذخیره شود، اگر نتوان انطباقی پیدا کرد، ممکن است اطلاعات بدون همانندسازی کنار گذاشته شود» (همان: ۱۰۹-۱۰۸).

مبتنی بر این نظریه، رسانه‌ها قادرند با سرخ‌دهی به مخاطبان، به اثرگذاری در طرح ذهنی اقدام کنند. آنچه در بازی خبری با فضا سازی، به همراه تصاویر و دیگر عناصر در کل طول بازی صورت می‌گیرد، همین سرخ‌دهی و خطی است که کاربر با ایفای نقشی فعال آن را دنبال کرده و در نهایت به شکل اقناعی اثر لازم را می‌پذیرد.

نگاهی به تعریف بازی‌های ویدئویی نشان می‌دهد که این نوع بازی‌ها و همچنین نوع آنلاین آنها، از تأثیرگذاری فراتر از این بحث نیز برخوردارند. «تأثیرگذاری بالای این گونه بازی روی مخاطب، این بازی‌ها را به یک ابزار با استعداد بسیار بالا برای آموزش، آگاهی، ترویج مذاهب، سوء استفاده سیاسی، شستشوی مغزی و... تبدیل کرده است»^۱.

اثرگذاری این گونه بازی‌ها تا حدی است که بسیاری از دولت‌ها آنها را به دلیل احتمال تحریک کودکان و نوجوانان و ترویج خشونت و یا به خطر افتادن منافع ملی یا سیاسی و... محدود کرده‌اند. بخش زیادی از بازی‌های سیاسی و جنگی، به سبب بار ایدئولوژیک و یا مضامین ضمنی منطبق با اهداف جنگ نرم، با ممنوعیت توزیع و فروش در کشورهای مختلف مواجه می‌شوند. از جمله این بازی‌ها، بازی «مدال افتخار»^۲ است که در سال ۲۰۱۰ عرضه شده و به دلیل اینکه در آن کاربر می‌توانست در نقش شبه‌نظامیان طالبان ایفای نقش کند و به مقابله با نیروهای ائتلاف چندملیتی ناتو پردازد، با اعتراضات بسیاری مواجه و ضمن ممنوعیت آن، سازندگان بازی را وادار به حذف این امکان کردند. از جمله این معترضان، خانواده‌های نظامیان کشته شده در افغانستان و عراق، نظامیان حاضر در افغانستان، مسئولان برخی کشورها از جمله انگلستان و... بودند. این بازی، به گونه‌ای تنظیم شده بود که در آن شبه‌نظامیان طالبان از قابلیت‌های مخصوص به خود مانند بمب‌های کنار جاده‌ای و یا استفاده از تفنگ‌های کلاشینکف برخوردار بودند. در این بازی، از بازیکنانی که در نقش نیروهای طالبان مشغول بازی هستند، خواسته می‌شود «به هر قیمتی» نیروهای امنیتی را متوقف کنند و برای کشتن هر یک از سربازان نیروهای ائتلاف ناتو، جایزه دریافت کنند. واکنش اولیه شرکت «الکترونیک آرتز» به اعتراضات، در قالب

1. <http://fa.wikipedia.org/wiki>

2. Medal of Honor

بیانیه‌ای این بود که در بازی‌های مبارزه‌ای هر کسی می‌تواند نقش دشمن و طرف مقابل را ایفا کند. در حالت دو نفره سربازان علیه طالبان مبارزه می‌کنند که شبیه نبرد متفقین علیه نیروهای آلمان نازی در بازی‌های جنگ جهانی دوم است. در بازی مدال افتخار ما به بازیکنان فرصت بازی در هر دو نقش و هر دو طرف را دادیم. ما تا به حال بارها این موضوع را تجربه کرده‌ایم. اگر کسی دزد باشد باید طرف مقابل پلیس باشد و یا وقتی یک طرف دزد دریایی است طرف مقابل خارجی به حساب می‌آید.

از دیگر بازی‌هایی که با واکنش‌هایی در روسیه روبه‌رو شد، بازی «ندای وظیفه: جنگ‌های مدرن ۲»^۱ بود که به دلیل انتقاد بسیاری از سوی والدین با ممنوعیت فروش در روسیه مواجه شد. در این بازی و در یکی از قسمت‌ها، تروریست‌ها با ورود به فرودگاهی در مسکو، غیرنظامیان را به رگبار بسته و با پلیس مقابله می‌کردند (صحافی، ۱۳۸۹).

۴. انواع بازی‌های خبری

گرافیک اطلاع‌رسان به عنوان ابزاری برای اقتصاددانان، جامعه‌شناسان و پژوهشگران به وجود آمد؛ داده‌هایی جدی که به طور جدی نیز به تصویر کشیده می‌شدند. با تلاش طراحان برای جذاب‌تر و قوی‌تر کردن جنبه بصری برای مخاطبان عام خود، انعطاف‌ناپذیری شکل آن نیز کمتر شد. بازی‌های ویدئویی مدل جدیدی برای گرافیک‌های اطلاع‌رسان ارائه می‌کنند، مدلی که می‌تواند ظرافت تحلیلی گرافیک‌های اطلاع‌رسان اولیه «پلیفیر»^۲ و «مینارد»^۳ را با محتوای عاطفی رویکردهای بعدی ترکیب کند. گرافیک‌های اطلاع‌رسان دیجیتال پای در دنیای بازی‌ها می‌گذارند و به ما امکان بازی کردن می‌دهند. می‌توان آن را «گرافیک اطلاع‌رسان قابل بازی کردن» نامید، آثاری که قواعد گرافیک اطلاع‌رسان را به کار برده، ولی لایه‌هایی از گیم‌پلی نیز دارند. گرافیک‌های اطلاع‌رسان قابل بازی کردن از انواع رایج گرافیک‌های اطلاع‌رسان سنتی و دیجیتال الگوبرداری شده‌اند. به عبارت دیگر، گرافیک‌های اطلاع‌رسان قابل بازی کردن با توجه به شکل، ویژگی‌ها و مزایای استفاده در پژوهش‌های هدایت شده گرافیک‌های

-
1. Call of Duty: Modern Warfare 2
 2. <http://persiangfx.com/weblinks/2010/08>
 3. Playfair
 4. Maynard

اطلاع رسان سنتی و دیجیتال ساخته شده‌اند (Bogost, 2010:46). نوع خبری گرافیک‌های اطلاع‌رسان به «گرافیک‌های خبری» شهرت دارند. بر این اساس، گرافیک‌های خبری با لایه‌هایی از گیم پلی، امروزه همان گرافیک‌های خبری قابل بازی کردن هستند. بازی‌های خبری را به هر عنوان که بشناسیم، دارای انواعی هستند که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

۱-۴. بازی‌های خبری رویدادهای جاری^۱

بازی خبری به معنای هرگونه نقطه اتصال روزنامه‌نگاری و بازی است. ما از نام بازی‌های رویدادهای جاری برای اشاره به بازی‌هایی مانند دوازدهم سپتامبر استفاده می‌کنیم. بازی‌های رویدادهای جاری، بازی‌هایی کوتاه هستند که معمولاً در وب‌سایت‌ها جاسازی می‌شوند و برای انتقال خبرها و نظرهای کوتاه استفاده می‌شوند. آنها مانند مقاله‌های کوتاه روزنامه هستند (Ibid: 13).

بازی‌های رویدادهای جاری نیازمند سیستم‌های پیشرفته نیستند و در پرتال‌های آنلاین بازی و سایت‌های سازمان‌های حامی آنها، توزیع می‌شوند. این بازی‌ها معمولاً با فرمت فلش ساخته می‌شوند، یک فناوری چندرسانه‌ای با دسترسی تقریباً جهانی که می‌تواند به طور مستقیم در وب‌سایت‌ها جاسازی شود. تولید بازی‌های رویدادهای جاری چالش فنی ایجاد نمی‌کند، بلکه چالش‌های پشتیبانی به وجود می‌آورد. سازندگان آنها باید زمان‌بندی و کیفیت را متعادل کنند و تصمیم بگیرند که بازی، مسائل خاص سیاسی را پوشش دهد یا مسائل دائمی اجتماعی را. سازندگان بازی‌های رویدادهای اجتماعی، به دلیل کوتاه و فشرده بودن آنها باید تلاش فراوانی داشته باشند تا بازیکنان به سرعت محتوا و محدودیت‌های موضوع بازی و رویکرد بازی در برخورد با آن را درک می‌کنند. برخی بازی‌های رویدادهای جاری به صراحت حقایق را با استفاده از متن یا ویدئو بیان می‌کنند، در حالی که سایرین تنها با بازی تلاش در تغییر عقیده بازیکنان را دارند (Ibid: 15).

1. Current event newsgames

۲-۴. بازی‌های خبری مستند^۱

تریسی فولرتون^۲، استاد دانشگاه ساوترن کالیفرنیا در فستیوال «گیمز فور چنج»^۳ در نیویورک در سال ۲۰۰۹ اعلام کرد که قصد دارد «والدن»^۴ نوشته «تورو»^۵ را به صورت بازی بازسازی کند. فولرتون یک سال بعد از شروع فرایند طراحی، هدف خود را تبدیل رویدادهای داستان تورو به نقاط قوت بازیکن بیان کرد و در عین حال سازوکار بازی را طوری ساخت که بازیکن وادار به زندگی با قوانین تجربه شخصی او شود. او امیدوار است از بازی مبتنی بر جایزه یا «موفقیت مادی شبیه‌سازی شده» دوری کند، چراکه این نوع بازی‌ها با اهداف تورو و نقل مکان وی برای زندگی دور از اجتماع تناقض دارد. ممکن است ساختاری که سازوکار و رویدادهای تاریخی به دست می‌دهند فلسفه تورو مبتنی بر زندگی ساده را بازسازی کرده و زیر سؤال ببرد. «والدن» و «بازسازی ترور جان اف کندی» به ظاهر وجه مشترک زیادی ندارند، ولی اهداف آنها مشابه است. آنها رویدادی را به همراه مکان و نسل‌های آینده ذی‌نفعان آن ثبت می‌کنند. با توجه به همتایان سینمایی این نوع بازی‌ها، آنها را «بازی‌های مستند» می‌نامیم (Ibid: 61).

۳-۴. بازی‌های خبری آموزشی^۶

روزنامه‌نگاری را باید به گونه‌ای آموخت، چه از طریق دانشگاه و چه از طریق تجربه عملی. روزنامه‌نگاری نیازمند سواد خاصی است. در روزنامه‌نگاری، سواد انواع مختلفی دارد. خوانندگان خبر از نحوه دسترسی و استفاده از آن اطلاع دارند، ولی لزوماً ارزش‌ها و روش‌های کاری بنیادین گزارش کردن را درک نمی‌کنند. به همین ترتیب، دبیران تحریریه در سطحی متفاوت به اخبار می‌پردازند و مقاله‌های فردی را نادیده گرفته تا پس از تصحیح و راهنمایی آنها را در بافت روزنامه، برنامه تلویزیونی و یا وب‌سایت‌ها قرار دهند. اغلب، مردم سواد روزنامه‌نگاری را با تمرین و تجربه کاری به دست می‌آورند. امروزه درباره «روزنامه‌نگاری شهروندی» و «خرد جمعی» (برخی از روش‌های اینترنت برای امکان‌پذیر

1. Documentary newsgames
2. Tracy Fullerton
3. Games for change festival
4. Walden
5. Thoreau
6. Literacy newsgames

کردن گزارشگری مردم عادی) چیزهایی زیادی می‌خوانیم. اینکه کسی نظرات خود را منتشر کرده، شاهد عینی بوده و یا اطلاعات مخربی درباره کسی پیدا کرده است، به معنای روزنامه‌نگار بودن آن فرد نیست. فرایند ایجاد خروجی نیز اهمیت دارد. آیا بازی‌ها می‌توانند به ما چگونگی خواننده خبر، گزارشگر و یا سردبیر خوب بودن را یاد بدهند؟ واضح است که فرد تنها با بازی کردن نمی‌تواند حرفه‌ای شود، ولی بازی‌ها، ذهنیتی را در اختیار ما قرار می‌دهند، روش بررسی مسائل با استفاده از مجموعه‌ای قوانین، ارزش‌ها و اعمال است. برخی بازی‌ها بر مبنای منطقی و ارزش‌های یک حرفه تأکید می‌کنند، در حالی که برخی دیگر مبانی آن حرفه را آموزش می‌دهند. بازی‌هایی که هدف روزنامه‌نگاری را به تصویر می‌کشند، با نمایش جنبه‌های مثبت و منفی روزنامه‌نگاری، آن را حمایت می‌کنند. بازی‌هایی مانند «افزایش مرگ»^۱ به صراحت برای آموزش روزنامه‌نگاری ساخته نشده است. در عوض با استفاده از وضعیت خود به عنوان برنامه تفریحی محبوب مصرف‌کنندگان، این بازی‌ها نقش روزنامه‌نگاری در جامعه معاصر را تشویق می‌کنند. بازی‌هایی که حرفه گزارشگری را می‌آموزند، از ابزار کلاس‌های درس متوسطه تا شبیه‌سازی کالج را شامل می‌شوند. این آثار به صراحت برای آموزش ساخته شده و به بازیکنان کمک می‌کند ساخت و نقد محصولات روزنامه‌نگاری را بیاموزند. بازی‌های رایج و بازی‌های آموزشی درباره خبرنگاران و خبرنگاری به همراه هم از این حرفه حمایت کرده، آموزش مناسب روزنامه‌نگاری فراهم کرده و شاید حتی جرقه‌ای برای علاقه‌مند شدن در این حرفه باشند (Ibid: 107-108).

۴-۴. بازی‌های خبری اجتماعی^۲

بازی‌های اجتماعی، همکاری بین جوامع و استفاده از دانش جمعی برای حل مسائل را تشویق می‌کنند. اخبار معمولاً محلی است، چرا که بر گروه‌های مردم تأثیر می‌گذارد و منجر به تمایل برای یادگیری حقایق، نظرات و ایده‌های جدید می‌شود. به عقیده کواک و روزنستیل^۳، گفتمان نه تنها صحبت‌های حاوی اطلاعات مفید را بین مردم بیشتر می‌کنند، روشی برای مردم است تا با روزنامه‌نگاران درباره اخبار صحبت کنند. یکی از اهداف

-
1. Dead Rising
 2. Community newsgames
 3. Kovach & Rosenstiel

روزنامه‌نگاری، کمک به مردم برای تصمیم‌گیری در دموکراسی است. ولی بیشتر بازی‌ها مانند بیشتر نوشته‌ها، فیلم، عکس و دیگر رسانه‌ها، فعالیت مستقیم در دنیای واقعی را ممکن نمی‌سازند. اگرچه اینترنت برای قدرت دادن به مردم تحسین شده است (فراهم کردن خروجی برای نظر دادن یا تبدیل مصرف‌کنندگان به پدیدآورندگان از طریق فراهم کردن کانال‌هایی برای توزیع رسانه‌ها مختلف ساخت شهروندان) هنوز ساختارهای موجود را تکرار کرده و شکل جدیدی از گفتمان را پدید نیاورده است. بازی‌های اجتماعی در اصل بسیار نوستالژیک هستند؛ آنها شما را به بازگشت به زمانی دعوت می‌کنند که جوامع هنوز محلی بودند، مردم همسایگان و مغازه‌داران اطراف خود را می‌شناختند و مشکل یک نفر، مشکل همه بود (Ibid: 129).

۵. بازخوردهای بازی‌های خبری

- مخاطب به عنوان عنصری در داستان خبر قرار می‌گیرد: بازی خبری، تجربه‌ای تعاملی از موضوعی به وجود می‌آورد. دیگر کاربران نظاره‌گر خارجی معمولی نیستند. در عوض، آنها مسئولیت پیش بردن خبر را دارند. کاربران به جزئی از خبر تبدیل شده و تصمیم‌گیری و اقدام می‌کنند؛ انگار که خود آنها محتوای اصلی خبر هستند.

- لنز مجازی: هنگامی که کاربران در محیط مجازی غرق می‌شوند، آنها در اصل در حال نقش‌آفرینی به جای افرادی هستند که اخبار درباره آنهاست. نه تنها کاربران درباره سیستم‌های حاکم بر مردم می‌آموزند و آنها را بررسی می‌کنند، بلکه فشارها و احساسات وارد بر این افراد را به صورت شخصی تجربه می‌کنند.

- همدردی از طریق درگیری عاطفی: در نتیجه چنین قدرت و کنترلی به کاربر، مسئولیت عظیمی نیز در تعیین موفقیت یا شکست داستان بر عهده اوست. با چنین دانشی، بازی پیوندی بین بازیکن و محتوای اصلی ایجاد می‌کند که فراتر از مرزهای بازی است. دیگر به افراد یا گروه‌ها به چشم تیتیر خبر و یا اطلاعات آماری بی‌روح نگاه نمی‌شود. اکنون مخاطب، عامل انسانی محرک اقدامات و رفتار خود را می‌بیند (Weng Mak, 2013).

1. A virtual lens

2. <http://www.gamification.co/2013/09/20/newsgames-three-positive-impacts/>

۶. طراحی بازی خبری

بازی‌های رایانه‌ای سیستم‌هایی پیچیده برای تعامل هستند که برای جذابیت، توازن و قابل اجرا بودن به طراحی دقیق نیاز دارند. طراحی بازی، فن ساخت گیم‌پلی جذاب با هدف جذب بازیکنان به تجربه‌ای جالب است. در تولید بازی‌های رایانه‌ای بیشتر طراحی در مرحله پیش تولید انجام می‌شود و طراحی بازی هفته‌ها و گاهی ماه‌ها زمان می‌برد.

بازی خبری این مزیت را ندارد، آنها باید تا زمانی که خبر هنوز مطرح است، نه تنها برای شرکت در گفت‌وگوی عمومی، بلکه برای معنادار بودن بازی، طراحی، ساخته و عرضه شوند. بازی خبری طراحی بسیار متمرکز دارند و معمولاً تعاملی محدود ولی عمیق در اختیار قرار می‌دهند و با رسومات و ژانرهای طراحی بازی انجام می‌شوند که اجرای سریع‌تر بازی را ممکن می‌سازد (Sicart, op.cit: 30).

از آنجایی که چرخه‌های تولیدی بازی‌های خبری نسبتاً کوتاه هستند، این بازی‌ها سازوکار خیلی ساده‌ای دارند که از بازی‌های کلاسیک الهام گرفته و یا کپی شده‌اند. این نکته نه تنها مشکلی برای بازی‌های خبری نیست، بلکه مزیت بزرگی نیز حساب می‌شود. بسیار مهم است که بازیکنان یک بازی قواعد بازی را درک کنند. در بازی‌های سنتی‌تر منحنی یادگیری شیب بیشتری داشته و نیازمند زمان است، ولی عناصری آشنا برای بازیکنان در بازی‌های خبری باید به آنها ارائه شوند. معمولاً بازیکنان بازی‌های خبری زمان زیادی برای یادگیری کنترل‌کننده‌ها و سازوکار بازی صرف نمی‌کنند. بنابراین نقطه دسترسی باید برای گروه کاربران مخاطب به خوبی شناخته شده باشد. بنابراین استفاده از رسومات بازی، دسترسی و استفاده بازی را برای مخاطبان مورد نظر آسان می‌کند. از طرف دیگر بازیکنان متفکر بازی خبری را دوست دارند، چراکه می‌توانند درگیری خود در بازی را متوقف کرده و کارکرد داخلی آن را به عنوان قسمتی از محتوای مطبوعاتی ببینند. بازی خبری از لحاظ پدیده‌شناسی ایجاب می‌کند که بازی را تجربه کرده و تجربه بازی را تجربه کنند. بازیکنان باید در فراسطح درک کنند تعامل و شبیه‌سازی برای یک بازی به چه معنا است. آنها باید با رسوم و سنت‌های بازی بیگانه شده تا پیام بازی به آنها منتقل شود. برای مثال، «بیگانه‌سازی» بازیکن را می‌توان با استفاده از تبدیل قوانین و سازوکار بازی انجام داد، همان‌طور که بازی مادرید با غیاب شرایط برد این کار انجام داده است.

1. Game play

قوانین بازی برای ایجاد شرایط برد رضایتمند بازی طراحی شده که دسترسی به آن چالش برانگیز است و هر عنصر این قوانین برای ایجاد تجربه‌ای خاص و جالب در بازیکن بهینه‌سازی شده است. از طرف دیگر در بازی خبری، قوانین و سازوکارها، تجسم نظام‌مند مرزهای خط مشی مطبوعاتی هستند. قوانین بخش بنیادین معنی یک بازی به عنوان بازی خبری هستند. به عبارت دیگر در بازی خبری، قوانین همان نظرات و عقاید هستند: مرزهایی که بازی در آنها اتفاق می‌افتد، آنهایی که تعیین می‌کنند چه چیزی و چگونه شبیه‌سازی شود. سازوکار بازی با استفاده از جهت‌دهی فعالیت بازی به سوی رفتاری خاص مربوط به درک پیام آن بازی، خط مشی مطبوعاتی آن را انتقال می‌دهند.

به طور خلاصه، بازی خبری خط مشی مطبوعاتی را به سازوکار و قوانین تبدیل می‌کند. سالن و زیمرمن^۱ اشاره کرده‌اند که بازی‌های رایانه‌ای، کارکرد درونی سیستم بازی را برای بازیکن نامفهوم می‌کنند. این تکنیک جعبه سیاه، چشم بازیکن را به روی ارتباط الگوریتمی بین ورودی و خروجی می‌بندد و معمولاً برای افزایش قابلیت‌های جذب بازی استفاده می‌شوند تا بازیکن کاملاً بر فعالیت و حضور خود در دنیای بازی تمرکز کند. بازی‌های خبری معمولاً بیشتر سیستم درونی خود را به نمایش می‌گذارند، آنها نیازمند بازیکنانی متفکر هستند که بتوانند معنای سازوکار و قوانین بازی را درک کنند. بازی‌های خبری برای جذب و کمک به این بازیکنان یا از سازوکار خودارجاعی استفاده می‌کنند، یا سازوکاری را ارائه می‌دهند که برای شکستن انتظار بازیکن طراحی شده‌اند. نکته کلیدی در طراحی بازی خبری نه تنها تبدیل خبر به بازی است، بلکه کمک به بازیکنان در درک خط مشی مطبوعاتی است (Ibid: 31-32).

۱-۶. بازی خبری و شرکت‌های کوچک

پروفسور جانت جونز بر این باور است که شرکت‌های کوچک‌تر قادر به تولید بازی‌های خبری هستند، چرا که معمولاً رابطه‌ای معکوس بین اندازه شرکت و ریسک‌پذیری آن وجود دارد. شرکت‌های بزرگ‌تر تمایل کمتری به ریسک کردن دارند. شرکت‌های بزرگ‌تر با وجود در دست داشتن پول کافی برای حمایت مالی، فرهنگ پذیرش افرادی که در مرتبه اول موفق نیستند را ندارند. این در حالی است که شرکت‌های کوچک‌تر (که

1. Salen and Zimmerman

در آنها افراد یکدیگر را بهتر می‌شناسند و با یکدیگر کار می‌کنند و ریسک می‌پذیرند) این ریسک را با یکدیگر سهیم می‌شوند. سیاست‌ها تا حدودی متفاوت است و تا آنجایی که من در شرکت‌های کوچک‌تر مشاهده کرده‌ام، این شرکت‌ها می‌گویند: بیایید امتحانش کنیم.

مارتین بلم عقیده دارد: هنگامی که تغییر مسیری سریع پیش می‌آید، سازمان‌های بزرگ‌تر «با ذی‌نفعان بیشتری برخورد داشته باشند»، بنابراین شرکت‌های کوچک‌تر نسبت به زمان‌بندی و اهداف خود انعطاف‌پذیری بیشتری دارند. او می‌گوید: به عنوان مثال در شرکت «آمریکا و دیگران» گروه شامل شش یا هفت نویسنده، برنامه‌نویس و طراح است که دور میزی نشسته‌اند و می‌توانند درباره ایده‌ها بحث کرده و به سرعت حرکت کنند. او بر این باور است که بازی‌ها، بینشی به بازیکن می‌دهند که ممکن است مقاله‌قادر به انتقال آن نباشد. تهیه و تولید بازی‌های خبری از مرز شرکت‌های کوچک به تدریج پافراتر گذاشته و در این صورت باید منتظر اثرگذاری وسیع‌تر و بیشتر آن بود.

۲-۶. بازی خبری و جذب نسل جوان

بازی‌های خبری علاوه بر کمک به درک بهتری از مسائل پیچیده، پتانسیل تحت‌تأثیر قرار دادن مخاطبانی را دارند که ممکن است خبرها را نخوانند. از جمله کسانی که چندان علاقه‌ای به خواندن اخبار ندارند، جوانان هستند. به اعتقاد راولینگز، با اینکه انواع جذاب‌تر تعاملات همیشه یک بازی نخواهند بود، انواع «بازی‌گونه» تعاملات وجود دارند و در نهایت به نحوه ارائه اخبار یک سازمان وابسته خواهند شد، چراکه پلتفرم‌ها و فناوری انجام آن در ضمن استفاده از ابزار خواندن اخبار وجود دارد.

در حال حاضر هم صنعت بازی و هم صنعت اخبار در دوره‌های آزمون قرار دارند و تحت‌تأثیر انقلاب فناوری بهبود یافته و یافت می‌کنند. همیلتون عقیده دارد که نسل‌های قدیمی‌تر بازی‌های خبری را بازیچه‌ای فریب‌دهنده می‌بینند تا پلتفرمی جدی برای نمایش، همان‌طور که برای بسیاری از رسانه‌های جدید نیز این مورد اتفاق می‌افتد. به عنوان مثال بسیاری از فعالیت‌های کاوش در چگونگی تأثیرگذاری بازی‌های خبری توسط شرکت‌های کوچک و با همکاری و تقاضای سازمان‌های بزرگ انجام می‌شود.

جونز معتقد است: «امروزه مردم بازی‌ها را درک می‌کنند، می‌دانند چطور آنها را

بازی کنند، آنها بازی‌ها را در زندگی خود جای داده‌اند، همان‌طور که ما روزنامه صبحگاهی را در زندگی خود جای داده بودیم. فکر می‌کنم هنگامی که سازمان‌های خبری این را درک کنند، مردم به عنوان ابزاری برای روایت داستان به سوی آن هجوم خواهند برد» (Reid, op.cit).

۳-۶. قواعد حاکم بر ساخت بازی‌های خبری

در سال ۱۹۸۵ «واحد پژوهش صدا و سیمای انگلستان»^۱ هشت قاعده را معرفی کرد که باید در همه خدمات عمومی پخش شده در رادیو و تلویزیون رعایت شود. بازی‌های خبری رسانه‌ای متفاوت در عصری متفاوتند، با این حال تنظیم قواعدی برای آنها خالی از لطف نخواهد بود. بنابراین در بازی‌های خبری (معمولاً) این قواعد رعایت می‌شوند:

- توزیع آسان و تقریباً جهانی: معمولاً بازی‌های مبتنی بر مرورگر، ابزار بازی در بازی‌های خبری است و از آنجایی که بازی‌های خبری نیازمند پیکربندی سخت‌افزاری خاصی هستند، دانلود و تمایل به آن نیز کمتر است.
 - ممکن است بازی خبری خط مشی مطبوعاتی داشته باشد، ولی منافع سیاسی ندارند. بازی خبری فقط به تصویر می‌کشد، ولی قانع نمی‌کند.
 - بازی خبری با استفاده از رسایی بیان، اخبار را به تصویر کشیده و در گفت‌وگوی عمومی شرکت می‌کنند، ولی هدف جهت‌دهی گفتمان را ندارند.
 - بازی خبری باید به خبری خاص در مدت زمانی خاص اشاره کند: بازی‌های خبری موقتی هستند و هدف بقای طولانی‌تر از خبر را ندارند (Sicart, op.cit: 30).
- شانون پرکینز، دبیر فناوری تعاملی اخبار در ویردات کام در بحث قواعد ساخت بازی خبری معتقد است: «قانون اول باید بیان داستانی خبری باشد. بازی باید سطحی از آگاهی به دست بدهد و نباید فقط ضمیمه‌ای برای داستان باشد، بلکه باید آگاهی کاربر را عمیق‌تر کند» (Skyedoherty, 2011a).

1. British Broadcasting Research Unit
2. Shannon Perkins

۴-۶. چالش‌ها و خطوط قرمز ساخت بازی خبری

در بحث رعایت و پایبندی به قواعد ساخت بازی‌های خبری و نیز رعایت اصول روزنامه‌نگاری و نیز در خصوص آنچه باید در بازی‌های خبری نشان داده و آنچه نباید نشان داده شود، تفاوت عملکرد و نیز اختلاف نظرهای بسیاری در تهیه و توزیع بازی‌های خبری وجود دارد. در حالی که برخی بازی‌های خبری همچون «سوئیت شاپ» و «بازی نهایی سوریه»^۱ به دلیل محتوای بحث‌برانگیز در فروشگاه‌های اپل با ممنوعیت توزیع و عرضه روبه‌رو هستند، برخی دیگر از فعالان حوزه و نیز صاحب‌نظران تهیه و توزیع اینگونه آثار را بلامانع می‌دانند.

در بازی استراتژیک «بازی نهایی سوریه» ساخته تام راولینگز، بازیکن نتایج مختلف درگیری‌ها در سوریه را بررسی می‌کند. شرکت اپل به طور عمومی دلیل منع این بازی را اعلام نکرده است، ولی بخش ۱۵ رهنمون‌های اپل (درباره خشونت) به طور خاص بیان می‌کند: «دشمنان در محیط یک بازی» نمی‌توانند یک دولت واقعی باشند و برنامه‌هایی که «خشونت و یا سوء استفاده از کودکان را به تصویر بکشند» ممنوع خواهند شد.

در رهنمون‌های فرقه مک^۲ (طرفداران مکی‌تاش) بیان شده است که «ما هر برنامه یا بازی که به نظرم از خط عبور می‌کند را ممنوع می‌کنیم. می‌پرسید چه خط‌هایی؟ خوب همان طور که یک دادگاه عالی عدالت یک بار گفت: زمانی که آن را بینم، آن را خواهم شناخت و ما فکر می‌کنیم زمانی که شما از آن خط عبور کنید آن را خواهید شناخت». به نظر می‌آید، با این استدلال «سوئیت شاپ» و «بازی نهایی سوریه» از خطوط مذکور عبور کرده باشند.

پرفسور جانت جونز، با این استدلال که اگر تصویری از رنج کشیدن یک کودک داشته باشید، به سرعت قطع شده و به عنوان تصویری غیر قابل قبول سانسور می‌شود، چراکه تصویری ناراحت‌کننده و احتمالاً خشونت‌آمیز است، ولی اگر همین تصویر را در اخبار ببینید هیچ اشکالی ندارد، چراکه در بافت برنامه خبری مشاهده می‌شود، بهره‌گیری از خشونت را در بازی‌های خبری بلامانع می‌داند، می‌گوید: «بحث من با اپل است که اگر بازی خبری واقعی دارد، باید در همین بافت نیز قرار بگیرد. جالب اینجاست که اپل حاضر

1. Endgame Syria
2. The cult of Mac

نیست این قدم را بردارد، آنها هر تصویر دارای خشونت اندک را نیز ممنوع و سانسور می‌کند، حتی اگر به گونه‌ای این تصویرها منطقی و به جا باشند.

جونز پیش از ورود به دانشگاه، در بی بی سی تولیدکننده تلویزیونی و خبرنگار تلویزیونی بوده است و اکنون سرپرست پژوهشی است که با ساخت یک «مستند قابل بازی کردن» درباره قتل‌های جک قاتل بر «مرزهای پذیرش» در حیطه نیوزگیم تمرکز می‌کند. او می‌گوید: «ممکن است برخی فکر کنند این بازی، یک بازی ترسناک و کشت و کشتاری است که فقط یک نتیجه دارد و برای بزرگسالان است. ولی ما این کار را انجام نمی‌دهیم، من می‌خواهم فرزندانم از این درس بگیرند» (Reid, op.cit).

شانون پرکینز، دبیر فناوری تعاملی اخبار در ویرجینیا کام' سازنده بازی خبری «سرمایه‌داری قاتل» بازی خبری را کاری «ارزنده ولی پرفشار» تعریف می‌کند. وی معتقد است: همان‌طور که روزنامه‌نگاری در تلاش برای یافتن جایگاه خود است، بازی‌ها روشی قوی ارائه کرده تا روزنامه‌نگاران داستان را بیان کرده و مردم آن را بررسی کنند.

پاملا استتز^۱، که تا دسامبر سال ۲۰۱۰ دبیر تحریریه ویرجینیا کام و نظارت بر پروژه بازی خبری «سرمایه‌داری قاتل» را برعهده داشت، معتقد است که به طور مرتب نمی‌توان به تولید این گونه بازی‌ها اقدام کرد. او می‌گوید: «باید با دقت تصمیم‌گیری کنید، باید انتخاب کنید که چه زمانی از منابع زیادی استفاده کنید. هر چند وقت یک بار انجام پروژه‌ای مانند این خیلی خوب است، برای ما فرصتی بسیار کمیاب است تا کاری در این حد عمیق انجام دهیم، ولی امکان ندارد بتوانیم به صورت ماه به ماه این کار را انجام دهیم». او از نیاز به سه تا چهار نیرو برای انجام این کار و هزینه‌های بالای آن یاد می‌کند. هزینه و کمبود مهارت موانعی بر سر راه ادغام بازی‌ها در تولید اخبار هستند. ولی تحول اتاق خبر چالش بزرگ‌تری است (Skyedoherty, op.cit).

۷. بازی خبری و جنگ نرم

در اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی، رایانه وسیله‌ای خاص و تا حدودی تجملی به شمار می‌آمد که در دسترس همگان نبود. راسل^۲ از دانشجویان دانشگاه ام‌آی‌تی، نخستین بازی رایانه‌ای را

1. Wired.com
2. Pamela Statz
3. Russell

با نام «اسپیس وار»^۱ نوشت که روی رایانه‌ای به نام پی پی دی پی که اندازه‌ای حدود یک اتومبیل داشت اجرا می‌شد و داستان بازی، همان جنگ سفینه‌ها بود که شما باید سفینه طرف مقابل را نابود می‌کردید. بعد از آن شرکت آتاری^۲ در سال ۱۹۷۳ بازی پونگ^۳ را ساخت که یک بازی ساده متشکل از تعدادی مستطیل سیاه و سفید بود که چندان خلاقیتی در آن وجود نداشت. مهاجمان فضایی، بازی دیگری که در سال ۱۹۹۷ در شرکت تاتیو نوشته شد، شامل عناصر کلاسیک یک بازی رایانه‌ای بود. در این بازی کنترل یک شیء یا شخص در دست بازیکن بود که باید با کمک آن دشمنان را نابود می‌کرد. پس از این، بازی‌های ویدئویی سیر تکاملی خود را طی کردند و در اواسط دهه هشتاد بازی‌ها بیشتر به سمت داستان‌های جنگی پیش رفتند. علت آن علاوه بر مسائل فنی، جو متشنج اواخر دهه ۸۰ آمریکا ناشی از جنگ سرد با شوروی سابق و دیگر برنامه‌های ریگان، رئیس جمهور وقت بود. ولی در ۵ سال اخیر با پیشرفت‌هایی که در سخت افزارها و نرم افزارهای ساخت و اجرای بازی ایجاد شده، این محصول جایگاه خاص خود را جهان پیدا کرده است (برزگر و لعل علیزاده،^۴ ۱۳۹۰: ۹۵).

بازی‌های خبری تداوم بازی‌های ویدئویی هستند که انواع ویدئویی و آنلاین آن تولید و عرضه می‌شوند. این دسته از بازی‌ها نیز در کنار روایت اخبار، اهدافی همچون تشریح خط مشی‌ها، اهداف و مقاصد سیاسی کشور خودی برای مخاطبان و ارائه استدلال‌های پشتیبانی از آن خط مشی‌ها، برانگیختن افکار عمومی به طرفداری یا علیه یک عملیات نظامی یا یک کشور خاص و... را دنبال می‌کنند.

- بازی خبری «بازی نهایی سوریه»: از جمله بازی‌های خبری که با واکنش‌های بسیاری نیز مواجه شده می‌توان به بازی خبری «بازی نهایی سوریه» اشاره کرد. درباره این بازی خبری که دسترسی به بازی آنلاین و رایگان آن در سایت «گیم دنیوز»^۵ امکان‌پذیر است، می‌توان گفت که یک بازی خبری تعاملی و رایگان است و اتفاقاتی که در سوریه رخ داده را دنبال می‌کند. این بازی، به بازیکن این امکان را می‌دهد گزینه‌هایی را که شورشیان سوریه در اختیار دارند، بررسی کند، در حالی که آن شورشیان درگیری را به

1. Space war

2. Atari

3. Pung

4. http://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/4011413900104.pdf

5. <http://gamethenews.net/index.php/endgame-syria/>

مرحله نهایی نزدیک می‌کنند. هر انتخابی که بازیکن انجام دهد؛ از نوع واحدهای نظامی که اعزام می‌کند تا مسیرهای سیاسی که دنبال می‌شود، هر یک عواقب خاص خود را دارد. نه تنها این انتخاب‌ها موقعیت کنونی را تغییر می‌دهند، بلکه بر نتیجه نهایی نیز تأثیر می‌گذارند. بازیکنان می‌توانند این بازی را هر بار با یکی از انتخاب‌ها انجام دهند تا متوجه شوند که هر انتخاب می‌تواند چه تأثیری در نتیجه داشته باشد (Tomes,^۱ 2012).

در بازی خبری «بازی نهایی سوریه» سازندگان تلاش کرده‌اند نقش آفرینی بسیاری از بازیگران سیاسی در سوریه از جمله فلسطین، حزب‌الله لبنان و ایران، کردها، چین، روسیه و... را مورد تأکید قرار دهند؛ اینکه ایران و روسیه به سوریه سلاح ارسال کرده و روسیه نیز دارای یک قرارگاه نظامی در سوریه است و... (Tomes,^۲ 2012).

در ویکی‌پدیا در خصوص این بازی ذکر شده که این بازی هر نوبت به دو مرحله نظامی و سیاسی تقسیم می‌شود، هر مرحله تأثیری روی حمایت بازیکن و رژیم سوریه دارد. اگر هر کدام از طرفین یعنی رژیم سوریه یا بازیکن حمایتشان را از دست دهند، بازی تمام می‌شود. بازی حتی ممکن است با یک قرارداد صلح بین دو طرف تمام شود. در ویکی‌پدیا به واکنش یکی از روزنامه‌های روسیه به «بازی نهایی سوریه» اشاره شده که طی آن، این بازی غیراخلاقی و یک طرفه عنوان شده که در آن بازیکن تنها اجازه دارد جای شورشیان بازی کند و نمی‌تواند به جای دولت سوریه باشد. از این نگاه، این بازی مبتنی بر واقعیت نبوده و همچنان حمایت روسیه از دولت سوریه که در این بازی خبری به عنوان یکی از حامیان دولت اسد مطرح شده، با توجه بیانیه وزارت خارجه روسیه در عدم حمایت از هیچ از طرفین، مورد رد است.^۳

- بازی خبری «عملیات سرب مذاب»: از دیگر بازی‌های خبری که در کتاب «بازی خبری: روزنامه‌نگاری در بازی» نیز از آن یاد شده، بازی «عملیات سرب مذاب»^۴ است. نویسنده کتاب در مصاحبه‌ای این بازی را قوی، قابل بازی ولی جانبدارانه عنوان کرده بود. در خصوص عملیات مذکور باید گفت: اسرائیل از سال ۲۰۰۳ عملیات‌های مختلفی علیه فلسطینیان صورت داده است که می‌توان به عملیات‌های «رنگین کمان»، «روزهای

1. <http://gamethenews.net/index.php/endgame-syria/>

2. <http://gamethenews.net/index.php/the-design-sources-for-endgame-syria/>

3. http://en.wikipedia.org/wiki/Endgame:_Syria

4. Operation Cast Lead

ندامت»، «باران زمستانی»، «ابره‌های پاییزی»، «زمستان داغ» و «سرب مذاب» اشاره کرد. مخرب‌ترین عملیات در این بین، عملیات سرب مذاب بوده است در عملیات مذکور مبتنی بر آمار منتشر شده در مطبوعات، ۳۵۳ کودک در غزه کشته و ۸۶۰ کودک دیگر مجروح شدند. از این ۸۶۰ نفر، بسیاری دچار قطع دست و پا و معلولیت‌های بصری و حرکتی و حسی شده‌اند. عملیات «سرب مذاب» را نقض کامل حقوق بین‌المللی و حقوق بشر می‌دانند که «چهارمین کنوانسیون ژنو» را نقض کرده است. برای همین عملیات، اقدام به تولید بازی خبری شده است.

بوگوست در کتاب «بازی خبری: روزنامه‌نگاری در بازی» این بازی را چنین تشریح می‌کند: در این بازی، کاربر ضمن درک نحوه درگیری اسرائیل و فلسطین، با مکان‌ها و زمان وقوع عملیات و با قدرتهای سیاسی تأثیرگذار آشنا می‌شود (Bogost, op.cit: 1536). ولی آشنایی با این بازی، نشان می‌دهد: این بازی ضمن جانبداری از اسرائیلی‌ها و مواضع آنها، کشتار فلسطینیان را مورد تشویق قرار می‌دهد. بازی «حمله به غزه» معروف به «عملیات مذاب سرب» یک بازی فلش ساده است که سه روز بعد از حمله هوایی نیروهای وزارت دفاع اسرائیل به غزه در ۳۰ دسامبر ۲۰۰۸، روی پرتال «نیو گراوند»^۱ قرار گرفت. در این بازی، بازیکن از مواضع اسرائیل حمایت و نگهداری کرده و از شهر «سدروت» در مقابل موشک‌های قسام فلسطینی دفاع می‌کند. بازیکن این کار را با ساختن انبارهای موشک، پادگان، قرارگاه، فرودگاه و از آنها برای حمله به نوار غزه استفاده می‌کند. هدف نهایی بازی، این است که بیشترین میزان فلسطینی‌ها طی سه دقیقه کشته شود. در این بازی، امتیازهای اضافه نیز برای هدف قرار دادن ایستگاه پلیس و بیمارستان‌ها به بازیکن داده می‌شود. استفاده نامناسب از ابزارهای نظامی از هر دو طرف فلسطینی و اسرائیلی در منجر به قربانیان زیادی می‌شود که بیشتر آنها از طرف فلسطین است. این در حالی است که موشک‌های قسام بسیار کمی به هدف‌های اسرائیلی برخورد می‌کنند. مفهوم ضمنی بازی با آهنگ بی کلام مورد استفاده در این بازی، مورد تأکید قرار گرفته است. بازی مذکور با واکنش‌ها و انتقادات بسیاری مواجه شد (Vit Sisler,^۲ 2009).

مبتنی بر نوع جهت‌گیری و فضای حاکم بر برخی بازی‌های خبری، می‌توان

1. Newgrounds

2. <http://www.digitalislam.eu/article.do?articleId=2033>

شباهت‌هایی بین آنها با نوع خاصی از بازی‌ها با عنوان «بازی‌های ممنوعه»^۱ یافت. «بازی‌های ممنوعه» بازی‌هایی هستند که مستقل از صنایع سرگرمی و توسط «رسانه‌های عمل‌گرا»^۲، دانشگاه‌ها و گروه‌های ایدئولوژیک ساخته می‌شوند. این بازی‌ها، ابزاری برای پرداختن به مسائل اجتماعی و سیاسی هستند. این صنعت، بازی‌های واقعیت‌افزوده (واقعیت جایگزین)، بازی‌های اجتماعی و استراتژیک تولید می‌کند که برجسته‌ترین آنها ژانر بازی‌های جنگی است. بازی‌های بسیار واقعی، همیشه محبوبند و در سال‌های اخیر نیز ساخت آنها شتاب بیشتری به خود گرفته است. این اتفاق با استفاده رو به رشد رسانه از اصطلاحاتی مثل «محور شرارت» و «جنگ بر ضد تروریسم» همراه شده است. جنگ جهانی بر ضد تروریسم منجر به افزایش احساسات میهن‌پرستی و ملی‌گرایی بین بازیکنان شده است و شرکت‌های سازندگان بازی این پتانسیل را شناخته و آن محیط جنگ‌های ایدئولوژیک را در بازی‌هایشان جای داده‌اند. شرکت‌های غربی سازنده بازی، تعداد بی‌شماری بازی‌های جنگی واقعیت‌گرایانه با مرزبندی مشخص بین خیر و شر ساخته‌اند که قهرمان آنها آمریکایی، اسرائیلی و اروپایی بوده و معمولاً متعلق به یک نیروی امنیتی است که برای شکست دادن مأموریت‌های شروانه نیروهای شر که جهان آزاد را تهدید می‌کنند، فرستاده شده است (Danon & Eilat,^۳ 2006).

ایال دانون، یکی از نویسندگان مقاله «بازی‌های ممنوعه» و سرپرست مرکز هنر دیجیتال اسرائیل با نگاه جانبدارانه در مسیر حفظ منافع اسرائیل در این مقاله می‌نویسد: «وقتی شما در خاورمیانه زندگی می‌کنید، نمی‌توانید از تصویری که رسانه‌های غربی از شما ارائه می‌کنند، دوری کنید. سازندگان بازی‌ها در کشورهای عربی سعی می‌کنند با پذیرش مسئولیت ساخت این بازی‌ها، تصویر جدیدی از خود که به نظر آنها توسط رسانه‌های غربی تخریب شده، ارائه کنند و با این کار، دوباره خود را تثبیت کنند. آنها تلاش می‌کنند داستان درگیری با اسرائیل را دوباره بیان کنند و نسل جوانی که بازی‌های رایانه‌ای را انجام می‌دهند را راهنمایی کنند تا دانش خود را از جهان شکل دهند» (Ibid).

در مقاله مذکور، به نام برخی بازی‌های ممنوعه به ویژه با موضوع درگیری‌های اسرائیل و فلسطین اشاره شده است که نگاه حاکم بر آنها ایدئولوژیک و جانبدارانه است.

1. Forbidden games
2. Activist media
3. <http://www.maarav.org.il/archive/classes/PUItem4e99.html?lang=ENG&id=869>

از جمله این بازی‌ها عبارتند از: «پرتاب کنندگان سنگ»^۱، «جنگ در شمال»^۲، «بازی‌های نصرالله»^۳، «انتفاضه»^۴ و ...

برای درک بیشتر رابطه بین بازی‌های خبری، ویدئویی و ممنوعه با جنگ نرم لازم است به ویژگی‌های جنگ نرم اشاره شود: ۱. در پی تغییر قالب‌های ماهوی جامعه و ساختار سیاسی، ۲. آرام، تدریجی و زیرسطحی، ۳. نمادساز، ۴. پایدار و بادوام، ۵. پرتحرک و جاذبه‌دار، ۶. هیجان‌ساز، ۷. آسیب‌محور، ۸. چندوجهی، ۹. تضادآفرین، ۱۰. تردیدآفرین و ۱۱. استفاده از ابزار روز.

آنچه از ویژگی‌های جنگ نرم قابل برداشت است اینکه، عمده آنها در بازی‌های خبری نمود و بروز یافته‌اند، در عمل بازی خبری، به ابزاری برای جنگ نرم تبدیل شده است. در فضا سازی صورت گرفته در این بازی‌ها، امکان اغواگری با ایجاد جاذبه‌های گوناگون و خلق بسترهای لازم برای سوار شدن بر امواج احساسات به خوبی فراهم می‌شود. در بازی‌های خبری نیز ضمن بهره‌گیری از فضاهای آنلاین و دیجیتال و در واقع پیشرفته‌ترین تکنیک‌های روز، نمادسازی، هیجان‌سازی و ایجاد تضاد (مرزبندی بین خیر و شر) به خوبی مشهود است. در بحث نمادسازی، با نمادسازی‌ها، اسطوره‌سازی‌ها و خلق ارزش‌های جدید، از احساسات جامعه هدف یا بازیکنان نهایت استفاده انجام می‌گیرد. مدیریت احساسات یک رکن در مهندسی جنگ نرم به حساب می‌آید. در مدیریت احساسات، تلاش می‌شود از احساسات و عواطف جامعه هدف به عنوان پلی برای نفوذ در افکار و اندیشه‌ها برای ایجاد تغییر و دگرگونی در باورها استفاده شود. احساسات و عواطف به دلیل تحریک‌پذیری، زمینه‌های خلق بحران را فراهم می‌سازد.

گرچه مبتنی بر اصول مطرح در قواعد تهیه بازی‌های خبری، این بازی‌ها نباید منافع سیاسی داشته باشند و فقط باید رویدادها را به تصویر بکشند و از طرفی نباید جهت‌دهی گفتمانی داشته باشند، در ساخت بازی‌های خبری همچون «سوئیت شاپ» و «بازی نهایی سوریه» و... آنچه مشهود است، اهدافی منطبق بر اهداف جنگ نرم را پی می‌گیرند که در نمودار ۱ برخی از آنها قابل مشاهده هستند.

-
1. The Stone Throwers
 2. War in the North
 3. Nasrallah games
 4. Intifada



نمودار ۱. اهداف مورد نظر در جنگ نرم

۸. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بازی خبری «اثری مشترک بین روزنامه‌نگاری و بازی‌های ویدئویی» بوده که ژانری تدوین شده از بازی‌های سیاسی و جدی است که در ارتباط با خبری خاص ساخته می‌شود. این بازی‌ها، اهداف سیاسی و خط مشی مطبوعاتی دارند و نباید از نظر ایدئولوژیکی بی‌طرف باشند. بازی‌های خبری دارای انواع مختلفی همچون رویدادهای جاری، مستند، آموزشی، اجتماعی و... هستند. نکته کلیدی در طراحی بازی خبری، نه تنها تبدیل خبر به بازی، بلکه کمک به بازیکنان در درک خط مشی مطبوعاتی است. در حال حاضر، بر سر نشان دادن تصاویر خشونت‌آمیز و جنسی در این نوع بازی‌ها اختلاف عقیده و عمل وجود دارد و با توجه اینکه نمایش و مشاهده این‌گونه صحنه‌ها در اخبار بلامانع است، گرایش به این سو در حال افزایش است.

آنچه در قالب چارچوب‌های تحلیل ارزشی در مطبوعات و نشریات چاپی مورد بحث بود، در آثار بصری، دیداری و چندرسانه‌ای، از جمله بازی‌های خبری نیز قابل بحث و تحلیل است. اینکه به کدام شرکت‌کنندگان نقش فعال یا کنش‌پذیر و به کدام نقش

کنش‌پذیر یا تأثیرپذیر داده شده و درجه تقصیری را که احتمالاً می‌توان به یک شرکت‌کننده خاص نسبت داد، همگی از این مسئله حکایت دارند که نه تنها بازی‌های خبری که هیچ حوزه‌ای از صنایع رسانه و سرگرمی، فاقد ایدئولوژی و سوگیری نیستند و در کنار کسب سود و درآمد، اهداف دیگری از جمله حداکثر اثرگذاری بر کاربران و مخاطبان خود را در چارچوب خط مشی و نگاه ایدئولوژیکی خویش دنبال می‌کنند.

اگر تا پیش از این، مبتنی بر تحلیل محتوا و گفتار و نیز ارزش‌گذاری واژگان، کاربر در موضعی قرار می‌گرفت تا از یک نقطه نظر خاص حمایت کند یا با آن مخالفت کند، این بار، این فضاسازی‌ها و نشانه‌ها و علائم تصویری و اختیاراتی که به کاربر در بازی داده می‌شود، این نقش را در بازی خبری بر عهده می‌گیرند و در نهایت کاربر را به یکی از قهرمانان رویدادهای خبری تبدیل می‌کنند که در چنین شرایطی، تعصب وی به یکی از دو قطب ماجرا بیشتر خواهد بود. اساس کار در این نوع بازی نیز اقتناع از طریق یک تعامل توأم با لذت در یک روند انتظاری (توأم با صرف زمان) و نوعی جانبداری و تعلیق ضمنی است. آنچه در فضای این‌گونه بازی‌ها حاصل می‌شود، درکی درونی و ذهنی است که از طریق سایر رسانه‌ها قابل تحقق نیست.

بر اساس نظریه «طرح ذهنی» که در این مقاله مبنای نظری قرار گرفت، رسانه‌ها قادرند با سرخ‌دهی به مخاطبان، به اثرگذاری در طرح ذهنی اقدام کنند. آنچه در بازی خبری با فضاسازی، به همراه تصاویر و دیگر عناصر در کل طول بازی صورت می‌گیرد، همین سرخ‌دهی و خطی است که کاربر با ایفای نقشی فعال آن را دنبال کرده و در نهایت به شکل اقتناعی اثر لازم را می‌پذیرد. اثرگذاری بازی‌های ویدئویی، تا حدی است که با پتانسیل بسیار بالای موجود در آنها، از این ابزار برای آموزش، آگاهی، ترویج مذاهب، سوءاستفاده سیاسی، شستشوی مغزی و... استفاده می‌شود. بازی خبری نیز که نوعی بازی ویدئویی توأم با روزنامه‌نگاری است، از این امر مستثنا نیست.

اثرگذاری این‌گونه بازی‌ها تا حدی است که بسیاری از دولت‌ها آنها را به دلیل احتمال تحریک کودکان و نوجوانان و ترویج خشونت و یا به خطر افتادن منافع ملی یا سیاسی و... محدود کرده‌اند. بخش زیادی از بازی‌های سیاسی و جنگی، به سبب بار ایدئولوژیک و یا مضامین ضمنی منطبق با اهداف جنگ نرم، با ممنوعیت توزیع و فروش در کشورهای مختلف مواجه می‌شوند.

آنچه از ویژگی‌های جنگ نرم قابل برداشت است این است که عمده آنها در بازی‌های خبری نمود و بروز یافته‌اند. در عمل، بازی خبری، به ابزاری در خدمت جنگ نرم تبدیل شده است. در بازی‌های خبری ضمن بهره‌گیری از فضاهای آنلاین و دیجیتالی و در واقع پیشرفته‌ترین تکنیک‌های روز، نمادسازی، هیجان‌سازی و ایجاد تضاد (مرزبندی بین خیر و شر) به خوبی مشهود است. در عمده این بازی‌ها، قهرمان آمریکایی، اسرائیلی و اروپایی بوده و معمولاً متعلق به یک نیروی امنیتی است که برای شکست دادن مأموریت‌های شروانه نیروهای شر که جهان آزاد را تهدید می‌کنند، فرستاده شده است. هرگونه تلاش برای تغییر این معادله، با واکنش‌های تند کشورهای همراهی است که عموماً در این بازی‌ها خواستار حفظ موضع قهرمانی خود هستند، چراکه به دلایل سیاسی و ایدئولوژیک خود را در موقعیت مشروعیت‌زدایی، تضعیف جایگاه و... می‌بینند.

براساس آنچه ذکر شد، علی‌رغم وجود اصول و قواعد در تهیه بازی‌های خبری، این بازی‌ها مبتنی بر دیدگاه‌های ایدئولوژیک و مبتنی بر منافع سیاسی تولید می‌شود و در عمل نیز، اهدافی منطبق بر اهداف جنگ نرم را پی می‌گیرند. از این رو شناخت دقیق بازی خبری و درک آثار آن بر نسل‌های مختلف به ویژه جوان، نوجوانان و کودکان، یک ضرورت است.

۹. پیشنهادات

آنچه می‌تواند در مقابله با جنگ نرم، کشورها به ویژه ایران و نسل‌های جدید آن را که علاقه‌مند به بازی‌های دیجیتالی و خبری هستند یاری کند، معرفی آثار و ابعاد انواع بازی‌ها بر زندگی افراد، جامعه و فرهنگ و نیز توسعه «سواد رسانه‌ای» است. این مهم، زمانی کاربردی است که به بحث سواد رسانه‌ای به طور جدی و کاربردی در سطوح آموزش و پرورش و آموزش عالی نگریسته و مبتنی بر برنامه‌های درسی و آموزشی با آن برخورد شود. آگاه‌سازی افراد و نیز خانواده‌ها از طریق رسانه‌ها و ارتقای سطح سواد رسانه‌ای آنها به ویژه در ارتباط با انواع بازی‌ها به خصوص بازی خبری از منظر جنگ نرم، از دیگر راهکارهای عملی در این خصوص است.

«آموزش رسانه به گفته کومار، تحلیل اجتماعی - انتقادی رسانه است. برای آگاهی و فهم بیشتر نحوه کار رسانه، شناخت کسانی که آن را کنترل کرده و شکل می‌دهند، نقش متخصصان، تبلیغات فروش و روابط عمومی در شکل دادن به محتوای رسانه و شیوه‌های

مختلفی که مخاطبان با آن پیام‌های رسانه را تفسیر می‌کنند. بنابراین هدف اصلی آموزش رسانه، هشیار کردن و اختیاربخشی در مواجهه با رسانه و برنامه‌ها و محتوای آن است. آموزش رسانه به افراد می‌آموزد پیام را تفسیر و تولید کنند، مناسب‌ترین رسانه را انتخاب کنند و نقش بیشتری (در تأثیرپذیری از آنها) به عهده گیرند. به طور کلی جنبه‌های سواد رسانه‌ای عبارتند از: ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون؛ آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛ تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. از این دیدگاه آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان، اهداف متعددی را دنبال می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: ایجاد تفکر خلاقانه، انتقادی و موشکافانه در دانش‌آموزان نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ها؛ شناخت اشکال بصری ارتباط با استفاده از آن در کنار سایر مهارت‌های خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن» (سلطانی‌فر، ۱۳۸۷).

بحث بازی خبری، بحثی جدید در جهان است. از آنجا که پیشگیری بهتر از درمان است، پیش از توسعه این بازی‌ها و ورود آنها به رسانه‌های ایران، ارتقای سواد رسانه‌ای در این حوزه از اهمیت شایانی برخوردار است. پیشگیری از تهیه و توزیع و فروش بازی‌های رایانه‌ای و خبری یا فیلتر کردن بازی‌های خبری آنلاین در از منظر جنگ نرم، تنها یک راهکار کوتاه‌مدت است، آنچه اثرگذار و بلندمدت است، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای است.

از دیگر روش‌های مؤثر، تهیه و توزیع بازی‌های رایانه‌ای، ویدئویی و آنلاین ایرانی با مفاهیم ارزشمند ملی و اسلامی است. گرچه هنوز از بازی‌های خبری در ایران بهره گرفته نمی‌شود، ولی تهیه و تولید بازی‌های آنلاین در کشورمان آغاز شده است. از جمله این بازی‌ها، بازی «آسمان دژ» است که در جشنواره Year the of MMO سال ۲۰۱۳، عنوان بهترین بازی مستقل از نگاه کاربران را کسب کرده که خود از وجود پتانسیل‌های لازم در این خصوص در ایران حکایت دارد. توجه به این حوزه و سرمایه‌گذاری مدبرانه با اهداف استراتژیک و نیز حمایت از سازندگان بازی‌ها در تهیه و تولید آثار ارزشمند ملی و اسلامی، از دیگر پیشنهادها در این حوزه است.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. برزگر، ابراهیم و محسن لعل‌علیزاده (۱۳۹۰). «جنگ نرم، بازی‌های رایانه‌ای اسلام‌ستیز و پدافند غیرعامل»، مطالعات قدرت نرم، سازمان بسیج اساتید، سال اول، شماره اول:
http://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/4011413900104.pdf.
۲. دشتگلی هاشمی، مانا (۱۳۹۱). «روزنامه‌نگاری کارآفرین»، مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری:
<http://www.hamshahrtraining.ir/news-3602.aspx>.
۳. زعفرانی، قیس (۱۳۸۹). «جنگ نرم چیست»:
<http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=143645>.
۴. سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۷). «سانسور یا سواد رسانه‌ای؟»، پژوهشنامه ۲۲ سواد رسانه‌ای، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
۵. سورین، ورنر و جیمز تانکار (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۶. صحافی، محسن (۱۳۸۹). «سری جدید مدال افتخار؛ این بار شما نقش طالبان را ایفا کنید!»:
<http://persiangfx.com/weblinks/2010/08/>
۷. کونگ، لوسی (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، ترجمه علی اکبر فرهنگی، علیرضا قراگوزلو و مریم خطیب زاده، تهران: نشر دانژه.

ب) منابع لاتین

1. Bogost, Ian & Ferrari, Simon & Schweizer, Bobby (2010). *Newsgames: Journalism at Play*, Retrieved from The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England:
http://www.usc.es/posgrao/posteorla/profesorado/lopez/2012/journalism_at_play.pdf
2. Cairo, Alberto (2005). *Sailing to the Future Infographics in the Internet Era (1.0)*, Chapel Hill: University of North Carolina.
3. Danon, Eyal & Eilat, Galit (2006). "Forbidden Games":
<http://www.maarav.org.il/archive/classes/PUItem4e99.html?lang=ENG&id=869>.
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Endgame:_Syria
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Game_studies
6. <http://en.wikipedia.org/wiki/Newsgame>
7. <http://fa.wikipedia.org/wiki>
8. <http://pardisgame.net/thread-31274.html>
9. MITpress (not date). "Newsgames: Journalism at Play":
<http://mitpress.mit.edu/books/newsgames>
10. Reid, Alastair (2013). *Newsgames: Future Media or a Trivial Pursuit?*:

<http://www.journalism.co.uk/news/newsgames-future-media-or-a-trivial-pursuit-/s2/a554350/>

11. Sicart, Miguel (2009). "Newsgames: Theory and Design":
http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-89222-9_4
12. Skyedoherty (2011). "Five Trends that Will Shape Journalism":
<http://skyedoherty.com/2011/01/five-trends-that-will-shape-journalism/>
13. Skyedoherty (2011a). "Games Will Be Part of Journalism's Future":
<http://skyedoherty.com/2011/11/games-will-be-part-of-journalisms-future/>
14. Tomes (2012). "Endgame: Syria":<http://gamethenews.net/index.php/endgame-syria/>
15. Tomes (2012a). "The Design & Sources for Endgame Syria":
<http://gamethenews.net/index.php/the-design-sources-for-endgame-syria/>
16. Vit Sisler (2009). "Raid Gaza! Game Comments on the "Operation Cast Lead":
<http://www.digitalislam.eu/article.do?articleId=2033>
17. Weng Mak, Heong (2013). "Newsgames: Three Positive Impacts on Audience Engagement": <http://www.gamification.co/2013/09/20/newsgames-three-positive-impacts/>