

۱۳۹۵/۰۸/۰۳

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در آیینہ مطبوعات



روابط عمومی

سجده

OCT 24 2016

دوشنبه ۰۳
آبان

اذان صبح ۴:۵۵ طلوع آفتاب ۶:۱۹ اذان ظهر ۱۱:۴۸ اذان مغرب ۱۷:۳۶

قیمت ارز مبادله ای (ریال)		
▲ ۲۵	۳۱۷۵۵	دلار
▼ ۲۲	۳۴۵۱۳	یورو
▼ ۵۷	۳۸۷۵۵	پوند
▼ ۱۷	۳۰۵۵۳	سدین
▲ ۷	۸۶۴۶	درهم امارات
▲ ۷	۳۱۹۳۲	فرانک

قیمت ارز (تومان)	
۳۶۱۵	دلار
۳۹۵۵	یورو
۴۴۴۵	پوند
۳۵۱۰	سدین
۹۸۶	درهم امارات
۱۱۹۰	لیبر ترکیه

قیمت طلا و سکه (تومان)	
۱۱۰۷۲۰	یک گرم طلای ۱۸ عیار
۱۱۰۴۰۰۰	تمام سکه (طرح جدید)
۱۰۹۸۰۰۰	تمام سکه (طرح قدیم)
۵۵۷۰۰۰	نیم سکه
۲۹۳۰۰۰	ربع سکه

فهرست



۲	تخفیف اختصاصی نمایشگاه GIST ترکیه برای بازیسازان ایرانی	
۲	درباره اعتیاد به بازی های رایانه ای چه می دانیم؟	
۳	حضور ایران در مسابقات جام جهانی بازی های ویدئویی	
۳	37 میلیون گیم باز در ایران داریم / رتبه 32 جهان برای صنعت گیم ایران با 1000 میلیارد تومان درآمد	
۴	37 میلیون گیم باز در ایران داریم / رتبه 32 جهان برای صنعت گیم ایران با 1000 میلیارد تومان درآمد	
۴	شروع دوره ی جدید کلاس های انستیتو در پاییز ۹۵	
۵	دوره ی جدید کلاس های انستیتوی ملی بازی سازی در پاییز 95 برگزار می شود	
۶	سرعت شگفت انگیز رشد ایران در صنعت گیم/فرهنگ آمریکا دیگر غالب نیست	
۸	سرعت شگفت انگیز رشد ایران در صنعت گیم/فرهنگ آمریکا دیگر غالب نیست	
۱۱	سرعت شگفت انگیز رشد ایران در صنعت گیم/فرهنگ آمریکا دیگر غالب نیست	
۱۲	37 میلیون اینترنت باز در ایران داریم / رتبه 32 جهان برای صنعت گیم ایران با 1000 میلیارد تومان درآمد	
۱۳	فهرست تاثیرگذارترین بازی های موبایلی در طول تاریخ (+عکس)	
۱۳	بهبود مهارت های حسی و حرکتی با بازی های رایانه ای پرتحرک	
۱۴	۳۷ میلیون گیم باز در ایران داریم / رتبه ۳۲ جهان برای صنعت گیم ایران با ۱۰۰۰ میلیارد تومان درآمد	
۱۵	افزایش میزان تخفیف GIST برای بازی سازان ایرانی	
۱۵	افزایش میزان تخفیف GIST برای بازی سازان ایرانی	
۱۵	میزان تخفیف GIST برای بازی سازان ایرانی افزایش یافت	
۱۶	میزان تخفیف GIST برای بازی سازان ایرانی افزایش یافت	
۱۶	خروج بی صدای میلیون ها دلار ارز از کشور/ تقابل آشکار کافه بازار با ابلاغیه قانونی در مورد بازی کلش!	

تعداد محتوا : ۲۰



روزنامه

۳

پایگاه خبری

۱۲

خبرگزاری

۵



تخفیف اختصاصی نمایشگاه GIST ترکیه برای بازیسازان ایرانی



نمایشگاه GIST یا Gaming Istanbul ترکیه که به تازگی رسماً به همکاران نمایشگاه TGC ایران پیوست، با تعاملات انجام شده به بازسازان ایرانی که قصد شرکت در این نمایشگاه را دارند، ۱۰ درصد تخفیف می‌دهد. مدیر نمایشگاه GIST با اعلام این خبر، گفت: بازسازان ایرانی تا مراجعه به سایت رسمی این نمایشگاه برای خرید بلیت شرکت در کنفرانس‌ها می‌توانند با مراجعه به لینک ثبت‌نام و وارد کردن کد تخفیف IRGIST17 و برای گرفتن غرفه به این صفحه مراجعه و با وارد کردن کد تخفیف IRGPAC17 از تخفیف ۱۰ درصدی بهره‌مند استفاده کنند. نمایشگاه GIST ترکیه در تاریخ ۱۴ تا ۱۷ بهمن ۹۵ برگزار می‌شود و بازسازان می‌توانند هم به عنوان بازدیدکننده یا شرکت‌های ناشر و تولیدکننده بازی آشنا شده و از سخنرانی‌های تخصصی بهره بگیرند و هم می‌توانند با گرفتن غرفه، بازی‌ها و سرویس‌های خود را به دیگر شرکت‌های بین‌المللی معرفی کنند.

درباره اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای چه می‌دانیم؟

صبا: سومین شماره ماهنامه دیجیتالی مطالعات بازی «دریچه» با موضوع بازی‌های دیجیتال و اعتیاد منتشر شد. رویکرد این شماره روشن کردن تصویر عامیانه‌ای است که از اعتیاد به بازی‌های دیجیتال وجود دارد و تعاریف و دسته‌بندی‌های علمی موجود در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته است.

بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته اعتیاد به بازی‌های دیجیتال در انتهای یک طیف قرار می‌گیرد که بالاترین حد وابستگی و مصرف رسانه بازی است.

در این شماره همچنین با برترین استاد حوزه بازی‌های دیجیتال مصاحبه‌ای صورت گرفته است که موجب افزایش آگاهی مخاطبان در خصوص اعتیاد به بازی خواهد بود.



حضور ایران در مسابقات جام جهانی بازی‌های ویدئویی

مسابقات جام جهانی بازی‌های ویدئویی، با حضور تیم ملی ایران، ۶ آبان به مدت سه روز در شهر پاریس برگزار خواهد شد. این مسابقات جهانی در رشته‌های فیفا، کانتر استرایک و بازی موبایلی کلش رویال انجام می‌شود. پیش از این نوید برهانی از ایران توانسته در سال ۲۰۱۴، مقام نخست فیفا را کسب کند. نمایندگان ایران در این مسابقات، چندی پیش با شرکت در فینال دومین لیگ بازی‌های رایانه‌ای ایران گزیده شده‌اند.



۳۷ میلیون گیم باز در ایران داریم / رتبه ۳۲ جهان برای صنعت گیم ایران با ۱۰۰۰ میلیارد تومان درآمد

(۱۵/۲۸-۱۵/۰۸/۲۱)

فناوری اطلاعات بازی - صنعت گیم ایران در بخش درآمدی رتبه سی و دوم دنیا را دارد. این در حالی است که از جمعیت ۸۰ میلیونی شاهد حضور ۳۷ میلیون و ۵۲۱ هزار گیم باز و درگیر در صنعت گیم کشور هستیم.

به گزارش خبرآنلاین، موسسه تحقیقاتی newzoo در آمار ماه ژوئن ۲۰۱۶ خود، به ایران با درآمد ۲۷۰ میلیون دلار (کمی کمتر از ۱۰۰۰ میلیارد تومان) رتبه سی و دوم جدول ۱۰۰ کشور برتر در صنعت گیم را داد. ارقام منتشرشده نتیجه مجموعه فروش انواع گیم، کنسول گیم، خدمات کسب و کار آنلاین در بخش گیم و خرید و فروش های آنلاین بازی های رایانه ای، خریدهای بین المللی نرم افزار و سخت افزار در بخش گیم است. در این آمار، کشور چین به عنوان شماره یک جهان با ۱ میلیارد و ۲۸۲ میلیون نفر جمعیت حدود ۷۸۸ میلیون گیم باز دارد که درآمدی معادل ۲۴ میلیارد و ۲۶۸ میلیون دلار را وارد جیب گیم سازان و گیم فروشان می کنند. سایر آمار قابل توجه از این جدول به شرح زیر است: آمریکا ۲۹۳ میلیون گیم باز دارد که ۲۳ میلیارد دلار هزینه می کنند. ژاپن سوم دنیا است و از ۱۲۶ میلیون نفر جمعیت، ۱۱۷ میلیون گیم باز دارد که ۱۲ میلیارد دلار خرج بازی می کنند. کره جنوبی چهارم جدول بوده و از ۵۰ میلیون نفر جمعیت، ۴۴ میلیون گیم باز دارد و ۴ میلیارد دلار هم هزینه می کنند. حضور ترکیه در رتبه ۱۶ با ۴۶ میلیون گیم باز و درآمد ۷۵۵ میلیون دلاری نیز قابل توجه است. عربستان نیز در رتبه ۲۱ با ۲۲ میلیون گیم باز از جمعیت ۲۲ میلیونی و درآمد ۵۰۱ میلیون دلاری نیز قابل تامل است. ۵۶۵۶



۳۷ میلیون گیم باز در ایران داریم / رتبه ۳۲ جهان برای صنعت گیم ایران با ۱۰۰۰ میلیارد تومان درآمد (۹۵/۰۱/۲۵)

صنعت گیم ایران در بخش درآمدی رتبه سی و دوم دنیا را دارد. این در حالی است که از جمعیت ۸۰ میلیونی شاهد حضور ۳۷ میلیون و ۵۲۱ هزار گیم باز و درگیر در صنعت گیم کشور هستیم.

به گزارش خبرنگاران، موسسه تحقیقاتی Newzoo در آمار ماه ژوئن ۲۰۱۶ خود، به ایران با درآمد ۲۷۰ میلیون دلار (کمی کمتر از ۱۰۰۰ میلیارد تومان) رتبه سی و دوم جدول ۱۰۰ کشور برتر در صنعت گیم را داد. ارقام منتشر شده نتیجه مجموعه فروش انواع گیم، کنسول گیم، خدمات کسب و کار آنلاین در بخش گیم و خرید و فروش های آنلاین بازی های رایانه ای، خریدهای بین المللی ترم افزار و سخت افزار در بخش گیم است. در این آمار، کشور چین به عنوان شماره یک جهان با ۱ میلیارد و ۲۸۲ میلیون نفر جمعیت حدود ۷۸۸ میلیون گیم باز دارد که درآمدی معادل ۲۴ میلیارد و ۳۶۸ میلیون دلار را وارد جیب گیم سازان و گیم فروشان می کنند. سایر آمار قابل توجه از این جدول به شرح زیر است:

آمریکا ۲۹۲ میلیون گیم باز دارد که ۲۳ میلیارد دلار هزینه می کنند.

ژاپن سوم دنیاست و از ۱۲۶ میلیون نفر جمعیت، ۱۱۷

میلیون گیم باز دارد که ۱۲ میلیارد دلار خرج بازی می کنند.

کره جنوبی چهارم جدول بوده و از ۵۰ میلیون نفر

جمعیت، ۴۴ میلیون گیم باز دارد و ۴ میلیارد دلار هم هزینه می کنند.

حضور ترکیه در رتبه ۱۶ با ۴۶ میلیون گیم باز و

درآمد ۷۵۵ میلیون دلاری نیز قابل توجه است.

عربستان نیز در رتبه ۲۱ با ۲۲ میلیون گیم باز از

جمعیت ۳۲ میلیونی و درآمد ۵۰۱ میلیون دلاری نیز قابل تامل است.

۵۶۵۶



شروع دوره ی جدید کلاس های انستیتو در بایز ۹۵ (۹۵/۰۱/۲۵)

یکی مهم ترین رسانه هایی که با پیدایش کامپیوترها، پایش به دنیای انسان ها باز شد، بازی های ویدئویی بودند. از همان زمان که اولین بازی ها روی دستگاه های اسیلوسکوپ اجرا شدند، این رسانه طرفداران خود را پیدا کرد و با رشد سریعی نسبت به سایر سرگرمی ها به جایی رسید که بازی هایی نظیر پونگ که تنها شامل دو خط و یک نقطه بودند، تبدیل به بازی هایی شده اند که تا حدود زیادی، دنیای واقعی را شبیه سازی می کنند. دلایل این پیشرفت سریع را می توان در دو چیز پیدا کرد، اول سرگرم کننده بودن بازی های ویدئویی و دوم، سازندگان بازی های ویدئویی که بیشترشان به خاطر علاقه به بازی های ویدئویی و ساخت آن ها، وارد این صنعت شده اند.

در حقیقت وجود این افراد است که این صنعت را پیش می برند و فارغ از هر سمتی که در تیم های بازی سازی دارند، در یک چیز مشترک هستند، همگی آن ها در کار خود یک متخصص به شمار می آیند. این مسئله یکی از مهم ترین وجوه تفاوت این صنعت با بسیاری از صنایع دیگر است. اعضای تیم های تولید بازی معمولاً در یکی از تخصص های طراحی بازی، طراحی هنری یا فنی صاحب تحصیلات آکادمیک هستند و با روش های مختلف کار تیمی در کنار هم قرار می گیرند تا بر روی یک محصول مشترک کار کنند. از آن جایی که بازی های کامپیوتری یک رسانه ی تازه محسوب می شوند، تعداد افرادی متخصص این صنعت به ویژه در داخل کشور بسیار کم است و از طرف دیگر، آموزش های مرتبط با آن را هم وسعت زیادی ندارند.

انستیتوی ملی بازی سازی هم با هدف آموزش و تربیت نیروهای انسانی، بیش از پنج سال است که فعالیت خود را در زمینه ی برگزاری دوره های آموزش بازی سازی و هنرهای دیجیتال آغاز کرده و در این مدت افراد علاقه مند و مستعد زیادی، از خدمات آموزشی این مرکز بهره برده اند. برخی از بازی های موفقی که در چند سال اخیر بر روی پلتفرم های مختلف منتشر شده، حاصل کار دانش پژوهانی است که پس از فارغ التحصیلی از این مرکز جذب شرکت های بازی سازی کشور شده اند. بازی هایی مانند شمشیر تاریکی، خروس جنگی، تخت گاز، عشق و نفرت، خیابان های خونی، آب های آبی و غیره.

دوره های انستیتو ملی بازی سازی شامل کلاس های مختلفی در زمینه بازی سازی است که در سه رشته ی طراحی بازی، هنر در بازی سازی (دوبعدی و سه بعدی) و فنی ارائه می شوند. علاوه بر این، انستیتو ملی بازی سازی مهمترین پایگاه آموزشی در زمینه هنرهای دیجیتال نیز است که در این خصوص به طور منظم کلاس های متنوعی برگزار می کند. برخی از عناوین این کلاس ها مختص دانش پژوهان قدیمی و برخی دیگر برای علاقه مندانی است که تازه قصد ورود به بازی سازی و تحصیل در آن را دارند. در کنار این علاقه مندان می توانند به صورت تک درس در هر کدام از کلاس های این مرکز شرکت نمایند.

از جمله کلاس های این دوره می توان به درس سبک شناسی بازی های رایانه ای، مبانی بازی سازی، طراحی مکانیک، طراحی مرحله و ... (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) در رشته ی طراحی بازی، آشنایی با اصول پرسپکتیو، آشنایی با طراحی فیگوراتیو، طراحی دیجیتال و ... در رشته ی طراحی هنری دوبعدی، مدل سازی (مقدماتی و پیشرفته) و تکسچر (مقدماتی و پیشرفته) در رشته ی طراحی هنری سه بعدی و برنامه نویسی با زبان #C (مقدماتی و پیشرفته) و آشنایی با موتور بازی سازی Unity (مقدماتی و پیشرفته) در رشته ی فنی اشاره کرد.

شروع دوره ی کلاس های پاییز این مرکز، هفته ی اول آبان ماه و مدت برگزاری آن ده هفته می باشد.

علاقه مندان به شرکت در این کلاس ها می توانند با مراجعه به سایت انستیتوی ملی بازی سازی به نشانی www.irangdi.ir یا تماس با شماره تلفن ۸۸۳۰۵۹۰۵ از جزئیات بیشتری درباره ی این کلاس ها و نحوه ی برگزاری آن اطلاع یابند.

هم چنین علاقه مندان می توانند جهت ثبت نام در کلاس های این مرکز، در ساعات کاری با همراه داشتن کارت ملی و یک قطعه عکس به آدرس تهران، خیابان شهید مطهری، خیابان سلیمان خاطر، نیش کوچه ی گلزار، پلاک ۹۸ مراجعه کنند.



دوره ی جدید کلاس های انستیتوی ملی بازی سازی در پاییز ۹۵ برگزار می شود (۹۵/۰۱/۲۵-۹۵/۰۱/۲۵)

ثبت نام دوره های تخصصی بازی سازی که توسط انستیتوی ملی بازی سازی کشور در پاییز امسال شروع می شود، آغاز شده است.

یکی مهم ترین رسانه هایی که با پیدایش کامپیوترها، پایش به دنیای انسان ها باز شد، بازی های ویدئویی بودند. از همان زمان که اولین بازی ها روی دستگاه های اسلوسکوپ اجرا شدند، این رسانه طرفداران خود را پیدا کرد و با رشد سریعی نسبت به سایر سرگرمی ها به جایی رسید که بازی هایی نظیر پونگ که تنها شامل دو خط و یک نقطه بودند، تبدیل به بازی هایی شده اند که تا حدود زیادی، دنیای واقعی را شبیه سازی می کنند. دلایل این پیشرفت سریع را می توان در دو چیز پیدا کرد، اول سرگرم کننده بودن بازی های ویدئویی و دوم، سازندگان بازی های ویدئویی که بیشترشان به خاطر علاقه به بازی های ویدئویی و ساخت آن ها، وارد این صنعت شده اند.

در حقیقت وجود این افراد است که این صنعت را پیش می برند و فارغ از هر سمتی که در تیم های بازی سازی دارند، در یک چیز مشترک هستند، همگی آن ها در کار خود یک متخصص به شمار می آیند. این مسئله یکی از مهم ترین وجوه تفاوت این صنعت با بسیاری از صنایع دیگر است. اعضای تیم های تولید بازی معمولاً در یکی از تخصص های طراحی بازی، طراحی هنری یا فنی صاحب تحصیلات آکادمیک هستند و با روش های مختلف کار تیمی در کنار هم قرار می گیرند تا بر روی یک محصول مشترک کار کنند. از آن جایی که بازی های کامپیوتری یک رسانه ی تازه محسوب می شوند، تعداد افرادی متخصص این صنعت به ویژه در داخل کشور بسیار کم است و از طرف دیگر، آموزش های مرتبط با آن را هم وسعت زیادی ندارند.

انستیتوی ملی بازی سازی هم با هدف آموزش و تربیت نیروهای انسانی، بیش از پنج سال است که فعالیت خود را در زمینه ی برگزاری دوره های آموزش بازی سازی و هنرهای دیجیتال آغاز کرده و در این مدت افراد علاقه مند و مستعد زیادی، از خدمات آموزشی این مرکز بهره برده اند. برخی از بازی های موفقی که در چند سال اخیر بر روی پلتفرم های مختلف منتشر شده، حاصل کار دانش پژوهانی است که پس از فارغ التحصیلی از این مرکز جذب شرکت های بازی سازی کشور شده اند. بازی هایی مانند شمشیر تاریکی، خروس جنگی، تخت گاز، عشق و نفرت، خیابان های خونی، آب های آبی و غیره.

دوره های انستیتو ملی بازی سازی شامل کلاس های مختلفی در زمینه بازی سازی است که در سه رشته ی طراحی بازی، هنر در بازی سازی (دوبعدی و سه بعدی) و فنی ارائه می شوند. علاوه بر این، انستیتو ملی بازی سازی مهمترین پایگاه آموزشی در زمینه هنرهای دیجیتال نیز است که در این خصوص به طور منظم کلاس های متنوعی برگزار می کند. برخی از عناوین این کلاس ها مختص دانش پژوهان قدیمی و برخی دیگر برای علاقه مندانی است که تازه قصد ورود به بازی سازی و تحصیل در آن را دارند. در کنار این علاقه مندان می توانند به صورت تک درس در هر کدام از کلاس های این مرکز شرکت نمایند.

از جمله کلاس های این دوره می توان به درس سبک شناسی بازی های رایانه ای، مبانی بازی سازی، طراحی مکانیک، طراحی مرحله و ... در رشته ی طراحی بازی، آشنایی با اصول پرسپکتیو، آشنایی با طراحی فیگوراتیو، طراحی دیجیتال و ... در رشته ی طراحی هنری دوبعدی، مدل سازی (مقدماتی و پیشرفته) و تکسچر (مقدماتی و پیشرفته) در رشته ی طراحی هنری سه بعدی و برنامه نویسی با زبان #C (مقدماتی و پیشرفته) و آشنایی با موتور بازی سازی Unity (مقدماتی و پیشرفته) در رشته ی فنی اشاره کرد.

شروع دوره ی کلاس های پاییز این مرکز، هفته ی اول آبان ماه و مدت برگزاری آن ده هفته است.

علاقه مندان به شرکت در این کلاس ها می توانند با مراجعه به سایت انستیتوی ملی بازی سازی به نشانی www.irangdi.ir یا تماس با شماره تلفن ۸۸۳۰۵۹۰۵ از جزئیات بیشتری درباره ی این کلاس ها و نحوه ی برگزاری آن اطلاع یابند.

هم چنین علاقه مندان می توانند جهت ثبت نام در کلاس های این مرکز، در ساعات کاری با همراه داشتن کارت ملی و یک قطعه عکس به آدرس تهران، خیابان شهید مطهری، خیابان سلیمان خاطر، نیش کوچه ی گلزار، پلاک ۹۸ مراجعه کنند.

این مطلب صرفاً جنبه تبلیغاتی داشته و زومیت هیچ مسئولیتی را در رابطه با آن نمی پذیرد.

سرعت شگفت انگیز رشد ایران در صنعت گیم / فرهنگ آمریکا دیگر غالب نیست

سرویس فرهنگ و هنر پایگاه خبری تحلیلی بی باک: بخش مهمترین عناوین:

مدیرعامل رویداد جهانی گیم کانکشن فرانسه ضمن تشریح شرایط حاکم بر بازار جهانی بازی های رایانه ای بر پتانسیل بالای ایران برای ورود به این میدان تأکید کرد. خبرگزاری مهر - گروه فرهنگ: نمایشگاه گیم کانکشن فرانسه یکی از مهمترین رویدادهای تجاری جهان در عرصه بازی های رایانه ای است که فرصت مناسبی را برای کشورهای مطرح در زمینه تولید بازی برای تبادل دانش در این حوزه فراهم می آورد.

مسئولان این رویداد جهانی که هر ساله در کشور فرانسه برگزار می شود طی امضای توافق نامه ای با بنیاد ملی بازی های رایانه ای ایران قرار است در برگزاری نخستین رویداد بین المللی بازی های رایانه ای تهران (TGC) که قرار است در اردیبهشت ماه سال آینده در تهران برگزار شود، همکاری نزدیکی داشته باشند. پیر کارده مدیرعامل گیم کانکشن در راستای آماده سازی مقدمات و هماهنگی بابت این همکاری بین المللی طی ماه گذشته در دو توییت به ایران سفر کرد که در خلال یکی از این سفرها فرصت شد تا گفتگویی صریح و رودررو با این کارشناس بین المللی پیرامون وضعیت صنعت گیم در ایران و جهان داشته باشیم. گفتگو با پیر کارده فرانسوی دومین گفتگوی مشروح مهر با فعالان بین المللی بازی های رایانه ای است. پیش از این پاسکال لوبان از اساتید بین المللی بازی های رایانه ای در زمستان ۹۴ و در گفتگو با خبرگزاری مهر «درخشش جهانی بازی سازان ایران تا پنج سال دیگر» را پیش بینی کرده بود و حالا پیر کارده از شتاب ایران در تحقق این پیش بینی می گوید.

حاصل یک ساعت گفتگوی صریح و در موارد انتقادی با مدیرعامل گیم کانکشن فرانسه که دیدگاه هایش الزاماً موضع خبرگزاری مهر نیست را در ادامه می خوانید: جناب کارده با توجه به سفرهایی که اخیراً به ایران داشته اید و پیگیری ای که برای همکاری در برگزاری رویداد «TGC» در ایران دارید؛ چه برداشت و تحلیلی درباره شرایط امروز صنعت گیم در ایران دارید؟

بعد از جلساتی که در روزهای اخیر داشته ام نگاه بسیار خوبی نسبت به بازار گیم در ایران پیدا کرده ام و به نظرم بازار صنعت گیم در ایران با حجم ۵۰ میلیون دلاری، بازار شگفت انگیزی است. به خصوص که این بازار با شتاب در حال رشد است.

همواره در عرصه بازی های رایانه ای باید با تحولات روز پیش بروی و نمی توانی متوقف بمانی. برخلاف سینما که یک تکنیک را بارها و بارها می توانی استفاده کنی و همواره هم مخاطب داشته باشی بازار ایران تا پیش از این به دلایلی همچون تحریم، برای فعالان جهانی گیم بازاری پنهان بوده و به واسطه همین مسئله است که می توانی امیدوار باشی رویدادی مانند TGC باعث آشنایی بیشتر با بازار صنعت گیم در ایران بشود.

بازی سازان ایرانی بسیار جوان هستند، صنعت گیم ایران بسیار پویاست و همین شرایط باعث شده است ایران دومین حجم بزرگ بازار بازی ها در منطقه را بعد از ترکیه داشته باشد.

پتانسیل بسیار بالایی اینجا وجود دارد که دیگران از آن بی خبر هستند و حتماً می توان در آینده از این پتانسیل بیشتر استفاده کرد.

این کنجکاوی درباره بازار بازی های رایانه ای در ایران به نظر می رسد یک حسن مشترک در نگاه ناظران بیرونی است. پیش از ورود به ایران واقعاً هیچ شنیده و دریافتی از شرایط این بازار نداشتید؟

نزدیک به ۲۰ سال است که تجربه فعالیت در صنعت گیم را دارم و در این مدت نزدیک به ۴ یا ۵ سال است که با صنعت گیم ایران آشنا شده و برخی بازی های ایرانی را هم دیده ام...

حضور ایران در گیم کانکشن در این آشنایی تأثیری داشت؟

بله. حضور ایران در گیم کانکشن در این آشنایی بسیار مؤثر بود و از طریق همین حضور بود که متوجه شدیم بنیادی در ایران وجود دارد که متولی صنعت گیم و حمایت از بازی سازان است. به واسطه همین حضور بود که متوجه شدیم در کشور ایران چنین پتانسیلی در حوزه بازی های رایانه ای وجود دارد.

به عنوان یک ناظر بیرونی آیا ما می توانیم گیم کانکشن را به عنوان یک دماسنج برای ارزیابی و تحلیل وضعیت فعلی صنعت گیم در سراسر جهان بدانیم؟ ابتدا توجه داشته باشید که ما (رویداد گیم کانکشن) درون جریان صنعت گیم دنیا کار نمی کنیم بلکه برای این صنعت کار می کنیم و از این نظر تجارت اصلی ما ساخت بازی نیست بلکه کمک می کنیم تا بازی سازان سراسر دنیا و دیگر فعالان این صنعت بتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. از این زاویه نگاه گیم کانکشن را نمی توان بزرگ ترین رویداد بازی سازی در دنیا دانست اما می توان آن را «پرکاربردترین» رویداد توصیف کرد.

رویدادهای دیگری مانند «E3» و «گیمز کام» هستند که از نظر کمیت رویدادهای بزرگ تری در حوزه بازی ها محسوب می شوند اما ما مؤثرترین رویداد هستیم چراکه برنامه ریزی ما به گونه ای است که هر یک از حاضران می توانند از پیش از برگزاری برنامه خود را تنظیم کنند و همه چیز قبل از شروع رویداد قابل طراحی و هماهنگی است.

به عنوان مدیر این رویداد مؤثر جهانی فکر می کنید در شرایط امروز دنیا بازی های رایانه ای بیشتر جنبه فرهنگی دارد یا اقتصادی؟

البته صنعت بازی جنبه های مختلفی دارد مانند هنر و صنعت که اقتصاد و فرهنگ هم جز همین جنبه ها است و به تمییزی بازی همه این ها را شامل می شود. کما اینکه در یک استودیوی بازی سازی ما شاهدیم که آدم های فنی و تکنیکال در کنار افرادی با نگاه هنری چالش دارند تا بتوانند به یک نتیجه خوب برسند. از این منظر نمی توان فقط از یک منظر به صنعت گیم نگاه کرد. به خصوص که برخلاف سینما، موسیقی و دیگر محصولات هنری، صنعت بازی ها همواره باید برای رسیدن به فناوری های برتر تلاش کند.

همواره در این عرصه باید با تحولات روز پیش بروی و نمی توانی متوقف بمانی. برخلاف سینما که یک تکنیک را بارها و بارها می توانی استفاده کنی و همواره هم مخاطب داشته باشی در بازی اما مخاطب مدام به دنبال تکنولوژی تازه است.

این ها درست اما هنوز جوابم را نگرفته ام. بالاخره یکی از این وجوه غالب است و مثلاً همین نکته که ما ناگزیر از پاسخگویی به نیاز مخاطبان هستیم یعنی در مواردی جنبه اقتصادی اولویت پیدا می کند. می خواهم بدانم نگاه فرهنگی و تأثیرگذاری بر ذهن گیمرها چقدر در این فرآیند اهمیت دارد؟

هدف اصلی یک بازی سازی حتی این نیست که بخواهد پول دربیورد بلکه مهم ترین هدف «ایجاد سرگرمی» است. از نگاه من هدف اصلی یک بازی ساز حرفه ای این است که محصولی ارائه کند که مخاطب از مواجهه با آن لذت ببرد و سرگرم شود.

یعنی کارکرد رسانه ای بازی ها اصلاً مورد توجه بازی سازان بزرگ دنیا نیست؟! (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) از این لحاظ صنعت گیم دقیقاً مثل صنعت سینما است. بالاخره هر بازی مانند هر فیلم پیام و محتوایی را ارائه می کند. بازی ها در نهایت داستانی دارند و این داستان محتوایی را منتقل می کند اما کسی که بازی را می خرد در نهایت به دنبال سرگرمی است نه اینکه به دنبال مواجهه با پیام خاصی باشد. در عین حال بازی می تواند این کارکرد رسانه ای را هم داشته باشد. مانند سینما که فیلمی مانند «کاپیتان آمریکا» در آن عرضه می شود که شما را سرگرم کند (البته این فیلم خاص از اسمش مشخص است که پیامی هم دارد) اما در بازی از آنجا که شما صرفاً تماشاچی و شنونده نیستید این اثرگذاری کمتر می شود. البته برخی بازی ها هم هستند که نه داستان خاصی دارند و نه پیامی و بیشتر می توان به عنوان یک اثری هنری آن ها را دید و تحسین کرد. اینکه مخاطب چنین نگاهی دارد و بیشتر به دنبال سرگرمی است را می پذیرم اما سؤال بیشتر ناظر به طراحان و تولیدکنندگان بود. سخت می شود پذیرفت که در این بخش هم صرفاً سرگرمی ملاک باشد!

همیشه این پیام ها وجود دارد. کما اینکه بسیاری معتقدند فرهنگ آمریکا از طریق تولیدات هالیوود در حال منتشر شدن در سراسر جهان است و از این نظر طبیعتاً هر فیلمی حاوی پیامی است.

صنعت گیم دقیقاً مثل صنعت سینما است. بالاخره هر بازی مانند هر فیلم پیام و محتوایی را ارائه می کند. بازی ها در نهایت داستانی دارند و این داستان محتوایی را منتقل می کند اما کسی که بازی را می خرد در نهایت به دنبال سرگرمی است نه اینکه به دنبال مواجهه با پیام خاصی باشد. بازی هم چنین شرایطی وجود دارد و بازی های آمریکایی مانند «کال آو دیوتی» هم چنین کارکردی دارند. تمام بازی سازان دنیا در نهایت رضایت مخاطب هستند و بخشی از این فرآیند سرگرم سازی داستان است.

کما اینکه بخش های دیگری مانند گرافیک و طراحی هم وجود دارد. تلاش اصلی این است که در تمام این وجوه بهترین ها عرضه شود تا در نهایت گیم از مواجهه با بازی راضی باشد. در این میان پیامی هم اگر بخواهد لحاظ شود تنها ۵ تا ۱۵ درصد از فرآیند داستان گویی را تحت تأثیر قرار می دهد و باقی صرف خلق جذابیت می شود. در این میان برخی بازی ها هم اساساً فاقد پیام هستند مانند «گلش رویال»!

قیاس خوبی میان صنعت گیم و صنعت سینما داشتید و در تاریخ سینما خوانده ایم که در مقطعی فراگیری تولیدات هالیوودی، سینمای فرانسه را به نگرانی انداخت و ناگزیر از واکنش شد. کما اینکه در همین مسیر هم رویدادی مانند جشنواره کن متولد شد. آیا دامنه تأثیرگذاری بازی های آمریکایی در دنیا هنوز به این مرز از نگرانی نرسیده است؟

ناحیه ها و منطقه های جغرافیایی در زمینه تحلیل این جنس تأثیرگذاری بسیار حائز اهمیت است. مانند سینمای هند که در مواجهه با تولیدات آمریکایی حجم بالایی از تولیدات را متناسب با سلیقه و نیاز مخاطبان بومی خود در دست تولید قرار داد. از سوی دیگر سینمای فرانسه در مواجهه با این تأثیرگذاری، قانونی وضع کرد تا بخش قابل توجهی از درآمد عاید از فروش فیلم های آمریکایی هزینه تولید فیلم های فرانسوی شود و این هزینه بسیار بالایی بود.

علاوه بر این نکته درباره بازی های رایانه ای بحث کلیدی و جالب این است که فضای تولید محدود به مرزهای جغرافیایی تا حدود زیادی از بین رفته و کشورهای بسیاری مانند شیلی، ژاپن، آفریقا و بسیاری نقاط دیگر هم حالا وارد این میدان شده اند و هر یک برای موفقیت تلاش می کنند نگاهی جهانی داشته باشند. کسی که در ژاپن یک بازی را طراحی می کند حتماً نگاه خودش را دارد و الزاماً تحت تأثیر نگاه و القای دیگران نیست.

از این نظر آمریکا در حوزه بازی های رایانه ای مانند سینما نتوانسته است تأثیرگذاری مطلق داشته باشد و این قدرت غالب را در صنعت گیم نخواهد داشت. به همین دلیل هم برخی کشورها مانند چین و کره جنوبی برای بازار داخلی خودشان خیلی خوب عمل کردند. آن را گسترش دادند و به گردش مالی بالایی هم رسیده اند کما اینکه چین امروز دومین گردش مالی در صنعت گیم جهان را دارد. کره هم روی بازی های مرتبط با ورزش های الکترونیکی سرمایه گذاری بسیار خوبی کرده است و امروز بهترین گیم های حرفه ای در این حوزه کره ای هستند. حتی کشورهای پیش رو در صنعت گیم مانند آمریکا هم روی این بخش خاص چنین تمرکزی و چنین پیشرفتی نداشته است.

با توجه به این ویژگی آیا شاهد صدور و تبلیغ لایف استایل کشورهای مختلف از طریق عرضه جهانی بازی ها هم هستیم؟ اجازه دهید مثالی بزنم. در بازی ماشین سواری شما طبیعتاً به ازای امتیازی که کسب می کنید می توانید ماشین بهتری داشته باشید مثلاً با «۴۰۵» بازی را شروع می کنید و در ادامه به «فرازی» می رسید! آیا این الزاماً حاوی یک پیام «لایف استایل» هست یا نه را من نمی دانم و واقعاً هم مطمئن نیستم که بازی ساز چنین هدفی را هنگام طراحی در ذهن داشته باشد.

اما به طور خاص در بازار کشورهایی مانند ژاپن و کره شاهد تبلیغ و ارائه این سنت های بومی هستیم! این طور نیست؟ شاید همین گونه باشد اما واقعاً اطمینانی در این زمینه ندارم.

درباره تأثیرگذاری سکس و خشونت در خلق جذابیت در بازار بازی های رایانه ای امروز دنیا چه دیدگاهی دارید؟ آمریکا در حوزه بازی های رایانه ای مانند سینما نتوانسته است تأثیرگذاری مطلق داشته باشد و این قدرت غالب را در صنعت گیم نخواهد داشت. به همین دلیل هم برخی کشورها مانند چین و کره جنوبی برای بازار داخلی خودشان خیلی خوب عمل کردند. آن را گسترش دادند و به گردش مالی بالایی هم رسیده اند. سکس قطعاً کمتر از یک درصد در این بازار تأثیر دارد و احساس می کنم استفاده ابزاری از زنان در این بازار در حال از بین رفتن است. اما خشونت همچنان وجود دارد. هرچند هنوز خشونت در فیلم و سینما بسیار بیشتر از بازی ها است.

اینکه اشاره می کنید سواستفاده از زنان در حال کم رنگ شدن است دلیل خاصی دارد؟ استفاده از پارامترهایی مانند سکس باعث می شد بازی ریت و درجه سنتی بالاتری بگیرد و این اصلاً برای بازی سازان مطلوب نیست. ترجیح بازی ساز این است که قشر گسترده تری را در میان مخاطبان داشته باشد.

سؤال به این دلیل بود که استفاده از این پارامتر همچنان در سینمای جهان رایج است. البته باید ببینیم منظور از سواستفاده از پارامترهای سکسی چیست؟ این حتماً در فرهنگ شما و فرهنگ دیگر کشورها تعریف متفاوتی می تواند داشته باشد. از نگاه فرهنگ شما در ایران این تعاریف متفاوت از فرهنگ کشورهای اروپایی است کما اینکه در اروپا و در عرصه تبلیغات و سینما استفاده از جاذبه های جنسی بسیار فراگیر است و یک پدیده مرسوم برای جذب مخاطب است. اما اینکه آیا از این مقولات سواستفاده صورت می گیرد یا خیر، بستگی به زاویه نگاه ما دارد. درباره خشونت هم علاقه مندم سؤالی ببرسم: تصویری که امروز از دنیا شاهدیم، تصویری خشن و عصبانی است. آیا افزایش بهره گیری (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) از خشونت در صنعت سرگرمی مانند بازی های رایانه ای را می توانیم در فراگیرتر شدن این خشونت به خصوص در کشورهایی مانند فرانسه که اخیراً قربانی آن شده اند، مؤثر بدانیم؟

این سؤال تقریباً ۲۰ سالی می شود که در صنعت گیم دنیا مطرح است و همواره هم یک پاسخ مشخص برای آن وجود داشته و آن اینکه خشونت درون بازی تأثیر بر رفتار گیرنده ندارد. سال ها است که در فیلم های سینمایی هم شاهد انواع خشونت ها هستیم و این گونه نیست که مثلاً کسی که در قالب یک بازی ماشینی را می دزدد و یا جنایتی را مرتکب می شود، الزاماً همان رفتار را در زندگی خود هم داشته باشد.

در کشورهای صلح طلب دنیا هم به رغم نمایش انواع خشونت در فیلم ها و بازی ها هیچ گاه شاهد افزایش خشونت در اجتماع نبوده ایم. تحقیقات زیادی هم در این زمینه انجام شده اما هیچ یک ثابت نکرده که خشونت در ویدئو گیم ها تأثیری بر روی مخاطب داشته باشد. به شخصه هم قائل به این هستیم که واقعاً تأثیری ندارد و شاید حتی باعث تخلیه احساسات خشن گیرنده شود.

اجازه دهید همین سؤال را از منظر دیگری طرح کنم؛ شما فرزند دارید؟

بله دو فرزند یک دختر ۱۵ ساله و یک پسر ۱۸ ساله دارم که اتفاقاً بسیار هم باهم بازی می کنیم.

به عنوان یک پدر (و نه یک کارشناس بازی های رایانه ای) می پسندید که فرزندتان در قالب یک بازی با اهره برقی و اسلحه های خشن دست به کشتار بزنند؟ طبیعتاً رده بندی سنی بسیار مهم است و حتماً علاقه ندارم یک بچه سه ساله بازی ای را در دست بگیرد که در آن یک نفر با چاقو دست به کشتار می زند. ولی وقتی همین کودک بزرگ می شود و به مرحله ای می رسد که می تواند موقعیت را درک کند و ظرفیت تحلیل شرایط بازی را دارد، طبیعتاً ایرادی ندارد که براساس رده بندی سنی از این بازی ها استفاده کند. اتفاقاً دختر خودم علاقه بسیار زیادی به فیلم های خشن و ترسناک دارم! خودم دوست ندارم که او این فیلم های را نگاه می کند اما به انتخاب او احترام می گذارم.

با توجه به همه نکاتی که طرح شد، می توانیم امید داشته باشیم که آینده جهان به واسطه بازی های رایانه ای تبدیل به جهانی زیباتر و دوست داشتنی تر شود؟ به دلایل مختلف جهان امروز به سمتی می رود که هر سال میزان کار و مشغله آدم ها کمتر و کمتر می شود و این به معنای آن است که انسان ها زمان بیشتری برای فراغت در اختیار خواهند داشت. این فراغت می تواند صرف هر تفریحی اعم از سینما، موزیک و بازی های رایانه ای شود و به نظرم اگر آدم ها در این تفریحات لذت ببرند حتماً جهان زیباتری هم خواهیم داشت.

برگزاری رویدادی از جنس «TGC» در تهران چقدر می تواند بستر این نزدیکی میان کشورهایایی که شاید حتی اصطکاک هایی هم با یکدیگر داشته باشند را فراهم آورد؟

TGC می تواند دیدگاه کسانی که تا به امروز نگاه درستی به ظرفیت های ایران نداشته اند را بهبود ببخشند.

برای معرفی ایران به عنوان یک شریک تجاری در مقیاس جهانی، باید دو رویکرد اصلی داشته باشیم اول تجاری سازی صنعت گیم در ایران است و دیگری به اشتراک گذاشتن دانش بازی سازی میان کشورهای شرکت کننده است. در صورت تحقق این دو هدف حتماً شاهد دستاوردهای بسیاری در قالب رویداد TGC خواهیم بود.



گفتگوی اختصاصی مهر با مدیر گیم کانکشن؛ سرعت شکفت انگیز رشد ایران در صنعت گیم / فرهنگ آمریکا دیگر

غالب نیست (۱۳۹۵/۰۸/۰۳ - ۰۴:۰۰)

مدیرعامل رویداد جهانی گیم کانکشن فرانسه ضمن تشریح شرایط حاکم بر بازار جهانی بازی های رایانه ای بر پتانسیل بالای ایران برای ورود به این میدان تأکید کرد.

خبرگزاری مهر - گروه فرهنگ: نمایشگاه گیم کانکشن فرانسه یکی از مهمترین رویدادهای تجاری جهان در عرصه بازی های رایانه ای است که فرصت مناسبی را برای کشورهای مطرح در زمینه تولید بازی برای تبادل دانش در این حوزه فراهم می آورد.

مسئولان این رویداد جهانی که هر ساله در کشور فرانسه برگزار می شود طی امضای توافق نامه ای با بنیاد ملی بازی های رایانه ای ایران قرار است در برگزاری نخستین رویداد بین المللی بازی های رایانه ای تهران (TGC) که قرار است در اردیبهشت ماه سال آینده در تهران برگزار شود، همکاری نزدیکی داشته باشند. پیر کارده مدیرعامل گیم کانکشن در راستای آماده سازی مقدمات و هماهنگی بابت این همکاری بین المللی طی ماه گذشته در دو نوبت به ایران سفر کرد که در خلال یکی از این سفرها فرصت شد تا گفتگویی صریح و رودررو با این کارشناس بین المللی پیرامون وضعیت صنعت گیم در ایران و جهان داشته باشیم.

گفتگو با پیر کارده فرانسوی دومین گفتگوی مشروح مهر با فعالان بین المللی بازی های رایانه ای است. پیش از این پاسکال لوپان از اساتید بین المللی بازی های رایانه ای در زمستان ۹۳ و در گفتگو با خبرگزاری مهر «درخشش جهانی بازی سازان ایران تا پنج سال دیگر» را پیش بینی کرده بود و حالا پیر کارده از شتاب ایران در تحقق این پیش بینی می گوید.

حاصل یک ساعت گفتگوی صریح و در موارد انتقادی با مدیرعامل گیم کانکشن فرانسه که دیدگاه هایش الزاماً موضع خبرگزاری مهر نیست را در ادامه می خوانید؛ جناب کارده با توجه به سفرهایی که اخیراً به ایران داشته اید و پیگیری ای که برای همکاری در برگزاری رویداد «TGC» در ایران دارید؛ چه برداشت و تحلیلی درباره شرایط امروز صنعت گیم در ایران دارید؟

بعد از جلساتی که در روزهای اخیر داشته ام نگاه بسیار خوبی نسبت به بازار گیم در ایران پیدا کرده ام و به نظرم بازار صنعت گیم در ایران با حجم ۵۰ میلیون دلاری، بازار شکفت انگیزی است. به خصوص که این بازار با شتاب در حال رشد است (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) همواره در عرصه بازی های رایانه ای باید با تحولات روز پیش بروی و نمی توانی متوقف بمانی. برخلاف سینما که یک تکنیک را بارها و بارها شما می توانید استفاده کنید و همواره هم مخاطب داشته باشید بازار ایران تا پیش از این به دلایلی همچون تحریم، برای فعالان جهانی گیم بازاری پنهان بوده و به واسطه همین مسئله است که می توانید امیدوار باشیم رویدادی مانند TGC باعث آشنایی بیشتر با بازار صنعت گیم در ایران بشود.

بازی سازان ایرانی بسیار جوان هستند، صنعت گیم ایران بسیار پویاست و همین شرایط باعث شده است ایران دومین حجم بزرگ بازار بازی ها در منطقه را بعد از ترکیه داشته باشد.

پتانسیل بسیار بالایی اینجا وجود دارد که دیگران از آن بی خبر هستند و حتماً می توان در آینده از این پتانسیل بیشتر استفاده کرد.

این کنجکاوی درباره بازار بازی های رایانه ای در ایران به نظر می رسد یک حسن مشترک در نگاه ناظران بیرونی است. پیش از ورود به ایران واقعاً هیچ شنیده و دریافتی از شرایط این بازار نداشتید؟

نزدیک به ۲۰ سال است که تجربه فعالیت در صنعت گیم را دارم و در این مدت نزدیک به ۴ یا ۵ سال است که با صنعت گیم ایران آشنا شده و برخی بازی های ایرانی را هم دیده ام...

حضور ایران در گیم کانکشن در این آشنایی تأثیری داشت؟

بله. حضور ایران در گیم کانکشن در این آشنایی بسیار مؤثر بود و از طریق همین حضور بود که متوجه شدیم بنیادی در ایران وجود دارد که متولی صنعت گیم و حمایت از بازی سازان است. به واسطه همین حضور بود که متوجه شدیم در کشور ایران چنین پتانسیلی در حوزه بازی های رایانه ای وجود دارد.

به عنوان یک ناظر بیرونی آیا ما می توانیم گیم کانکشن را به عنوان یک داماسنج برای ارزیابی و تحلیل وضعیت فعلی صنعت گیم در سراسر جهان بدانیم؟ ابتدا توجه داشته باشید که ما (رویداد گیم کانکشن) درون جریان صنعت گیم دنیا کار نمی کنیم بلکه برای این صنعت کار می کنیم و از این نظر تجارت اصلی ما ساخت بازی نیست بلکه کمک می کنیم تا بازی سازان سراسر دنیا و دیگر فعالان این صنعت بتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. از این زاویه نگاه گیم کانکشن را نمی توان بزرگ ترین رویداد بازی سازی در دنیا دانست اما می توان آن را «برکاربردترین» رویداد توصیف کرد.

رویدادهای دیگری مانند «E3» و «گیمز کام» هستند که از نظر کمیت رویدادهای بزرگ تری در حوزه بازی ها محسوب می شوند اما ما مؤثرترین رویداد هستیم چراکه برنامه ریزی ما به گونه ای است که هر یک از حاضران می توانند از پیش از برگزاری برنامه خود را تنظیم کنند و همه چیز قبل از شروع رویداد قابل طراحی و هماهنگی است.

به عنوان مدیر این رویداد مؤثر جهانی فکر می کنید در شرایط امروز دنیا بازی های رایانه ای بیشتر جنبه فرهنگی دارد یا اقتصادی؟

البته صنعت بازی جنبه های مختلفی دارد مانند هنر و صنعت که اقتصاد و فرهنگ هم جز همین جنبه ها است و به تعبیری بازی همه این ها را شامل می شود. کما اینکه در یک استودیوی بازی سازی ما شاهدیم که آدم های فنی و تکنیکال در کنار افرادی با نگاه هنری چالش دارند تا بتوانند به یک نتیجه خوب برسند. از این منظر نمی توان فقط از یک منظر به صنعت گیم نگاه کرد. به خصوص که برخلاف سینما، موسیقی و دیگر محصولات هنری، صنعت بازی ها همواره باید برای رسیدن به فناوری های برتر تلاش کند.

همواره در این عرصه باید با تحولات روز پیش بروی و نمی توانی متوقف بمانی. برخلاف سینما که یک تکنیک را بارها و بارها شما می توانید استفاده کنید و همواره هم مخاطب داشته باشید در بازی اما مخاطب مدام به دنبال تکنولوژی تازه است.

این ها درست اما هنوز جوابم را نگرفته ام. بالاخره یکی از این وجوه غالب است و مثلاً همین نکته که ما ناگزیر از پاسخگویی به نیاز مخاطبان هستیم یعنی در مواردی جنبه اقتصادی اولویت پیدا می کند. می خواهم بدانم نگاه فرهنگی و تأثیرگذاری بر ذهن گیمرها چقدر در این فرآیند اهمیت دارد؟ هدف اصلی یک بازی سازی حتی این نیست که بخواهد پول دریاورد بلکه مهم ترین هدف «ایجاد سرگرمی» است. از نگاه من هدف اصلی یک بازی ساز حرفه ای این است که محصولی ارائه کند که مخاطب از مواجهه با آن لذت ببرد و سرگرم شود.

یعنی کارکرد رسانه ای بازی ها اصلاً مورد توجه بازی سازان بزرگ دنیا نیست؟

از این لحاظ صنعت گیم دقیقاً مثل صنعت سینما است. بالاخره هر بازی مانند هر فیلم پیام و محتوایی را ارائه می کند. بازی ها در نهایت داستانی دارند و این داستان محتوایی را منتقل می کند اما کسی که بازی را می خرد در نهایت به دنبال سرگرمی است نه اینکه به دنبال مواجهه با پیام خاصی باشد.

در عین حال بازی می تواند این کارکرد رسانه ای را هم داشته باشد. مانند سینما که فیلمی مانند «کاپیتان آمریکا» در آن عرضه می شود که شما را سرگرم کند (البته این فیلم خاص از اسمش مشخص است که پیامی هم دارد!) اما در بازی از آنجا که شما صرفاً تماشاچی و شنونده نیستید این اثرگذاری کمتر می شود. البته برخی بازی ها هم هستند که نه داستان خاصی دارند و نه پیامی و بیشتر می توان به عنوان یک اثری هنری آن ها را دید و تحسین کرد.

اینکه مخاطب چنین نگاهی دارد و بیشتر به دنبال سرگرمی است را می پذیرم اما سؤال بیشتر ناظر به طراحان و تولیدکنندگان بود. سخت می شود پذیرفت که در این بخش هم صرفاً سرگرمی ملاک باشد!

همیشه این پیام ها وجود دارد. کما اینکه بسیاری معتقدند فرهنگ آمریکا از طریق تولیدات هالیوود در حال منتشر شدن در سراسر جهان است و از این نظر طبیعتاً هر فیلمی حاوی پیامی است.

صنعت گیم دقیقاً مثل صنعت سینما است. بالاخره هر بازی مانند هر فیلم پیام و محتوایی را ارائه می کند. بازی ها در نهایت داستانی دارند و این داستان محتوایی را منتقل می کند اما کسی که بازی را می خرد در نهایت به دنبال سرگرمی است نه اینکه به دنبال مواجهه با پیام خاصی باشد در بازی هم چنین شرایطی وجود دارد و بازی های آمریکایی مانند «کال آو دیوتی» هم چنین کارکردی دارند. تمام بازی سازان دنیا در نهایت به دنبال رضایت مخاطب هستند و بخشی از این فرآیند سرگرم سازی داستان است.

کما اینکه بخش های دیگری مانند گرافیک و طراحی هم وجود دارد. تلاش اصلی این است که در تمام این وجوه بهترین ها عرضه شود تا در نهایت گیمر از مواجهه با بازی راضی باشد. در این میان پیامی هم اگر بخواهد لحاظ شود تنها ۵ تا ۱۵ درصد از فرآیند داستان گویی را تحت تأثیر قرار می دهد و باقی صرف خلق جنایت می شود. در این میان برخی بازی ها هم اساساً فاقد پیام هستند مانند «گلش رویال»!

قیاس خوبی میان صنعت گیم و صنعت سینما داشتید و در تاریخ سینما خوانده ایم که در مقطعی فراگیری تولیدات هالیوودی، سینمای فرانسه را (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر...) به نگرانی انداخت و ناگزیر از واکنش شد. کما اینکه در همین مسیر هم رویدادی مانند جشنواره کن متولد شد. آیا دامنه تأثیرگذاری بازی های آمریکایی در دنیا هنوز به این مرز از نگرانی ترسیده است؟

ناحیه ها و منطقه های جغرافیایی در زمینه تحلیل این جنس تأثیرگذاری بسیار حائز اهمیت است. مانند سینمای هند که در مواجهه با تولیدات آمریکایی حجم بالایی از تولیدات را متناسب با سلیقه و نیاز مخاطبان بومی خود در دست تولید قرار داد. از سوی دیگر سینمای فرانسه در مواجهه با این تأثیرگذاری، قانونی وضع کرد تا بخش قابل توجهی از درآمد عاید از فروش فیلم های آمریکایی هزینه تولید فیلم های فرانسوی شود و این هزینه بسیار بالایی بود.

علاوه بر این نکته درباره بازی های رایانه ای بحث کلیدی و جالب این است که فضای تولید محدود به مرزهای جغرافیایی تا حدود زیادی از بین رفته و کشورهای بسیاری مانند شیلی، ژاپن، آفریقا و بسیاری نقاط دیگر هم حالا وارد این میدان شده اند و هر یک برای موفقیت تلاش می کنند نگاهی جهانی داشته باشند. کسی که در ژاپن یک بازی را طراحی می کند حتماً نگاه خودش را دارد و الزاماً تحت تأثیر نگاه و انقلابات دیگران نیست.

از این نظر آمریکا در حوزه بازی های رایانه ای مانند سینما نتوانسته است تأثیرگذاری مطلق داشته باشد و این قدرت غالب را در صنعت گیم نخواهد داشت. به همین دلیل هم برخی کشورها مانند چین و کره جنوبی برای بازار داخلی خودشان خیلی خوب عمل کردند، آن را گسترش دادند و به گردش مالی بالایی هم رسیده اند کما اینکه چین امروز دومین گردش مالی در صنعت گیم جهان را دارد. کره هم روی بازی های مرتبط با ورزش های الکترونیکی سرمایه گذاری بسیار خوبی کرده است و امروز بهترین گیم های حرفه ای در این حوزه کره ای هستند. حتی کشورهای پیش رو در صنعت گیم مانند آمریکا هم روی این بخش خاص چنین تمرکزی و چنین پیشرفتی نداشته است.

با توجه به این ویژگی آیا شاهد صدور و تبلیغ لایف استایل کشورهای مختلف از طریق عرضه جهانی بازی ها هم هستیم؟ اجازه دهید مثالی بزنم. در بازی ماشین سواری شما طبیعتاً به ازای امتیازی که کسب می کنید می توانید ماشین بهتری داشته باشید مثلاً با «۴۰۵» بازی را شروع می کنید و در ادامه به «فراری» می رسید! آیا این الزاماً حاوی یک پیام «لایف استایل» هست یا نه را من نمی دانم و واقعاً هم مطمئن نیستم که بازی ساز چنین هدفی را هنگام طراحی در ذهن داشته باشد.

اما به طور خاص در بازار کشورهایی مانند ژاپن و کره شاهد تبلیغ و ارائه این سنت های بومی هستیم! این طور نیست؟ شاید همین گونه باشد اما واقعاً اطمینانی در این زمینه ندارم.

درباره تأثیرگذاری سکس و خشونت در خلق جذابیت در بازار بازی های رایانه ای امروز دنیا چه دیدگاهی دارید؟

آمریکا در حوزه بازی های رایانه ای مانند سینما نتوانسته است تأثیرگذاری مطلق داشته باشد و این قدرت غالب را در صنعت گیم نخواهد داشت. به همین دلیل هم برخی کشورها مانند چین و کره جنوبی برای بازار داخلی خودشان خیلی خوب عمل کردند، آن را گسترش دادند و به گردش مالی بالایی هم رسیده اند. سکس قطعاً کمتر از یک درصد در این بازار تأثیر دارد و احساس می کنم استفاده ابزاری از زنان در این بازار در حال از بین رفتن است. اما خشونت همچنان وجود دارد. هرچند هنوز خشونت در فیلم و سینما بسیار بیشتر از بازی ها است.

اینکه اشاره می کنید سوءاستفاده از زنان در حال کم رنگ شدن است دلیل خاصی دارد؟

استفاده از پارامترهایی مانند سکس باعث می شد بازی ریت و درجه سنتی بالاتری بگیرد و این اصلاً برای بازی سازان مطلوب نیست. ترجیح بازی ساز این است که قشر گسترده تری را در میان مخاطبان داشته باشد.

سؤال به این دلیل بود که استفاده از این پارامتر همچنان در سینمای جهان رایج است.

البته باید ببینیم منظور از سوءاستفاده از پارامترهای سکسی چیست؟ این حتماً در فرهنگ شما و فرهنگ دیگر کشورها تعریف متفاوتی می تواند داشته باشد. از نگاه فرهنگ شما در ایران این تعاریف متفاوت از فرهنگ کشورهای اروپایی است کما اینکه در اروپا و در عرصه تبلیغات و سینما استفاده از جاذبه های جنسی بسیار فراگیر است و یک پدیده مرسوم برای جذب مخاطب است. اما اینکه آیا از این مقولات سوءاستفاده صورت می گیرد یا خیر، بستگی به زاویه نگاه ما دارد. درباره خشونت هم علاقه مند سؤالی بپرسم: تصویری که امروز از دنیا شاهدیم، تصویری خشن و عصبانی است. آیا افزایش بهره گیری از خشونت در صنعت سرگرمی مانند بازی های رایانه ای را می توانیم در فراگیرتر شدن این خشونت به خصوص در کشورهایی مانند فرانسه که اخیراً قربانی آن شده اند، مؤثر بدانیم؟ این سؤال تقریباً ۲۰ سالی می شود که در صنعت گیم دنیا مطرح است و همواره هم یک پاسخ مشخص برای آن وجود داشته و آن اینکه خشونت درون بازی تأثیر بر رفتار گیم ندارد. سال ها است که در فیلم های سینمایی هم شاهد انواع خشونت ها هستیم و این گونه نیست که مثلاً کسی که در قالب یک بازی ماشینی را می دزدد و یا جنایتی را مرتکب می شود، الزاماً همان رفتار را در زندگی خود هم داشته باشد.

در کشورهای صلح طلب دنیا هم به رغم نمایش انواع خشونت در فیلم ها و بازی ها هیچ گاه شاهد افزایش خشونت در اجتماع نبوده ایم. تحقیقات زیادی هم در این زمینه انجام شده اما هیچ یک ثابت نکرده که خشونت در ویدئو گیم ها تأثیری بر روی مخاطب داشته باشد. به شخصه هم قائل به این هستم که واقعاً تأثیری ندارد و شاید حتی باعث تخلیه احساسات خشن گیمرها شود.

اجازه دهید همین سؤال را از منظر دیگری طرح کنم: شما فرزند دارید؟

بله دو فرزند یک دختر ۱۵ ساله و یک پسر ۱۸ ساله دارم که اتفاقاً بسیار هم باهم بازی می کنیم.

به عنوان یک پدر (و نه یک کارشناس بازی های رایانه ای) می پسندید که فرزندتان در قالب یک بازی با اهر برقی و اسلحه های خشن دست به کشتار بزنند؟ طبیعتاً رده بندی سنی بسیار مهم است و حتماً علاقه ندارم یک بچه سه ساله بازی ای را در دست بگیرد که در آن یک نفر با چاقو دست به کشتار می زند. ولی وقتی همین کودک بزرگ می شود و به مرحله ای می رسد که می تواند موفقیت را درک کند و ظرفیت تحلیل شرایط بازی را دارد، طبیعتاً ایرادی ندارد که براساس رده بندی سنی از این بازی ها استفاده کند. اتفاقاً دختر خودم علاقه بسیار زیادی به فیلم های خشن و ترسناک دارد! خودم دوست ندارم که او این فیلم های را نگاه می کند اما به انتخاب او احترام می گذارم.

با توجه به همه نکاتی که طرح شد، می توانیم امید داشته باشیم که آینده جهان به واسطه بازی های رایانه ای تبدیل به جهانی زیباتر و دوست داشتی تر شود؟ به دلایل مختلف جهان امروز به سمتی می رود که هر سال میزان کار و مشغله آدم ها کمتر و کمتر می شود و این به معنای آن است که انسان ها زمان بیشتری برای فراغت در اختیار خواهند داشت. این فراغت می تواند صرف هر تفریحی اعم از سینما، موزیک و بازی های رایانه ای شود و به نظرم اگر آدم ها در (ادامه

(ادامه خبر ...) این تفریحات لذت ببرند حتماً جهان زیباتری هم خواهیم داشت.

برگزاری رویدادی از جنس «TGC» در تهران چقدر می تواند بستر این نزدیکی میان کشورهایایی که شاید حتی اصطکاک هایی هم با یکدیگر داشته باشند را فراهم آورد؟

TGC می تواند دیدگاه کسانی که تا به امروز نگاه درستی به ظرفیت های ایران نداشته اند را بهبود ببخشند.

برای معرفی ایران به عنوان یک شریک تجاری در مقیاس جهانی، باید دو رویکرد اصلی داشته باشیم اول تجاری سازی صنعت گیم در ایران است و دیگری به اشتراک گذاشتن دانش بازی سازی میان کشورهای شرکت کننده است. در صورت تحقق این دو هدف حتماً شاهد دستاوردهای بسیاری در قالب رویداد TGC خواهیم بود.



گفتگوی مهر با مدیر گیم کانکشن؛ سرعت شکفت انگیز رشد ایران در صنعت گیم/فرهنگ آمریکا دیگر غالب نیست

(۱۴۰۲/۰۱/۲۵ - ۱۴۰۲/۰۱/۲۵)

مدیرعامل رویداد جهانی گیم کانکشن فرانسه ضمن تشریح شرایط حاکم بر بازار جهانی بازی های رایانه ای بر پتانسیل بالای ایران برای ورود به این میدان تأکید کرد.

خبرگزاری مهر - گروه فرهنگ:

نمایشگاه گیم کانکشن فرانسه یکی از مهمترین رویدادهای تجاری جهان در عرصه بازی های رایانه ای است که فرصت مناسبی را برای کشورهای مطرح در زمینه تولید بازی برای تبادل دانش در این حوزه فراهم می آورد.

مستولان این رویداد جهانی که هر ساله در کشور فرانسه برگزار می شود طی امضای توافق نامه ای با بنیاد ملی بازی های رایانه ای ایران قرار است در برگزاری نخستین رویداد بین المللی بازی های رایانه ای تهران (TGC) که قرار است در اردیبهشت ماه سال آینده در تهران برگزار شود، همکاری نزدیکی داشته باشند. پیر کارده مدیرعامل گیم کانکشن در راستای آماده سازی مقدمات و هماهنگی بابت این همکاری بین المللی طی ماه گذشته در دو نوبت به ایران سفر کرد که در خلال یکی از این سفرها فرصت شد تا گفتگویی صریح و رودرو با این کارشناس بین المللی پیرامون وضعیت صنعت گیم در ایران و جهان داشته باشیم. گفتگو با پیر کارده فرانسوی دومین گفتگوی مشروح مهر با فعالان بین المللی بازی های رایانه ای است. پیش از این پاسکال لوبان از اساتید بین المللی بازی های رایانه ای در زمستان ۹۳ و در گفتگو با خبرگزاری مهر «درخشش جهانی بازی سازان ایران تا پنج سال دیگر» را پیش بینی کرده بود و حالا پیر کارده از شتاب ایران در تحقق این پیش بینی می گوید.

حاصل یک ساعت گفتگوی صریح و در موارد انتقادی با مدیرعامل گیم کانکشن فرانسه که دیدگاه هایش الزاماً موضع خبرگزاری مهر نیست را در ادامه می خوانید؛ جناب کارده با توجه به سفرهایی که اخیراً به ایران داشته اید و پیگیری ای که برای همکاری در برگزاری رویداد «TGC» در ایران دارید؛ چه برداشت و تحلیلی درباره شرایط امروز صنعت گیم در ایران دارید؟

بعد از جلساتی که در روزهای اخیر داشته ام نگاه بسیار خوبی نسبت به بازار گیم در ایران پیدا کرده ام و به نظرم بازار صنعت گیم در ایران با حجم ۵۰ میلیون دلاری، بازار شکفت انگیزی است. به خصوص که این بازار با شتاب در حال رشد است.

همواره در عرصه بازی های رایانه ای باید با تحولات روز پیش بروی و نمی توانی متوقف بمانی. برخلاف سینما که یک تکنیک را بارها و بارها شما می توانید استفاده کنید و همواره هم مخاطب داشته باشید بازار ایران تا پیش از این به دلایلی همچون تحریم، برای فعالان جهانی گیم بازاری پنهان بوده و به واسطه همین مسئله است که می توانیم امیدوار باشیم رویدادی مانند TGC باعث آشنایی بیشتر با بازار صنعت گیم در ایران بشود. بازی سازان ایرانی بسیار جوان هستند، صنعت گیم ایران بسیار پویاست و همین شرایط باعث شده است ایران دومین حجم بزرگ بازار بازی ها در منطقه را بعد از ترکیه داشته باشد.

پتانسیل بسیار بالایی اینجا وجود دارد که دیگران از آن بی خبر هستند و حتماً می توان در آینده از این پتانسیل بیشتر استفاده کرد.

این کنجکاوی درباره بازار بازی های رایانه ای در ایران به نظر می رسد یک حسن مشترک در نگاه ناظران بیرونی است. پیش از ورود به ایران واقعاً هیچ شنیده و دریافتی از شرایط این بازار نداشتید؟

نزدیک به ۲۰ سال است که تجربه فعالیت در صنعت گیم را دارم و در این مدت نزدیک به ۴ یا ۵ سال است که با صنعت گیم ایران آشنا شده و برخی بازی های ایرانی را هم دیده ام...

حضور ایران در گیم کانکشن در این آشنایی تأثیری داشت؟

بله. حضور ایران در گیم کانکشن در این آشنایی بسیار مؤثر بود و از طریق همین حضور بود که متوجه شدیم بنیادی در ایران وجود دارد که متولی صنعت گیم و حمایت از بازی سازان است. به واسطه همین حضور بود که متوجه شدیم در کشور ایران چنین پتانسیلی در حوزه بازی های رایانه ای وجود دارد.

به عنوان یک ناظر بیرونی آیا ما می توانیم گیم کانکشن را به عنوان یک دماسنج برای ارزیابی و تحلیل وضعیت فعلی صنعت گیم در سراسر جهان بدانیم؟ ابتدا توجه داشته باشید که ما (رویداد گیم کانکشن) درون جریان صنعت گیم دنیا کار نمی کنیم بلکه برای این صنعت کار می کنیم و از این نظر تجارت اصلی ما ساخت بازی نیست بلکه کمک می کنیم تا بازی سازان سراسر دنیا و دیگر فعالان این صنعت بتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. از این زاویه نگاه گیم کانکشن را نمی توان بزرگ ترین رویداد بازی سازی در دنیا دانست اما می توان آن را «پرکاربردترین» رویداد توصیف کرد (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) رویدادهای دیگری مانند «E۳» و «گیمز کام» هستند که از نظر کمیت رویدادهای بزرگ تری در حوزه بازی ها محسوب می شوند اما ما مؤثرترین رویداد هستیم چراکه برنامه ریزی ما به گونه ای است که هر یک از حاضران می توانند از پیش از برگزاری برنامه خود را تنظیم کنند و همه چیز قبل از شروع رویداد قابل طراحی و هماهنگی است.

به عنوان مدیر این رویداد مؤثر جهانی فکر می کنید در شرایط امروز دنیا بازی های رایانه ای بیشتر جنبه فرهنگی دارد یا اقتصادی؟ البته صنعت بازی جنبه های مختلفی دارد مانند هنر و صنعت که اقتصاد و فرهنگ هم جز همین جنبه ها است و به تعبیری بازی همه این ها را شامل می شود. کما اینکه در یک استودیوی بازی سازی ما شاهدیم که آدم های فنی و تکنیکال در کنار افرادی با نگاه هنری چالش دارند تا بتوانند به یک نتیجه خوب برسند. از این منظر نمی توان فقط از یک منظر به صنعت گیم نگاه کرد. به خصوص که برخلاف سینما، موسیقی و دیگر محصولات هنری، صنعت بازی ها همواره باید برای رسیدن به فناوری های برتر تلاش کند.

همواره در این عرصه باید با تحولات روز پیش بروی و نمی توانی متوقف بمانی. برخلاف سینما که یک تکنیک را بارها و بارها شما می توانید استفاده کنید و همواره هم مخاطب داشته باشید. در بازی اما مخاطب مدام به دنبال تکنولوژی تازه است.

این ها درست اما هنوز جوابم را نگرفته ام. بالاخره یکی از این وجوه غالب است و مثلاً همین نکته که ما ناگزیر از پاسخگویی به نیاز مخاطبان هستیم یعنی در مواردی جنبه اقتصادی اولویت پیدا می کند. می خواهم بدانم نگاه فرهنگی و تأثیرگذاری بر ذهن گیمرها چقدر در این فرآیند اهمیت دارد؟ هدف اصلی یک بازی سازی حتی این نیست که بخواهد پول دریاورد بلکه مهم ترین هدف «ایجاد سرگرمی» است. از نگاه من هدف اصلی یک بازی ساز حرفه ای این است که محصولی ارائه کند که مخاطب از مواجهه با آن لذت ببرد و سرگرم شود.

یعنی کارکرد رسانه ای بازی ها اصلاً موردتوجه بازی سازان بزرگ دنیا نیست؟ از این لحاظ صنعت گیم دقیقاً مثل صنعت سینما است. بالاخره هر بازی مانند هر فیلم پیام و محتوایی را ارائه می کند. بازی ها در نهایت داستانی دارند و این داستان محتوایی را منتقل می کند اما کسی که بازی را می خرد در نهایت به دنبال سرگرمی است نه اینکه به دنبال مواجهه با پیام خاصی باشد.

در عین حال بازی می تواند این کارکرد رسانه ای را هم داشته باشد. مانند سینما که فیلمی مانند «کاپیتان آمریکا» در آن عرضه می شود که شما را سرگرم کند (البته این فیلم خاص از اسمش مشخص است که پیامی هم دارد) اما در بازی از آنجا که شما صرفاً تماشاچی و شنونده نیستید این اثرگذاری کمتر می شود. البته برخی بازی ها هم هستند که نه داستان خاصی دارند و نه پیامی و بیشتر می توان به عنوان یک اثری هنری آن ها را دید و تحسین کرد.

اینکه مخاطب چنین نگاهی دارد و بیشتر به دنبال سرگرمی است را می پذیرم اما سؤال بیشتر ناظر به طراحان و تولیدکنندگان بود. سخت می شود پذیرفت که در این بخش هم صرفاً سرگرمی ملاک باشد!

همیشه این پیام ها وجود دارد. کما اینکه بسیاری معتقدند فرهنگ آمریکا از طریق تولیدات هالیوود در حال منتشر شدن در سراسر جهان است و از این نظر طبیعتاً هر فیلمی حاوی پیامی است.

اجازه دهید همین سؤال را از منظر دیگری طرح کنم: شما فرزند دارید؟

بله دو فرزند یک دختر ۱۵ ساله و یک پسر ۱۸ ساله دارم که اتفاقاً بسیار هم باهم بازی می کنیم.

به عنوان یک پدر (و نه یک کارشناس بازی های رایانه ای) می پسندید که فرزندتان در قالب یک بازی با لره برقی و اسلحه های خشن دست به کشتار بزنند؟ طبیعتاً رده بندی سنی بسیار مهم است و حتماً علاقه ندارم یک بچه سه ساله بازی ای را در دست بگیرد که در آن یک نفر با چاقو دست به کشتار می زند. ولی وقتی همین کودک بزرگ می شود و به مرحله ای می رسد که می تواند موقعیت را درک کند و ظرفیت تحلیل شرایط بازی را دارد، طبیعتاً ایرادی ندارد که براساس رده بندی سنی از این بازی ها استفاده کند. اتفاقاً دختر خودم علاقه بسیار زیادی به فیلم های خشن و ترسناک دارد! خودم دوست ندارم که او این فیلم های را نگاه می کند اما به انتخاب او احترام می گذارم.

با توجه به همه نکاتی که طرح شد، می توانیم امید داشته باشیم که آینده جهان به واسطه بازی های رایانه ای تبدیل به جهانی زیباتر و دوست داشتنی تر شود؟ به دلایل مختلف جهان امروز به سمتی می رود که هر سال میزان کار و مشغله آدم ها کمتر و کمتر می شود و این به معنای آن است که انسان ها زمان بیشتری برای فراغت در اختیار خواهند داشت. این فراغت می تواند صرف هر تفریحی اعم از سینما، موزیک و بازی های رایانه ای شود و به نظرم اگر آدم ها در این تفریحات لذت ببرند حتماً جهان زیباتری هم خواهیم داشت.

برگزاری رویدادی از جنس «TGC» در تهران چقدر می تواند بستر این نزدیکی میان کشورهای هابی که شاید حتی اصطکاک هایی هم با یکدیگر داشته باشند را فراهم آورد؟

TGC می تواند دیدگاه کسانی که تا به امروز نگاه درستی به ظرفیت های ایران نداشته اند را بهبود ببخشند.

برای معرفی ایران به عنوان یک شریک تجاری در مقیاس جهانی، باید دو رویکرد اصلی داشته باشیم اول تجاری سازی صنعت گیم در ایران است و دیگری به اشتراک گذاشتن دانش بازی سازی میان کشورهای شرکت کننده است. در صورت تحقق این دو هدف حتماً شاهد دستاوردهای بسیاری در قالب رویداد TGC خواهیم بود.



۳۷ میلیون اینترنت باز در ایران داریم / رتبه ۳۲ جهان برای صنعت گیم ایران با ۱۰۰۰ میلیارد تومان درآمد

(۹۵/۰۱/۲۵ - ۱۴۰۴)

صنعت گیم ایران در بخش درآمدی رتبه سی و دوم دنیا را دارد. این در حالی است که از جمعیت ۸۰ میلیونی شاهد حضور ۳۷ میلیون و (ادامه دارد ...)



(ادامه خبر ...) ۵۲۱ هزار اینترنت باز و درگیر در صنعت گیم کشور هستیم.

موسسه تحقیقاتی newzoo در آمار ماه ژوئن ۲۰۱۶ خود، به ایران با درآمد ۲۷۰ میلیون دلار (کمی کمتر از ۱۰۰۰ میلیارد تومان) رتبه سی و دوم جدول ۱۰۰ کشور برتر در صنعت گیم را داد. ارقام منتشر شده نتیجه مجموعه فروش انواع گیم، کنسول گیم، خدمات کسب و کار آنلاین در بخش گیم و خرید و فروش های آنلاین بازی های رایانه ای، خرید های بین المللی نرم افزار و سخت افزار در بخش گیم است. در این آمار، کشور چین به عنوان شماره یک جهان با ۱ میلیارد و ۳۸۲ میلیون نفر جمعیت حدود ۷۸۸ میلیون اینترنت باز دارد که درآمدی معادل ۲۴ میلیارد و ۳۶۸ میلیون دلار را وارد جیب گیم سازان و گیم فروشان می کنند. سایر آمار قابل توجه از این جدول به شرح زیر است: آمریکا ۲۹۳ میلیون اینترنت باز دارد که ۲۳ میلیارد دلار هزینه می کنند. ژاپن سوم دنیا است و از ۱۲۶ میلیون نفر جمعیت، ۱۱۷ میلیون اینترنت باز دارد که ۱۲ میلیارد دلار خرج بازی می کنند. کره جنوبی چهارم جدول بوده و از ۵۰ میلیون نفر جمعیت، ۴۴ میلیون اینترنت باز دارد و ۴ میلیارد دلار هم هزینه می کنند. حضور ترکیه در رتبه ۱۶ با ۴۶ میلیون اینترنت باز و درآمد ۷۵۵ میلیون دلاری نیز قابل توجه است. عربستان نیز در رتبه ۲۱ با ۲۲ میلیون اینترنت باز از جمعیت ۳۲ میلیونی و درآمد ۵۰۱ میلیون دلاری نیز قابل تامل است. خبر آنلاین

موبنا

فهرست تاثیر گذارترین بازی های موبایلی در طول تاریخ (+عکس) (۱۳۹۴-۱۳۹۵)

این روزها انواع مختلف بازی های موبایلی مورد استفاده قرار می گیرد و کاربران در این زمینه گزینه های فراوان پیش رو دارند. ولی در بین خیل عظیم بازی ها، کدام یک بیشتر مورد توجه قرار گرفته اند؟

موبنا، رضا خواجه وند - کارشناسان بر اساس بررسی جامع خود در این زمینه فهرست محبوب ترین بازی های موبایلی که بیشترین تاثیرات را در طول تاریخ بر جا گذاشتند، منتشر کردند.

البته باید توجه داشته باشید که اینها محبوب ترین بازی های موبایلی تاریخ محسوب نمی شوند و در عوض اثرگذارترین بازی ها در این زمینه هستند. لیست این بازی ها به قرار زیر اعلام شده است.

بازی موبایلی Snake - نخستین بار در سال ۱۹۹۷ عرضه شد

بازی موبایلی Angry Birds - نخستین بار در دسامبر ۲۰۰۹ عرضه شد

بازی موبایلی Fruit Ninja - نخستین بار در سال ۲۰۱۰ عرضه شد

بازی موبایلی Temple Run - نخستین بار در سال ۲۰۱۱ عرضه شد

بازی موبایلی Clash of Clans - نخستین بار در سال ۲۰۱۰ عرضه شد

بازی موبایلی Flappy Bird - نخستین بار در سال ۲۰۱۲ عرضه شد



بهبود مهارت های حسی و حرکتی با بازی های رایانه ای پرتحرک (۱۳۹۴-۱۳۹۵)

شفا تلایانجام مطالعه ای نشان می دهد افرادی که بازی های رایانه ای پرتحرکی نظیر Call of Duty را انجام می دهند، می توانند مهارت های حسی و حرکتی را سریع تر از سایر افراد بیاموزند.

به گزارش شفا آنلاین، پژوهشگران دانشگاه تورنتو در مطالعه ای به این نتیجه رسیدند که انجام بازی های پرتحرک رایانه ای می تواند مهارت های حسی و حرکتی را بهبود بخشد. یادگیری یک مهارت حسی و حرکتی جدید نظیر دوچرخه سواری، معمولاً نیازمند شکل گیری الگوی جدیدی بین بینایی و حرکت بدن است. افراد در یادگیری چنین مهارت هایی ابتدا عملکردی تازه کارانه و ابتدایی دارند. در این نوع از عملکرد، میزان هماهنگی بین بینایی و حرکت بسیار پایین است. سپس افراد با تمرین و تکرار به مرحله پیشرفته می رسند که در آن، هماهنگی چشم و حرکات بدن در بیشترین میزان خود خواهد بود. در نتیجه می توان گفت که اگر کسی بتواند ظرف مدت کوتاهی به این هماهنگی چشم و دست در انجام تکلیف مورد نظر برسد، مهارت حسی و حرکتی را به خوبی آموخته است. (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) در این میان دانشمندان به فکر بررسی میزان تاثیر بازیهای رایانه ای بر روی سرعت یادگیری مهارت های حسی و حرکتی افتادند. به همین منظور، دو آزمایش پیاپی ترتیب داده شد.

در آزمایش اول، دو گروه اصلی حضور داشتند. یک گروه از افرادی بودند که در شش ماه گذشته، سه روز در هفته و هر روز به مدت حداقل ۲ ساعت به انجام بازی های رایانه ای پرتحرک پرداخته بودند. گروه دوم هم کسانی بودند که یا اصلاً بازی رایانه ای پرتحرک نمی کردند و یا اینکه میزان این بازی بسیار اندک بود.

در این آزمایش، به شرکت کنندگان هر دو گروه گفته شد که باید با نشانگر ماوس، یک مربع کوچک سبز رنگ را در وسط مربعی سفیدرنگ که دائماً حرکت می کرد قرار دهند. حرکت این مربع سفیدرنگ، از الگوی پیچیده و خاصی پیروی می کرد. هدف از انجام این کار، بررسی کنترل حسی و حرکتی در افراد بود، زیرا آنها حرکتی را می دیدند و باید با حرکات دست خود را با آن چه می دیدند هماهنگ سازند.

در مراحل اولیه این کار، عملکرد گیرها تفاوت آنچنانی با بقیه نداشت. این بدان معناست که انجام بازی های رایانه ای پرتحرک نمی تواند از همان آغاز موجب ایجاد مزیتی برای آنها نسبت به سایر افراد در یادگیری مهارت های حسی و حرکتی شود. در پایان این آزمایش، هر دو گروه آموختند که چگونه الگوی پیچیده حرکت مربع را حدس بزنند، اما در این میان، دقت گیرها به مراتب بیشتر بود.

در گام بعدی، پژوهشگران با ترتیب دادن آزمایشی دیگر، به بررسی این مساله پرداختند که آیا عملکرد برتر گیرها به خاطر یادگیری سریع تر بود و یا کنترل بهتری که آنها بر توانایی حسی و حرکتی خود دارند. در این آزمایش آنها از هر دو گروه خواستند تا همان تعقیب دایره سفید را به انجام برسانند. با این تفاوت که الگوریتم حرکت مربع سفید دستکاری شد و قابل پیش بینی نبود.

این بار توانایی گیرها و گروه دوم با گذشت زمان بهبود نیافت. به این ترتیب پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که یادگیری مهارت های بیشتر گیرها در زمینه حسی، عامل اصلی را در این میان بود.

مهارت های حسی و حرکتی در برخی کارهای فنی از اهمیت بسیار فوق العاده ای برخوردار است. برای نمونه، جراحی لاپاروسکپی یکی از اموری است که نیازمند کنترل بسیار دقیق دستی است.



۳۷ میلیون گیم باز در ایران داریم / رتبه ۳۲ جهان برای صنعت گیم ایران با ۱۰۰۰ میلیارد تومان درآمد

(۱۸/۰۴-۹۵/۰۱/۲۴)

صنعت گیم ایران در بخش درآمدی رتبه سی و دوم دنیا را دارد. این در حالی است که از جمعیت ۸۰ میلیونی شاهد حضور ۳۷ میلیون و ۵۲۱ هزار گیم باز و درگیر در صنعت گیم کشور هستیم.

عصر بانک به گزارش خبر آنلاین، موسسه تحقیقاتی Newzoo در آمار ماه ژوئن ۲۰۱۶ خود، به ایران با درآمد ۳۷۰ میلیون دلار (کمی کمتر از ۱۰۰۰ میلیارد تومان) رتبه سی و دوم جدول ۱۰۰ کشور برتر در صنعت گیم را داد.

ارقام منتشرشده نتیجه مجموعه فروش انواع گیم، کنسول گیم، خدمات کسب و کار آنلاین در بخش گیم و خرید و فروش های آنلاین بازی های رایانه ای، خریدهای بین المللی ترم افزار و سخت افزار در بخش گیم است.

در این آمار، کشور چین به عنوان شماره یک جهان با ۱ میلیارد و ۲۸۲ میلیون نفر جمعیت حدود ۷۸۸ میلیون گیم باز دارد که درآمدی معادل ۲۴ میلیارد و ۳۶۸ میلیون دلار را وارد جیب گیم سازان و گیم فروشان می کنند.

سایر آمار قابل توجه از این جدول به شرح زیر است:

آمریکا ۲۹۲ میلیون گیم باز دارد که ۲۳ میلیارد دلار هزینه می کنند.

ژاپن سوم دنیا است و از ۱۲۶ میلیون نفر جمعیت، ۱۱۷ میلیون گیم باز دارد که ۱۲ میلیارد دلار خرج بازی می کنند.

کره جنوبی چهارم جدول بوده و از ۵۰ میلیون نفر جمعیت، ۴۴ میلیون گیم باز دارد و ۴ میلیارد دلار هم هزینه می کنند.

حضور ترکیه در رتبه ۱۶ با ۴۶ میلیون گیم باز و درآمد ۷۵۵ میلیون دلاری نیز قابل توجه است.

عربستان نیز در رتبه ۲۱ با ۲۲ میلیون گیم باز از جمعیت ۳۲ میلیونی و درآمد ۵۰۱ میلیون دلاری نیز قابل تامل است.



افزایش میزان تخفیف GIST برای بازی سازان ایرانی (۱۳۹۵-۹۵/۰۱/۲۵)

نمایشگاه Gaming Istanbul یا GIST ترکیه که جزو همکاران رویداد بین المللی TGC ایران است تخفیف خود را برای بازی سازان ایرانی که قصد شرکت در این نمایشگاه را داشته باشند به ۲۰ درصد افزایش داد.

به گزارش گروه علم و فناوری آنا به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، حضور بازی سازان ایرانی در این رویداد بین المللی که در تاریخ ۱۴ تا ۱۷ بهمن ۹۵ برگزار می شود با حضور بسیاری از ناشران اروپایی اتفاق می افتد که می تواند فرصت خوبی برای بازی سازان و سرویس دهندگان ایرانی باشد تا به بازارهای اروپایی متصل شوند.

در راستای تسهیل حضور بازی سازان ایرانی در GIST مدیر این نمایشگاه از افزایش میزان تخفیف برای شرکت های ایرانی از ۱۰ به ۲۰ درصد خبر داد. رویداد GIST شامل کنفرانس های تخصصی و بخش B2B است که علاقه مندان و بازی سازان جهت خرید بلیت کنفرانس ها می توانند به لینک <https://ticket.gamingistanbul.com/gist-b2b?ln=en> مراجعه و کد تخفیف IRGIST۱۷ را وارد کنند.

برای رزرو غرفه در بخش B2B نیز با مراجعه به صفحه <https://ticket.gamingistanbul.com/gist-packs?ln=en> و وارد کردن کد IRGPAC۱۷ می توانند از تخفیف ۲۰ درصدی بهره مند شوند.

محور اصلی نمایشگاه و سخنرانی های GIST سه حوزه «واقعیت مجازی»، «پاپ لاین ساخت بازی» و «بازاریابی برای بازی» خواهد بود. براساس همکاری بین نمایشگاه GIST و TGC ایران، این همکاری ها دو طرفه است و GIST برای حضور بازی سازان ترکیه ای در نمایشگاه TGC ایران تلاش خواهد کرد.



افزایش میزان تخفیف GIST برای بازی سازان ایرانی (۱۳۹۵-۹۵/۰۱/۲۵)

نمایشگاه Gaming Istanbul یا GIST ترکیه که جزو همکاران رویداد بین المللی TGC ایران است تخفیف خود را برای بازی سازان ایرانی که قصد شرکت در این نمایشگاه را داشته باشند به ۲۰ درصد افزایش داد.

به گزارش روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، حضور بازی سازان ایرانی در این رویداد بین المللی که در تاریخ ۱۴ تا ۱۷ بهمن ۹۵ برگزار می شود با حضور بسیاری از ناشران اروپایی اتفاق می افتد که می تواند فرصت خوبی برای بازی سازان و سرویس دهندگان ایرانی باشد تا به بازارهای اروپایی متصل شوند. در راستای تسهیل حضور بازی سازان ایرانی در GIST مدیر این نمایشگاه از افزایش میزان تخفیف برای شرکت های ایرانی از ۱۰ به ۲۰ درصد خبر داد. رویداد GIST شامل کنفرانس های تخصصی و بخش B2B است که علاقه مندان و بازی سازان جهت خرید بلیت کنفرانس ها می توانند به لینک <https://ticket.gamingistanbul.com/gist-b2b?ln=en> مراجعه کرده و کد تخفیف IRGIST۱۷ را وارد کنند. برای رزرو غرفه در بخش B2B نیز با مراجعه به صفحه <https://ticket.gamingistanbul.com/gist-packs?ln=en> و وارد کردن کد IRGPAC۱۷ می توانند از تخفیف ۲۰ درصدی بهره مند شوند.

محور اصلی نمایشگاه و سخنرانی های GIST سه حوزه ی «واقعیت مجازی»، «پاپ لاین ساخت بازی» و «بازاریابی برای بازی» خواهد بود. براساس همکاری بین نمایشگاه GIST و TGC ایران، این همکاری ها دو طرفه بوده و GIST برای حضور بازی سازان ترکیه ای در نمایشگاه TGC ایران تلاش خواهد کرد.



میزان تخفیف GIST برای بازی سازان ایرانی افزایش یافت (۱۳۹۵-۹۵/۰۱/۲۵)

نمایشگاه Gaming Istanbul یا GIST ترکیه که جزو همکاران رویداد بین المللی TGC ایران است تخفیف خود را برای بازی سازان ایرانی که قصد شرکت در این نمایشگاه را داشته باشند را به ۲۰ درصد افزایش داد.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، حضور بازی سازان ایرانی در این رویداد بین المللی که در تاریخ ۱۴ تا ۱۷ بهمن ۹۵ برگزار می شود با حضور بسیاری از ناشران اروپایی اتفاق می افتد که می تواند فرصت خوبی برای بازی سازان و سرویس دهندگان ایرانی باشد تا به بازارهای اروپایی متصل شوند.

در راستای تسهیل حضور بازی سازان ایرانی در GIST مدیر این نمایشگاه از افزایش میزان تخفیف برای شرکت های ایرانی از ۱۰ به ۲۰ درصد خبر داد. رویداد GIST شامل کنفرانس های تخصصی و بخش B2B است که علاقه مندان و بازی سازان جهت خرید بلیت کنفرانس ها می توانند به لینک (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) <https://ticket.gamingistanbul.com/gist-brb?ln=en> مراجعه کرده و کد تخفیف ۱۷ IRGIST را وارد کنند. برای رزرو غرفه در بخش BrB نیز با مراجعه به صفحه <https://ticket.gamingistanbul.com/gist-packs?ln=en> و وارد کردن کد ۱۷ IRGPAC می توانند از تخفیف ۲۰ درصدی بهره مند شوند.

محور اصلی نمایشگاه و سخنرانی های GIST سه حوزه «واقعیت مجازی»، «پاپ لاین ساخت بازی» و «بازاریابی برای بازی» خواهد بود.

براساس همکاری بین نمایشگاه GIST و TGC ایران، این همکاری ها دو طرفه بوده و GIST برای حضور بازی سازان ترکیه ای در نمایشگاه TGC ایران تلاش خواهد کرد.



میزان تخفیف GIST برای بازی سازان ایرانی افزایش یافت (۹۵/۰۸/۰۳)

سرویس فرهنگ و هنر پایگاه خبری تحلیلی بی باک: بخش مهمترین عناوین:

نمایشگاه Gaming Istanbul یا GIST ترکیه که جزو همکاران رویداد بین المللی TGC ایران است تخفیف خود را برای بازی سازان ایرانی که قصد شرکت در این نمایشگاه را داشته باشند را به ۲۰ درصد افزایش داد. به گزارش بی باک به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی های رایانه ای، حضور بازی سازان ایرانی در این رویداد بین المللی که در تاریخ ۱۴ تا ۱۷ بهمن ۹۵ برگزار می شود با حضور بسیاری از ناشران اروپایی اتفاق می افتد که می تواند فرصت خوبی برای بازی سازان و سرویس دهندگان ایرانی باشد تا به بازارهای اروپایی متصل شوند.

در راستای تسهیل حضور بازی سازان ایرانی در GIST مدیر این نمایشگاه از افزایش میزان تخفیف برای شرکت های ایرانی از ۱۰ به ۲۰ درصد خبر داد. رویداد GIST شامل کنفرانس های تخصصی و بخش BrB است که علاقه مندان و بازی سازان جهت خرید بلیت کنفرانس ها می توانند به لینک <https://ticket.gamingistanbul.com/gist-brb?ln=en> مراجعه کرده و کد تخفیف ۱۷ IRGIST را وارد کنند. برای رزرو غرفه در بخش BrB نیز با مراجعه به صفحه <https://ticket.gamingistanbul.com/gist-packs?ln=en> و وارد کردن کد ۱۷ IRGPAC می توانند از تخفیف ۲۰ درصدی بهره مند شوند.

محور اصلی نمایشگاه و سخنرانی های GIST سه حوزه «واقعیت مجازی»، «پاپ لاین ساخت بازی» و «بازاریابی برای بازی» خواهد بود.

براساس همکاری بین نمایشگاه GIST و TGC ایران، این همکاری ها دو طرفه بوده و GIST برای حضور بازی سازان ترکیه ای در نمایشگاه TGC ایران تلاش خواهد کرد.



خروج بی صدای میلیون ها دلار ارز از کشور / تقابل آشکار کافه بازار با ابلاغیه قانونی در مورد بازی کلش!

(۹۵/۰۸/۰۳)

از فروردین امسال مارکت ایرانی کافه بازار خرید ریالی جم کلش را در داخل بازی ارایه داد که با اعتراضات گسترده صاحب نظران مواجه شد. با سرویس ایجاد شده برای کاربران ایرانی فقط با چند کلیک امکان خرید الماس فراهم بود و این باعث انتقادات فراوان صاحب نظران شد.

به گزارش گروه ویدئو بازی های کافه بازار، کاربران جوان از فروردین امسال مارکت ایرانی کافه بازار خرید ریالی جم کلش را در داخل بازی ارایه داد که با اعتراضات گسترده صاحب نظران مواجه شد. با سرویس ایجاد شده برای کاربران ایرانی فقط با چند کلیک امکان خرید الماس فراهم بود و این باعث انتقادات فراوان صاحب نظران شد.

اعتراض کارشناسان و صاحب نظران این حوزه به تسهیل بی ثبات خروج ارز در زمان تحریم های سنگین ارزی!!

به اعتقاد اکثریت کارشناسان بی طرف در این حوزه قرارداد کافه بازار در این مقطع حساس که تحریم های کشور همچنان ناجوانمردانه باقی مانده است بازی در زمین دشمن است، طبق آمارهای رسمی و غیر رسمی روزانه حدود ۵۰۰ میلیون تومان از طریق این قرار داد به جیب شرکت خارجی می رود که در شرایط سخت کشور در حال حاضر بازی در زمین دشمن به نظر می رسد، از طرفی کافه بازار با اتکا به موافقت بنیاد ملی بازی های رایانه ای خود را محق به سود میلیاردی این قرارداد می داند، در حالی که ۳۰ درصد مبلغ فوق که چیزی حدود ۱۵۰ میلیارد ریال در روز می باشد به جیب این مارکت ایرانی می رود در حالی که قبل از این قرار داد شاید مبلغ خرید الماس این بازی در روز در سراسر کشور کمتر ۳۰ میلیون تومان بود که قابل مقایسه با رقم فعلی نیست!!

نکته دیگری که دست اندرکاران این مارکت در توجیه این کار خود می آورد مشکلات جک اکانت ها و فروش زیر زمینی الماس این بازی بود که حجم آن به گواه اکثر کارشناسان حوزه قابل قیاس با شرایط فروش ریالی توسط کافه بازار نیست!! ضمناً مشکلات حک و سرقت امات ها متأسفانه همچنان باقی مانده و هر از چند گاهی یک وب سایت یا وبلاگ متخلف با دروغ هایی مانند الماس رایگان و وعده های اینچنینی اقدام به سرقت امنیتی کرده اند، که راه علاج این مشکل اطلاع رسانی های بیشتر بوده و فروش ریالی آسان و خروج ارز بی حساب و کتاب از کشور نیست!!

حذف بازی از سایت و اپلیکیشن فقط برای گول زدن نهاد ناظر مربوطه! (ادامه دارد ...)

(ادامه خبر ...) اما در هفته اول تیر ماه درست ۳ ماه پس از قرارداد اما و اگر دار کافه بازار و سوپر سل در پی ابلاغیه ای که از سوی یک نهاد نظارتی به بازار ارسال گردید قایل بازی در سایت و اپلیکیشن کافه بازار از دسترس خارج شد که در همان زمان توسط وب سایت ها و انجمن های گیم پوشش داده شد، وجود راه مخفی برای داتلود و عدم فسخ قرار داد شبهه انگیز کافه بازار!!

اما طبق اطلاعات بدست آمده از یک منبع آگاه دلیل این ابلاغیه خروج فراوان ارز از کشور و سود نجومی انحصاری و بی حساب و کتابی بود که از قبل این قرار داد به جیب این مارکت ایرانی میرفت که کاملاً انحصاری غیر رقابتی و حتی از سوی دیگر مارکت های ایرانی مورد اعتراض قرار گرفته بود تا اینکه حدود ۲ هفته بعد از این اتفاق کافه بازار در یک اقدام کاملاً مخفیانه و نامحسوس بازی را در مسیر ابدیت نرم افزار ها قرار داد!!! قضیه کمی پیچیده به نظر میرسید، چرا که شما اگر به عنوان یک کاربر عادی در اپلیکیشن و یا سایت کافه بازار بازی کلش آف کلنز را جستجو میکردید هیچ نتیجه ای در برنداشت و با این کار سازمان نظارتی مورد نظر قانع شده بود که این بازی در کافه بازار رایج نشده است!! اما در یک اقدام زیرکانه و دور زدن اشکار قانون و بخشنامه ارسال شده کافه بازار بازی را در دو مسیر نصب شده ها و مدیریت داتلود ها در دسترس کاربران کلش قرار داد!!!

یعنی تمام مخاطبان این بازی از این مسیر به فایلی دسترسی دارند که در آن خرید ریالی بازی فعال بوده و همچنان قابلیت ارتقا، داتلود و نصب در دستگاه کاربر را دارا می باشد!!! یعنی دقیقاً نهاد نظارتی مورد نظر دور زده شده و فقط این بازی از دید بازرسان آن نهاد مخفی شده است!! نکته جالب اینکه فقط و فقط کسانی از مسیر ذکر شده به فایل بازی دسترسی دارند که بازی قبلاً توسط آنها داتلود شده باشد یا اینکه در دستگاه آنها نصب باشد!!! این یعنی اینکه تمام بازار هدف همچنان در دستان این مارکت ایرانی بوده و به صورت زیرزمینی و کاملاً مخفیانه درحال خروج میلیونها دلار ارز از کشور به صورت کاملاً غیر قانونی می باشد، متأسفانه انتظار میرفت که بعد از ابدیت اجباری که در تاریخ ۲۲ مهر ماه سال جاری اتفاق افتاد کافه بازار از رایج ابدیت بازی با قابلیت خرید ریالی خودداری کند، اما در کمال تعجب نه تنها این اتفاق نیفتاد بلکه نیم ساعت قبل از انتشار ورژن جدید بازی در گوگل پلی این فایل جدید در همان مسیر مخفی در کافه بازار قرار داده شد!!!

تلاش برای پخش شدن حد اکثری این بازی در سایت ها و انجمن های ایرانی!!

جالب اینجاست که فایل منتشر شده توسط کارمندان این مارکت ایرانی در آپلود ستر های رایگان، انجمن های ایرانی و وب سایت ها و سایت های کوچک و بزرگ منتشر شده و بصورت گسترده در اختیار همه قرار گرفت!!! این همه تخلف دقیقاً در بازه زمانی بین پنجم تیر ماه سال جاری تا کنون اتفاق افتاده است!!! ظاهراً نهاد نظارتی مورد اشاره از این تخلف زیرکانه مطلع نبوده و از این عدم اطلاع، این مارکت ایرانی نهایت سواستفاده را برده و در سکوت و بیخبری نهاد های نظارتی روزانه میلیون ها تومان پول مفت به جیب زده و صدها هزار دلار ارز از کشور خارج میکند!! امید است با انتشار این گزارش و در جریان قرار گرفتن نهادهای نظارتی کشور جلوی این تخلف اشکار گرفته شده و قابلیت خرید ریالی در این بازی حذف و با این مارکت متخلف برخورد های قانونی مناسب صورت پذیرد چرا کافه بازار جلوی حکم و بخشنامه ارسالی مقاومت میکند؟؟

به نظر میرسد مدیران این مارکت ایرانی بی جریمه و تنبیه احتمالی توسط نهاد های ناظر را به خاطر سود نجومی حاصل از فروش الماس بازی کلش آف کلنز به تن خود مالیده باشند!!! جدا از همه موارد فوق به راستی در غفلت کدام نهاد نظارتی کشور این تفاهت طی ماه های گذشته افتاده و هیچ کسی هم خبردار نبوده و نیست!!!



راهنمای بولتن

قالب محتوا

خبر

یادداشت

گزارش

مقاله

اطلاعیه

فراخوان

گفتگو

پیام مردمی

تصویری

شماره صفحه

پوزهاب

عنوان خبر

منابع دیگر: منبع ۱ | منبع ۲ | منبع ۳ | ...

محل قرارگیری خلاصه خبر

مثبت +

منفی -

بی طرف 0

جهت گیری محتوا

محل قرارگیری

بریده جراید در روزنامه

فراوانی خبر

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در آینه مطبوعات

۱۳۹۵/۰۸/۰۳

