

در «نمایشگاه رسانه‌های دیجیتال» با آن‌ها آشنا شدیم. غرفه‌ی بسیار بزرگ، جذاب و پرمحتوایی بود: غرفه‌های طراحی بازی و کارگاه‌های آن، غرفه‌ی شرکت‌های تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای، معرفی نظام ملی رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای، فروشگاه نمونه، بخش بازی‌های پرتحرک و... اصلاً تصور هم نمی‌کردیم که در کشورمان تا این حد در زمینه‌ی بازی‌های رایانه‌ای کار شده باشد. بچه‌های مدرسه‌ای گروه گروه وارد غرفه می‌شدند، بازی می‌کردند، با رده‌بندی سنی بازی‌ها آشنا می‌شدند، هدایایی دریافت می‌کردند و خارج می‌شدند. با مسئولین بنیاد ارتباط برقرار کردیم و بعد، در محل بنیاد پای صحبت محمد بیطرف - قائم‌مقام بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای - نشستیم که با روی باز پذیرای ما شد و وقت کافی در اختیارمان گذاشت.

● لطفاً در باره‌ی تاریخچه بنیاد و کارهایی که تاکنون انجام داده‌اید، توضیح دهید.
○ آخر خرداد ماه ۱۳۸۵، «شورای عالی انقلاب فرهنگی» تصویب کرد «بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای» با هدف سامان‌بخشی به نحوه‌ی عرضه‌ی این بازی‌ها در کشورمان تشکیل شد: اوایل سال ۱۳۸۶، بنیاد شکل اجرایی به خودش گرفت. هیئت مدیره تشکیل شد و در راستای دو وظیفه‌ی اصلی



گفت‌وگو

زینب گلزاری

بچه‌ها اصلاً بازی نکنند؟!!

گفت‌وگو با محمد بیطرف، قائم‌مقام بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

خود، یعنی «نظارت بر بازار مصرف» و «حمایت از تولید»، کار خود را آغاز کرد. ما باید کار را با تدوین معیارهایی آغاز می‌کردیم. یعنی اگر می‌خواستیم به خانواده‌ها بگوییم کدام بازی خوب است و کدام بد، باید بر مبنای معیار استاندارد می‌گفتیم تا اگر کسی پرسید چرا این بازی بد است، برایش دلیل داشته باشیم. نمی‌شد فقط بگوییم این مجاز است و آن غیر مجاز. باید مشخص می‌کردیم هر بازی برای کدام گروه سنی مناسب است.

رفتیم و مطالعه کردیم تا ببینیم در دنیا چه خبر است و چه اتفاقی می‌افتد. نظام‌های مختلف رده‌بندی دنیا را دیدیم؛ و دیدیم هیچ کدام از این‌ها بر نیازهای جامعه‌ی ما منطبق نیست. مثلاً یک بازی را برای سن ۱۲+ سال تعریف کرده‌اند که شخصیت بازی پوشش بسیار نامطلوبی دارد و مناسب این سن در جامعه‌ی ما نیست. پس هیچ کدام از این‌ها به درد ما نمی‌خورد.

از اواسط سال ۱۳۸۶، کار تدوین «نظام ملی رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای» را آغاز کردیم. در سه حوزه‌ی علوم و معارف اسلامی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی کار مطالعاتی شروع شد. ابتدا تعداد گروه‌های سنی را مشخص کردیم و شش گروه سنی تعیین شد. بعد در مورد محتواهای موجود در بازی صحبت کردیم که چه اتفاق‌هایی می‌تواند در بازی رخ دهد. آن‌گاه به معیارها پرداختیم و هشت معیار اصلی مشخص شد. همه‌ی این‌ها حاصل یک پروژه‌ی تحقیقاتی بود که قریب یک سال طول کشید و حدود ۲۰ نفر از استادان دانشگاه و حوزه به ما کمک کردند؛ آقای دکتر فکوهی در حوزه‌ی جامعه‌شناسی، حجت‌الاسلام بهشتی مشاور وزیر آموزش و پرورش، حجت‌الاسلام درآتی، آقای دکتر شریعت و افراد دیگر.

من گمان می‌کنم برای اولین بار، معیارهایی که به مردم ارائه کردیم، همه مستند بودند؛ در حوزه‌ی علوم و معارف اسلامی، مستند به احادیث و روایات، و در حوزه‌ی جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، مستند به اصول و شیوه‌هایی که در این حوزه‌ها موجودند. حاصل این کار، یعنی لوگوهای «اسرا»، در ۷ دی ماه ۱۳۸۷ رونمایی شد. نام اسرا هم از این نظر انتخاب شد که از یک سو از حروف ابتدای کلمات «Entertainment Software Rating association» به معنی «انجمن رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای» تشکیل می‌شود و از سوی دیگر، کلمه‌ای عربی است به معنای حرکت شبانه که نام سوره‌ای در قرآن است. کوشیدیم نامی انتخاب کنیم که هم در حوزه‌ی کشورهای اسلامی مانوس باشد و هم به نوعی مقصود ما را برساند. به لطف خدا، مراسم معرفی معیارها و رونمایی لوگوها در این روز برگزار و کار اجرایی در حوزه‌ی نظارت آغاز شد. حالا دیگر می‌توانستیم به خانواده‌ها بگوییم که روی چه اصولی، فرزندان شما چه بازی‌هایی می‌توانند داشته باشند.

از ابتدای سال ۱۳۸۸، با هماهنگی وزارت ارشاد (اداره‌ی کل همکاری‌های سمعی و بصری) - که بررسی موضوع بازی‌ها به عهده‌ی آن‌هاست - شرایطی ایجاد کردیم که هر مؤسسه‌ی تکثیرکننده و فروشنده‌ی بازی، پیش از تکثیر آن باید درخواست خود را به ما بدهد تا بررسی کنیم. ابتدا رده‌ی سنی بازی را مشخص می‌کنیم. بعد گزارش را به شورای می‌دهیم به نام شورای طبقه‌بندی یا شورای نظارت بر بازی‌های رایانه‌ای. آن‌جا مجوز رسمی صادر می‌شود. از اوایل سال ۱۳۸۸ (شاید حدود اردیبهشت ماه) که کار اجرایی آغاز شده و تا نیمه‌ی آذرماه، ما بیش از ۱۲۰۰ بازی را در این نظام، رده‌بندی سنی کردیم.

● اگر امکان دارد دقیق‌تر بگویید که بازی‌ها به چه صورت رده‌بندی می‌شوند؟

● در همین ساختمان در طبقه‌ی هم‌کف، عده‌ای از دوستان حضور دارند که بازی‌ها را تا آخر بازی می‌کنند و از صحنه‌های آن تصویر برمی‌دارند و روی دی‌وی‌دی ضبط می‌کنند. این بخش تولید محتواست. عده‌ی دیگری در بخش تحلیل محتوا این فیلم‌ها را به‌طور کامل می‌بینند و فرم‌ها و چک‌لیست‌هایی را که برای این کار تهیه شده‌اند، پر می‌کنند و علامت می‌زنند و به‌طور دقیق مشخص می‌کنند که چه محتوای در دقیقه‌ی چندم و ثانیه‌ی چندم وجود دارد. این نتایج به شورایی اصلاحی که در معاونت پژوهشی ماست می‌رود، بررسی می‌شود و براساس مستندات و معیارهایی که اشاره کردم (در حدود ۱۰ جلد کتاب تألیف شده و موجود است)، رده‌ی سنی بازی مشخص می‌شود و بعد در سایت اعلام می‌کنیم و خانواده‌ها و هر کس دیگری که علاقه‌مند باشد می‌تواند آن را ببیند.

● با توجه به این که تعداد بازی‌های موجود در بازار خیلی زیاد است، شما به چه ترتیبی بازی‌ها را برای رده‌بندی کردن انتخاب می‌کنید؟ اول بازی‌های پرطرفدار را رده‌بندی می‌کنید یا ...؟

● ببینید، ما می‌توانستیم به دو صورت عمل کنیم: روش اول این بود که برویم بازی‌های پر مخاطب را شناسایی و کار را شروع کنیم. اما روش دوم کاری بود که ما انجام دادیم. هدف ما کنترل بازار است، نه رده‌بندی بیش از ۲۰ هزار بازی موجود در دنیا. پس بیاییم ببینیم چه بازی‌هایی به بازار می‌آیند. یعنی ورودی بازار را در نظر گرفتیم و الان شاید بیش از ۸۰ درصد نیاز بازار رده‌بندی و مجاز و غیرمجاز آن مشخص شده است.

● یعنی این رده‌بندی روی بسته‌بندی بازی‌ها خورده است؟

● بله. شرکت‌های تکثیرکننده که باید برای کارشان مجوز بگیرند، موظف هستند لوگوی نظام رده‌بندی را روی بسته‌ی بازی بیاورند. به علاوه آمدم چیزی درست کردیم به نام «سامانه‌ی هولوگرام». به این صورت که مؤسسات تکثیرکننده بعد از این که مجوز گرفتند، برای وارد کردن بازی به بازار باید به تعدادی که می‌خواهند بازی را تکثیر کنند، از ما هولوگرام بخرند و آن را روی بسته بازی بزنند. بنابراین خانواده‌ها وقتی می‌خواهند بازی را بخرند، اول به رده‌ی سنی بازی نگاه می‌کنند تا ببینند برای فرزندشان مناسب است یا نه و دوم نگاه می‌کنند که آیا هولوگرام دارد یا خیر.

● صرف چسباندن هولوگرام روی بسته می‌تواند مانع از تقلب شود؟

● هولوگرام خاصیت دیگری هم دارد. روی آن یک کد پنج رقمی درج شده است که اگر آن را به سامانه‌ی پیام کوتاه ما با شماره‌ی ۲۰۰۰۷۰۰ ارسال کنند، سامانه به آن پاسخ می‌دهد که: اولاً نام بازی‌ای که کد آن را وارد کرده‌اید، چیست. ثانیاً مناسب کدام گروه سنی است، و ثالثاً شرکت تکثیرکننده‌ی آن کدام است. به این ترتیب، مصرف‌کننده می‌تواند از صحت محصولی که خریداری می‌کند، مطمئن شود.

یا حتی اگر نام یک بازی را به سامانه‌ی پیام کوتاه ما ارسال کنند، مثلاً بزنند «GTA» یا مثلاً «need for speed»، «fifa» و امثال این‌ها. سیستم پاسخ می‌دهد که این بازی مناسب کدام گروه سنی است.

● این کار خیلی جالب است، اما به نظر می‌رسد شما آن را به‌طور گسترده

اطلاع‌رسانی نکرده‌اید. ما که تا حالا از وجود چنین سیستمی بی‌خبر بودیم. درست است. به این دلیل که شاید ما تا حالا بیشتر معطوف به کار بودیم تا اطلاع‌رسانی. یعنی ما کار انجام شده زیاد داشته‌ایم، اما متأسفانه فرصت چندانی برای تبلیغات نداشته‌ایم. البته صحبت‌هایی شده و قرار است تبلیغاتی صورت بگیرد.

● در رده‌بندی شما، آیا بازی‌هایی هم وجود داشته‌اند که کلارد شوند و برای هیچ گروه سنی مناسب نباشند؟

● بله. بعضی بازی‌ها ممنوعه و غیرمجاز اعلام می‌شوند. البته ما شرایطی را هم برای تکثیرکننده ایجاد کرده‌ایم که اگر در یک بازی چند تصویر خیلی نامناسب وجود داشت و بتوانند آن صحنه‌ها را حذف کنند و بعد بیاورند که البته این به دلیل پیچیدگی بازی‌ها کار خیلی سختی است. مثل فیلم نیست که دو تا صحنه‌اش حذف شود و بقیه را به هم بچسبانند. مخصوصاً این که عموماً بازی‌های موجود در بازارهای ما اصطلاحاً قفل شکسته و غیر اورجینال هستند و امکان دست‌رسی به کدهای اصلی بازی وجود ندارد. مشکل اساسی کشور ما رعایت نکردن قانون کپی‌رایت است. اگر ما کپی‌رایت داشتیم، این همه معضل نداشتیم. درست است که ما الان ۱۲۰۰ بازی را رده‌بندی کرده‌ایم، ولی چه‌قدر از سهم بازار خرید و فروش ما، بازی‌های مجاز است؟ درست مثل بازار فیلم. الان مؤسسه‌های مختلفی، فیلم‌های مجاز را عرضه می‌کنند، ولی آیا همه، فیلم مجاز تهیه می‌کنند؟ یا فیلم‌های روز خارجی در کشور، در کنار پیاده‌روها عرضه می‌شود و همه می‌توانیم تهیه کنیم؟ در حوزه‌ی بازی هم وضع به همین صورت است و ما فقط امیدواریم بتوانیم فرهنگی ایجاد کنیم که بازارهای زیرزمینی بیشتر نشوند و کمتر شوند. رعایت قانون کپی‌رایت در کشور ما به یک بحث کلان اقتصادی منجر می‌شود. خیلی از نرم‌افزارهایی که ما و حتی مجموعه‌های دولتی مان استفاده می‌کنند، بدون کپی‌رایت هستند. پس خیلی مشکل است که بخواهیم این قانون را رعایت کنیم. اما اگر آن را بپذیریم، بسیاری از مشکلاتمان به راحتی حل می‌شوند.

در تمام دنیا، به دلیل رعایت قانون کپی‌رایت، سی‌دی بازی جدید ۵۰ هزار تومان، ۷۰ هزار تومان حتی تا ۱۲۰ هزار تومان به پول ما فروخته می‌شود. ولی سی‌دی قفل شکسته‌ی همین بازی در کشور ما ۵۰۰ تا ۱۵۰۰ تومان به فروش می‌رسد و دلیل این همه معضل همین است. در آمریکا و کانادا، ۸۰ درصد خانواده‌ها همراه فرزندشان برای خرید بازی می‌روند. چرا؟ چون قیمت آن بالاست. می‌خواهد ۵۰ تا ۷۰ دلار پول بدهد، پس با دقت می‌بیند که چه چیزی را دارد می‌خرد. به علاوه، بیش از ۹۰ درصد خانواده‌ها با نظام رده‌بندی آشنا هستند. پس می‌روند متناسب با سن فرزندشان بازی را تهیه می‌کنند. درصد بالایی از آن‌ها (اگر اشتباه نکنم بیش از ۶۵ درصد)، حداقل یک بار با فرزندشان در بازی همراهی می‌کنند. به علاوه یک کاربر، معمولاً ماهی یک سی‌دی بازی بیشتر نمی‌خرد. چرا؟ چون اولاً گران است، ثانیاً بازی را تمام می‌کند و بعد به اینترنت وصل می‌شود تا مراحل جدیدی از بازی را دریافت کند. اصطلاحاً می‌گویند به بازی pack (پک) اضافه می‌شود.

حالا این شرایط را با شرایط کشور ما مقایسه کنید: قیمت سی‌دی بازی، ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ تومان. پول توجیبی بچه‌ها روزی ۳-۲ هزار تومان. این پولی است که در جیب بچه‌ها هست. بعد می‌بینیم بچه با پول ساندویچی که باید می‌خریده، ۱۰ تا سی‌دی خریده است. اولاً سی‌دی را خودش می‌خرد،



ما اعتقاد داریم که مصرف بازی‌های رایانه‌ای ما دچار یک عارضه و بیماری شده است. کسی را که بیمار است، نمی‌کنند، درمانش می‌کنند

کنیم. شرایطی را به وجود آوریم که مشکلات بازی‌های رایانه‌ای کمتر شود. بازی‌های رایانه‌ای «فرصت‌های تجربه در دنیای مجازی» هستند. چرا این فرصت تجربه را از بچه‌ها بگیریم؟ چرا هدایتشان نکنیم؟ می‌توانیم بگوییم: «می‌خواهی تجربه کنی؟ بیا در این فضا تجربه کن.»

ما معتقد نیستیم بازی سیاه است. معتقد هم نیستیم سفید است. بلکه بازی خاکستری است. بستگی دارد چه‌طور به آن نگاه کنی. ما همیشه با برنامه‌سازی در تلویزیون مشکل داشتیم که همه‌اش درباره‌ی معضلات بازی می‌گویند. همه‌ی ما درگیر این مسئله هستیم، اما آیا بچه‌های ما همه‌شان معضل دارند؟ معضل بازی نیست، بلکه مدیریت بازی کردن است. شاید تا حالا کسی این حرف‌ها را نگفته باشد، اما بد نیست بدانید بچه‌های گیم باز ایرانی از بهترین گیم بازی‌های آسیا هستند. در سال ۱۳۸۶ در مسابقات بازی‌های الکترونیکی «e-sport»، در ماکائو شرکت کردند و بین ۱۰ کشور دوم شدند. امسال در مسابقات ویتنام بین ۱۰ کشور حتی بین گیم بازی‌های ژاپنی، چینی و کره‌ای که بازی‌ها محصول خودشان است، بچه‌های ما اول شدند (در رشته‌های فوتبال و بسکتبال).

● بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، به جز حوزه‌ی نظارت و رده‌بندی بازی‌ها، آیا در حوزه‌ی تولید بازی هم وارد شده است؟

○ دومین هدف ما، تولید بازی‌های ایرانی بود. نگاه ما این بود که فکر کردیم، آیا اگر در کشور ما، صرفاً فیلم‌های سینمایی خارجی پخش شوند، همه راضی هستند؟ آیا سینماگرها شکایت نمی‌کنند که چرا در کشور خودمان فیلم تولید نمی‌کنیم. اگر یادتان باشد، در دوره‌ای در کشور ما، فیلم‌ها چنین وضعی داشتند. اما سینماگران ما تلاش کردند و الان به جایی رسیده‌اند که رغبت مردم به فیلم‌های ایرانی، بیشتر از فیلم‌های خارجی است. گفتیم در حوزه‌ی بازی‌ها هم باید چنین کاری را بکنیم.

به مطالعات وسیعی دست زدیم و دیدیم اولاً تولید بازی هزینه‌ی بسیار زیادی دارد. یعنی هزینه‌ی تولید هر بازی بین ۵ تا ۱۰ میلیارد تومان است. چرا؟ چون بسیار پیچیده است و اصطلاحاً از فناوری‌های موسوم به «High tech» و جزو فناوری‌های برتر و نو است. بازی یک هسته‌ی اصلی دارد به نام «engine» یا موتور گرافیکی بازی که در حقیقت، هوش مصنوعی بازی بر آن سوار است. این که وقتی شما شلیک می‌کنید، آن شخصیت از بین برود، به کدام قسمت بدنش بخورد، چه‌طوری بیفتد و... همه باید به‌طور کامل در بازی تعریف شوند. در دنیا یکی از قسمت‌های گران بازی‌ها، تولید موتورهاست.

مبحث پیچیده‌ی دیگر، اصطلاحاً بحث «game play» است، یعنی این که چه‌طور بازی را طراحی کنیم که بازی کننده لذت ببرد؛ طراحی فضاها، حرکت شخصیت‌ها و غیره. موضوع دیگر «game line» یا خط سیر بازی است. یعنی مأموریت‌ها چه‌طور تعریف شوند تا بازی برای فرد جذاب شود. فهرست اسامی تولیدکنندگان بازی‌ها واقعاً حیرت‌آور است. مثلاً اگر اشتباه نکنم، در شرکت «کونامی» که بازی «ps» را طراحی کرده است (یک بازی فوتبال است)، بیش از دو هزار برنامه‌نویس و گرافیک‌ساز روی این بازی کار کرده‌اند.

ما برای کار در حوزه‌ی تولید ابتدا ژانرهای بازی را شناسایی کردیم. ۱۱ ژانر اصلی بازی وجود دارد: بازی اول شخص، بازی سوم شخص، بازی‌های پازل، بازی‌های ورزشی و غیره. بعد اتفاقاتی را که در حوزه‌ی تولید تاکنون روی داده

بدون همراهی پدر و مادر، ثانیاً اصلاً نمی‌داند چی خریده است و ثالثاً پدر و مادر هم نمی‌دانند فرزندشان چه چیزی به خانه آورده است. اصلاً پدر و مادر در بسیاری از موارد بلد نیستند با رایانه بازی و کار کنند. پس بچه به تنهایی بازی می‌کند. مثالی بزنم. بازی GTA که در بیش از ۱۰ کشور دنیا ممنوع اعلام شده (به دلیل خشونت و مسائل غیراخلاقی موجود در آن)، در کشور ما پر فروش‌ترین بازی است و آن هم بچه‌ها ۱۰-۸ ساله (در حدود همین محدوده سنی) با آن بازی می‌کنند. این نشان‌دهنده‌ی عدم شناخت ما نسبت به این مقوله است. ما فناوری را وارد می‌کنیم، ولی فرهنگ آن را وارد نمی‌کنیم. فناوری را بومی می‌کنیم، اما فرهنگش را بومی نمی‌کنیم.

ما اعتقاد داریم که مصرف بازی‌های رایانه‌ای ما دچار یک عارضه و بیماری شده است. کسی را که بیمار است، نمی‌کنند، درمانش می‌کنند. شما نمی‌توانید سی‌دی بازی را از بچه‌ها بگیرید. الان اینترنت پرسرعت ۲۵۶k، ۵۱۲k، ۱meg یا بیشتر در خانه‌ها در دسترس همه است و نمی‌توانید آن را از خانواده‌ها پس بگیرید. باید آن را کنترل کنید. باید به خانواده‌ها اطلاع‌رسانی کنید تا موقع خرید با آگاهی عمل کنند. مقوله‌ی بازی الان Fun (فان) و سرگرمی نیست. مسئله‌ی خیلی جدی است. میانگین سنی گیم‌بازها در کشورهای اروپایی ۳۵ سال است. البته در کشور ما میانگین پایین‌تر است. مخاطب بازی صرفاً کودکان نیستند. ما سعی کرده‌ایم در حوزه‌ی نظارتی، این جریان را هدایت کنیم. داریم با صدا و سیما کار می‌کنیم و انیمیشن تبلیغاتی می‌سازیم تا خانواده‌ها را مطلع کنیم. در نمایشگاه رسانه‌های دیجیتال امسال، غرفه‌ی طراحی را در آن یک فروشگاه نمونه ایجاد کنیم. هدف ما از ایجاد این فروشگاه چه بود؟

ببینید، ما همیشه این معضل را داشتیم که آیا می‌توانیم بازی‌های خارجی را به مصرف‌کننده‌های خودمان توصیه کنیم یا نه؟ الان هم هدفمان این نیست که بازی‌ها را توصیه کنیم، بلکه می‌خواهیم فرهنگ را اصلاح کنیم. من معلم اگر بخواهم به دانش‌آموزم چیزی یاد بدهم، نمی‌توانم دائم بگویم فرض کنید و تصور کنید، بلکه باید به او نشان دهم. نمی‌توانم روی هوا بگویم دایره این شکلی است. باید دایره را بکشیم و بگویم منظور من از دایره این است. در بحث اصلاح فرهنگ، فرهنگ مصرف و فرهنگ‌سازی هم باید دقیقاً الگویی به او نشان دهیم. غرفه‌ی که در نمایشگاه رسانه‌های دیجیتال درست کردیم، این هدف را داشت. بازی‌های خارجی را گذاشته بودیم و معرفی می‌کردیم که مثلاً این قفسه حاوی بازی برای ۳+ سال است. این قفسه برای ۷+ ساله‌هاست. ببین و بعد برو بخور، یا از همین جا بخور.

● شما با مدارس ارتباط برقرار کرده‌اید؟ این انتقال فرهنگ و فرهنگ‌سازی را می‌توان از طریق جلسات آموزش خانواده در مدارس انجام داد.

○ ما امسال در نمایشگاه یاد یار مهربان هم شرکت کردیم و تنها هدفمان این بود که با مدارس ارتباط برقرار کنیم. در نمایشگاه یاد یار مهربان از حدود بیش از ۲۰۰ مدرسه فهرست و آمار تهیه کردیم تا برویم و با آن‌ها جلساتی بگذاریم و با خانواده‌ها صحبت کنیم. بگوییم همه‌تان درگیر هستید، چه فرزندتان دختر باشد و چه پسر ...

● یعنی برای همه‌ی خانواده‌ها و در همه‌ی دوره‌های تحصیلی؟

○ برای همه‌ی آدم‌ها از ۳+ سال تا سنین بالا. سازمان ما بدنه‌ی عریض و طولی ندارد که مثلاً بتوانیم ۵۰ کارشناس را هر روز بفرستیم به مدارس. تعداد محدودی کارشناس داریم، اما می‌توانیم با همین تعداد، اطلاع‌رسانی

بود، مرور کردیم. دیدیم از سال ۱۳۷۴ کارهایی در کشور انجام شده‌اند - مثل بازی نبرد خرمشهر - که با نرم‌افزارهای بسیار ضعیف ساخته شده بودند. اما از سال ۱۳۸۲، نسل جدید بازی‌ها به بازار ارائه شد؛ بازی‌های پایان معصومیت، رانندگی در تهران، نجات بندر، عصر پهلوانان و مانند این‌ها. در اولین دوره‌ی جشنواره‌ی رسانه‌های دیجیتال ما نزدیک ۱۰ بازی را که تا اردیبهشت ۱۳۸۶ در کشور تولید شده بودند، شناسایی و برای اولین بار بازی‌ها را داوری کردیم. «کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان» یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان بود. مؤسسه‌ی «تیبان» که از سال ۱۳۸۶ ساخت بازی‌های رایانه‌ای را آغاز کرده، بازی‌های نجات بندر، والفجر، مقاومت، راه افتخار و مأمور ویژه را ساخته است. عملیات انرژی هسته‌ای یا عملیات ویژه و تعداد بازی دیگر هم از ساخته‌های «انجمن اسلامی دانش‌آموزان» هستند.

ما سعی کردیم به تولید، شکلی منطقی بدهیم. مؤلفه‌های تولید را بشناسیم و به مؤسسات برای تولید بازی کمک کنیم. به علاوه، خودمان هم بازی تولید کنیم. در سال ۱۳۸۷، یازده پروژه تولید را کلید زدیم؛ پروژه‌هایی که سعی کردیم در آن‌ها حرف متفاوتی برای گفتن داشته باشیم. از جمله، بازی شمشیر نادر از بازی‌های با کیفیتی بود که ما از تولید آن حمایت کردیم و امسال وارد بازار شد. بازی گرشاسب، بازی بسیار با کیفیتی در حد بین‌المللی است که به زودی وارد بازار می‌شود. شاید ۱۰ برابر طرح‌هایی که حمایت کردیم، درخواست تولید داشتیم، اما کمی با احتیاط عمل کردیم که خدای نکرده با وسعت‌دادن به عرصه، نتوانیم آن را مدیریت کنیم. امسال هم بیش از ۲۰ بازی در برنامه‌ی ما هست که فکر می‌کنیم، بعضی‌ها تا پایان سال ۱۳۸۸ و بقیه در سال ۱۳۸۹ وارد بازار می‌شوند.

● آیا در نمایشگاه‌های بین‌المللی هم شرکت کرده‌اید؟

○ در دو نمایشگاه بین‌المللی شرکت کرده‌ایم: یکی نمایشگاه «game expo» در دبی که نمایشگاه تخصصی خاورمیانه بود و بازخورد بسیار خوبی داشت. جریان تولید بازی‌های ما آن قدر پیشرو بود که می‌توانیم بگوییم، در منطقه از همه‌ی کشورها جلوتر هستیم. البته این شرایط قطعاً برای همیشه ماندگار نخواهد بود. ما در خیلی از حوزه‌ها پیشرو بوده‌ایم، ولی بعداً موقعیت‌مان را از دست داده‌ایم. باید مدیریت کنیم که این وضع بماند. امسال دومین سالی بود که در نمایشگاه دویی شرکت می‌کردیم. ۱۲ شرکت ایرانی را حمایت کردیم که ۲۰ بازی را آن‌جا به نمایش گذاشتند. غرفه‌ی بسیار بزرگ و زیبایی طراحی کرده بودیم. هرکس می‌آمد، خیلی استقبال می‌کرد. ایران به عنوان فعال‌ترین غرفه‌ی نمایشگاه معرفی و انتخاب شد، تا جایی که به شوخی می‌گفتند: این‌جا Dubai game expo نیست، بلکه ایران گیم اکسپو است. چند سخن‌رانی در نمایشگاه ارائه کردیم. بازار ایران را معرفی کردیم و امیدواریم سرمایه‌گذاران خارجی به بازار تولید گیم ایران بیایند. چرا که هزینه‌ی تمام شده‌ی تولید گیم در ایران پایین است و این مزیتی است برای سرمایه‌گذاران خارجی. توان جوان‌های ما برای تولید بالاست. تاکنون بعضی از متخصصان تولید گیم ما جذب کمپانی‌های بزرگ تولیدکننده‌ی بازی شده‌اند و آن‌جا مشغول کارند. میانگین سنی همین گیم‌های تولید شده (که تاکنون به بیش از ۵۰ بازی رسیده) قطعاً زیر ۳۰ سال است. پس این حوزه‌ی جوانی است که باید کمک و حمایتش کنیم.

البته سعی ما بر این است که به مرور تولید گیم را از حمایت‌های دولتی خارج کنیم. الان ما در پروژه‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنیم. مثلاً ۸۰ درصد هر پروژه را مالکیت می‌کنیم تا تولیدکننده برود و بازی را بسازد. خوب قطعاً برای ما سود ندارد، ولی به نفع تولیدکننده است. امیدواریم به جایی برسیم که سهم بنیاد در مشارکت‌ها، سهم حداقلی باشد و به جایی برسیم که بتوانیم بازی‌هایمان را در سطح دنیا توزیع کنیم.

نمایشگاه بعد «games com» آلمان بود که معتبرترین نمایشگاه گیم در اروپا و دومین نمایشگاه معتبر دنیاست. در غرفه‌ی ایران پنج شرکت تولیدکننده را شرکت دادیم که نزدیک به ۱۰ محصول را ارائه کردند و این اصلاً برای کشورهای اروپایی قابل باور نبود که در ایران، این جریان تولید آغاز شده است. شبکه‌های «BBC» و «ZDF» هر کدام یک گزارش تصویری سه تا چهار دقیقه‌ای، صرفاً از غرفه‌ی ایران پخش کردند و گفتند ایران باز وارد عرصه‌ی جدیدی شده که مثل انرژی هسته‌ای، نو است و ادعای حرف‌های جدیدی دارد. برای ما جالب بود که بازی‌ها را با انرژی هسته‌ای مقایسه می‌کردند. حالا شاید آن‌ها دنبال اهداف سیاسی خودشان بودند، اما معلوم بود خیلی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و سؤال می‌کردند: آیا شما در این حوزه جدی هستید؟ چون کشورهای شرکت‌کننده از آسیا زیاد نبودند و فقط چند کشور از ژاپن شرکت کرده بودند.

● الان در کشورهای خارجی به ویژه کشورهای اسلامی بازار فروش ندارید؟

○ در نمایشگاه دویی، چند کشور درخواست توزیع بازی‌های ما را داشتند. البته با توجه به کشور مقصد باید در بازی‌ها تغییراتی صورت بگیرد. مثلاً دموها و ترجمه‌ها عربی شوند. در هر صورت به جد، خواستار برخی بازی‌ها مثل عصر پهلوانان، سیاره‌ی میترا و گرشاسب بودند. الان داریم مذاکره می‌کنیم و قطعاً فرصت بازی‌های منطقه را از دست نمی‌دهیم، اما به زمان نیاز داریم. متأسفانه ما قانون کپی‌رایت نداریم. وقتی می‌خواهیم در دنیا مذاکره کنیم، باید قوانین آن‌ها و مقررات بین‌المللی را رعایت کنیم. الان معضل کپی‌رایت ما نه فقط مصرف داخلی، بلکه توزیع خارج را هم دربرمی‌گیرد.

در حوزه‌ی بین‌المللی دو کار را هدف قرار داده‌ایم: اول، توزیع بازی‌های ایرانی؛ و دوم، بین‌المللی کردن نظام رده‌بندی. در نمایشگاه‌های دویی و آلمان پیشنهاد مذاکراتی را برای رده‌بندی دادیم. کشور آلمان به جز نظام رده‌بندی PEGI که مربوط به اتحادیه‌ی اروپاست، یک نظام رده‌بندی دارد به نام «USK» یا «یو اس کی». ما با مدیران «یو اس کی» هم جلساتی داشتیم و پیشنهاد دادیم، کار مشترکی با هم انجام دهیم. مطالعات بیشتری داشته باشیم و نشست‌های مشترک برگزار کنیم. آن‌ها شیوه‌های رده‌بندی ما را که دیدند، بسیار تعجب کردند که ما این قدر دقیق کار می‌کنیم. آن‌ها شاید برای یک بازی، صرفاً برخی از صحنه‌های بازی را می‌بینند و یک شورا نظر می‌دهد، یا گیم‌باز آن را بازی می‌کند و بقیه نظر می‌دهند. برایشان جالب بود که ما تمام بازی‌ها را تا آخر می‌بینیم و بازی می‌کنیم. از ما در مورد طبقه‌بندی ۲۵+ سال سؤال می‌کردند که این دیگر چیست. ۱۸+ سال یعنی دیگر فرد بزرگ شده است. ما برایشان توضیح دادیم که ما بین بزرگ‌سال مجرد و بزرگ‌سالی متأهل

تمایز قائل شده‌ایم.

خلاصه می‌خواهم بگویم ما در سطح بین‌المللی، حرف جدید هم برای گفتن داریم و این‌طور نیست که صرفاً گرت‌برداری کنیم. در دوی هم به کشورهای عربی پیشنهاد دادیم که «اسرا» را به عنوان اولین نظام رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای در کشورهای اسلامی مطرح کنیم. چرا که مقوله‌ی اسلامی و حرام و حلال و محدودیت‌های آن بین ما مشترک است. آن‌ها هم استقبال کردند و در حال رایزنی هستیم. ما قصد داریم دستاوردهایمان را به عنوان یک کشور پیشرو مطرح کنیم. همان‌طور که در چشم‌انداز ۲۰ ساله ایران باید کشور ایران سرآمد منطقه در تمام حوزه‌های صنعتی، فرهنگی، اقتصادی و... باشد، قصد داریم در این حوزه هم پیشرو بودنمان را حفظ کنیم.

● حتماً اطلاع دارید که در بسیاری از کشورهای خارجی، در دانشگاه رشته‌ای تحت عنوان بازی‌های رایانه‌ای وجود دارد. آیا شما به این موضوع هم فکر کرده‌اید تا متخصصانی در این حوزه تربیت کنید؟

○ ما در سال ۱۳۸۷ دو پروژه‌ی مطالعاتی را راه‌اندازی کردیم:

۱. پروژه‌ی مطالعاتی بررسی کارگاه‌های آموزشی بازی‌های رایانه‌ای در دنیا، برای این که ببینیم این کارگاه‌ها چگونه برگزار می‌شوند و منابع آن‌ها چیست؟

۲. طراحی سیلابس درسی آموزش تکمیلی تحصیلات آکادمیک بازی‌های رایانه‌ای.

محققان ما رفتند رشته‌های بازی‌های رایانه‌ای را از تمام دانشگاه‌های معتبر دنیا استخراج کردند، منابعشان را درآوردند و بررسی کردند که چه درس‌هایی در سطح لیسانس و فوق‌لیسانس تدریس می‌شوند و سیلابس‌هایش را درآوردند. این رشته، اساساً یک رشته‌ی میان رشته‌ای بین دانشکده‌ی کامپیوتر و ارتباطات است. تمام اسناد و منابع را درآوردند، ترجمه کردند و آماده است. مذاکراتی هم با دانشگاه‌های کشور در سطوح فوق دیپلم (مثل دانشگاه علمی کاربردی) و در سطح فوق لیسانس انجام داده‌ایم، اما به کمی زمان نیاز داریم. مقدمات کار را فراهم کرده‌ایم و مشکل ما در این حوزه، تربیت استاد است که باید از سطوح پایین‌تر شروع کنیم.

در زمینه‌های گوناگون به نیروی انسانی نیاز داریم؛ از مهندس رایانه گرفته تا گرافیک‌ها، انیمیشن کار و سناریونویس - ما به سناریوی بازی اصطلاحاً می‌گوییم بازی‌نامه - که در این حوزه هم کتابی در حال انتشار داریم و فکر می‌کنم قبل از پایان سال منتشر شود.

خلاصه سعی کرده‌ایم در تمام حوزه‌ها تا حدودی پیش برویم و امیدواریم به لطف خدا بتوانیم به اهدافمان دست پیدا کنیم.

ما اعتقاد داریم که مصرف بازی‌های رایانه‌ای ما دچار یک عارضه و بیماری شده است. کسی را که بیمار است، نمی‌کشند، درمانش می‌کنند.