

الفصل الثالث عشر

الألعاب

يتطرق الكاتب في هذا الفصل إلى:

- 1- تطور ظاهرة الألعاب الرقمية.
- 2- أفكار لبناء العالم، (Liminality) الانتقالية الإعلامية، والألعاب كجزء من النظريات الموضوعية حول الجماهير.
- 3- المفهوم التسويقي لمفهوم ضغط العمر (age compression).
- 4- الدور الذي تلعبه الألعاب كظاهرة عالمية.
- 5- ظهور الألعاب المنتشرة (pervasive games)، وهي عبارة عن ألعاب تُدمج فيها سمات الألعاب الرقمية مع مفردات الواقع المادي.

يوضح الكاتب في الفصل الثاني عشر من الكتاب أن اقتصاديات وسائل الإعلام الجديدة التي تضم المشاركة الإبداعية (co-creation) - وليس فقط الإجراءات المطورة من عمليات قياس معدلات تعرض الجماهير للمحتوى الإعلامي - ستصبح من الأهمية بمكان؛ كي تتمكن من فهم واستيعاب الجماهير، ومن أجل إجراء الحسابات حول الجماهير في عملية التخطيط الإعلامي، وفي صناعة الإعلام. تسلط ظاهرة الألعاب الرقمية الضوء على إمكانات نجاح هذا النموذج الاقتصادي الجديد، وكذلك على عملية تنمية المجتمعات المتقاربة الجديدة.

ويطرح بيترسون (Pokemon) كمثال على هذا النوع من ظاهرة الوسائط المتعددة التحولية، التي سيواجهها طلاب الإعلام، والحضارة، والمجتمع بشكل متزايد في القرن الحادي والعشرين (Peterson, 2003 , 14).

يستخدم الملايين من الشباب وكبار السن الألعاب التفاعلية كأشطة لبناء العالم (world-building activities)، وتزيد مثل هذه الألعاب من حدة ذكائهم. وتعطينا هذه الألعاب التفاعلية على شبكة الإنترنت - في الوقت نفسه - نظرة ثاقبة وعميقة داخل اقتصاديات وسائل الإعلام الجديدة، والتغيرات التي شهدتها طبيعة الجماهير، تلك الجماهير التي أضحت

- حقاً - صعبة المنال، ومراوغة بالفعل، وبذلك أضحي تحقيق الربح عن طريقهم أمراً في غاية الصعوبة. إن جمهور الألعاب هو نوع جديد من الجماهير، وسيقدم الكاتب في هذا الفصل بعض التيارات الرئيسة في مجال الألعاب الرقمية.

جماهير وسائل الإعلام:

تتوفر أمام الجماهير في وقتنا الحالي المزيد من الخيارات المتاحة أمامهم، أكثر مما كان عليه الوضع في الماضي، فلم تعد هذه الجماهير مضطرة إلى مشاهدة برامج شبكات التلفزيون التي تُعرض أمامهم على شاشات التلفزيون، ولم يعودوا مجبرين على مشاهدة الإعلانات التجارية كذلك. إن وسائط الإعلام الجديدة - مثل شبكة الإنترنت والهواتف النقالة - جعلت الجماهير أكثر انشغاقاً وتجزؤاً، وربما صعبة المنال بالنسبة لأصحاب الإعلانات. ووفقاً لرؤية (Thomas Ryan) - نائب رئيس قسم الدعاية في شركة (Gillette) - "لا يبدو أن هناك أي شكوك في أن ظهور وسائل الإعلام الجديدة التي توفر للجماهير تلقي المعلومات والترفيه في المنازل، من شأنه أن يؤدي إلى انقسام وتجزئة صفوف الجماهير" (Turow, 1997, 90).

لقد طور الإعلاميون منذ الثمانينيات طرقاً أكثر تعقيداً من "إرسال الإشارات" إلى جمهورهم. إن إرسال الإشارة هي الطريقة التي يبتكر بها المعلنون المواد الإعلامية؛ بهدف الإشارة إلى أن أنماطاً معينة من الناس يجب أن يكونوا جزءاً من الجمهور. ويتم ذلك عن طريق تقسيم الجمهور إلى فئات مختلفة؛ من أجل إقامة علاقات وروابط عاطفية مناسبة لتصوير المعلنين ووسائل الإعلام، حاملين لنفس القيم والأنشطة، والمصالح التي يحملها ذلك الجمهور. وتقوم التنسيقات "formats"، والعلامات التجارية بقيادة هذا النهج، ويعد التنسيق (format) شكلاً وتخطيطاً ونهجاً عاماً لمحتوى تتخذه مجموعة إعلامية بعينها - مثل التلفزيون - في موادها الإعلامية، وهو التنسيق الذي يخلق ما يراه الناس شخصية للشبكة أو المجلة أو الجريدة، فعندما تتخذ الشركة هوية مميزة لشكلها، تُعرف هذه الهوية بالعلامة التجارية (brand). على سبيل المثال، تعد (CNN) تنسيقاً مميزاً (format) لقناة إخبارية، وتعتبر مجلة سيداتي (Ladies Home Journal) مجلة نسائية مشهورة تحمل علامة تجارية مميزة (Turow, 1997, 91-2).

ليس من المستغرب أن يتنافس المعلنون والمبرمجون للحصول على نصيب من أذهان الجماهير، فقد تضمن ذلك عملية تطوير الإستراتيجيات، مثل عمل الإصدارات

(versioning)، وهي عبارة عن عملية إنشاء وإدارة إصدارات متعددة من منتجات لها الوظيفة العامة نفسها، ولكن تم تحسينها وتطويرها ورفع مستواها أو تخصيصها، وتنظيم حملات مختلفة تمامًا للجماهير المتميزة (Turow, 1997, 109).

وقد كانت هذه هي الفكرة وراء الحملة الإعلانية التي أطلقتها شركة الاتصالات الأمريكية (MCI)، والتي هدفت إلى إيجاد جسر للتواصل مع الجيل العاشر " Generation X" (مصطلح يشير إلى الفئات التي ولدت ما بين سنتي 1965 و1981، ويسمى كذلك (baby bust)، إشارة إلى انخفاض نسبة المواليد بشكل كبير في هذه الآونة). لقد وجد القلق طريقه إلى المدراء التنفيذيين للشركات التي تغطي خدماتها مساحات شاسعة (long distance)، من أن حملتهم الدعائية واسعة النطاق الموجهة إلى (baby boomers) (وهم الأطفال الأمريكيون الذين وُلدوا في الفترة ما بين 1946 - 1964، وهي الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية، وشهدت ارتفاعاً كبيراً في نسبة المواليد) - قد تكون فاقدة للقدرة على التواصل مع أترابهم من الفئة العمرية التي تليهم. ولذلك قررت الشركة إطلاق سلسلة من الإعلانات غير المكلفة نسبياً حول ذلك الجيل (Gen X)، وتم بثها على شبكات مثل: (MTV) و(VH1).

وقد اختار كاتبو الإعلانات والمخرجون الفنيون - الذين يتمتعون بدورهم إلى هذا الجيل - ثلاث حوادث غريبة وشيقة من حياة الشباب، والتي من المفترض أن يتخيل المشاهدون من نفس الفئة العمرية أنفسهم أو أصدقاءهم مكانهم، مثل زوجان يعقدان زواجهما تحت سطح الماء، أو أحد الذكور من جيل (Gen X) في متجر لرسم الوشم، أو شاب في مباراة البيسبول يمسك بكرة كريهة وكيس الفشار. ويتم عرض رسالة صوتية في نهاية كل مقالة قصيرة (vignette) توجه سؤالاً إلى الفئة العمرية المستهدفة: ماذا فعل أصدقاؤك منذ آخر مرة تحدثت إليهم؟ (Turow, 1997, 109).

وقد شجع هذا التقسيم للجماهير - إلى فئات رئيسة وداخلها فئات فرعية - على خلق نماذج وإعلانات تجارية، تصور مجتمعاً منقسماً لدرجة كبيرة، حتى أنه من المستحيل أن يعرف المرء جميع أجزائه. وكما نوه (Turow)، فمن الممكن أن تكون الرسالة الإعلامية التراكمية التي تصلنا هي حول مجتمع منقسم إلى درجة استحالة معرفته أو الاهتمام بشأنه (1997)،

(109). إن الاتجاه نحو إحداث مزيد من الانقسام في نسيج الجماهير من قبل المعلنين والموسقين - يعد ظاهرة محلية وعالمية من شأنها أن تستمر.

كما أن فكرة الجماهير يرتبط بها عدة قضايا نظرية، ولا شك أن صور الجماهير - التصورات حول ماهية الجمهور ورغباته - مترسخة في أذهان العاملين المحترفين في مجال الاتصالات، سواء كتاب السيناريو التلفزيوني أو الصحفيين. وعلى الرغم من ذلك، فإن صور الجماهير لا تمثل جزءاً من إجراءات العمل الروتينية للأفراد وحسب، بل هي - أيضاً - جزءاً من إستراتيجيات المنظمات. ووفقاً لكل من Ettema, Whitney (9, 1994) - فإن التصورات حول الجماهير عبارة عن صور للجماهير، يتم تكوينها من قبل المنظمات المعنية بذلك، ولا تتمتع الجماهير بقوة التأثير في منظمات وسائط الإعلام، إلا إذا تم الاعتراف بها ككيان حقيقي موجود، يعكس تفضيلات حقيقية واختيارات الأفراد. وتشمل صفوف الجماهير الفعالة على المستوى المؤسسي - والتي تحمل معنى اجتماعياً أو قيمة اقتصادية في منظومة وسائل الإعلام - الجماهير التي خضعت لعملية قياس تم إجراؤها بواسطة خدمات الأبحاث الإعلامية، وتم بيعها عن طريق القنوات الإعلامية ليشترتها أصحاب الإعلانات، ويعتبر هؤلاء المعلنون ضمن الجماهير المتخصصة أو الجزأة ذوي مصالح خاصة، يتم توقعها أو ابتكارها، ثم تلبيتها من قبل منتج المحتوى والجماهير المحتملة، والذين من المفترض أن يتم حماية مصالحهم وراحتهم واحتياجاتهم من قبل واضعي القوانين (Ettema and Whitney, 5-6, 1994).

وقد رجح (Webster) و (Phalen) أن الافتراضات حول الجماهير، تؤثر بدورها في عملية صنع القرار في مجال الاتصالات والسياسة الإعلامية، وقد قاما بتحديد ثلاثة نماذج رئيسة يستخدمها صناع القرار:

1- نموذج التأثيرات: من السهل أن يتعرض أفراد الجمهور للبرامج التي قد لا تكون في مصلحتهم بالدرجة الأولى، وتستطيع وسائل الإعلام إكساب هذه الجماهير شهية مشاهدة مثل هذه البرامج المبتذلة والمكروهة أو التافهة. ويتم خدمة المصلحة العامة عن طريق نظام إعلامي يحد من تعرض الجماهير للبرامج غير المرغوب بها، ويعزز عملية تعرضهم لمحتويات إعلامية جيدة وراقية.

2- نموذج السوق: تتمتع الجماهير بالعقلانية والمعرفة، حيث تنبع تصرفاتهم من مراعاتهم لمصالحهم الشخصية، ولذلك تشاهد الجماهير وسائل الإعلام، واضعين في اعتباراتهم تفضيلاتهم الخاصة بشأن البرامج المعروضة، والتي من شأنها أن تدفعهم إلى اختيار البرامج التي يرغبون في مشاهدتها. ويتم خدمة المصلحة العامة بواسطة نظام إعلامي يستجيب لتفضيلات الجماهير الواضحة في خياراتهم لمشاهدة برامج بعينها.

3- نموذج السلع: تتمتع الجماهير بقيمة اقتصادية، والتي يتم التعبير عنها في عملية قياس حجم وبنية الجماهير، وإذا أُريد لوسائل الإعلام التجارية أن يستمر وجودها على الساحة الإعلامية، فيجب أن يُسمح لها بأن تخلق وتبيع الجماهير. ويتم خدمة المصلحة العامة عن طريق الحفاظ على نظام يدعم هوية المعلنين (advertiser-supported identity).

وسواء تم تعريف الجماهير على أنهم ضحايا أو مستهلكون أو سلع أساسية، فوفق تحليل (Phalen، Webster) ستعتمد الجماهير على سياق مؤسسي. وتستخدم إحدى جماعات الضغط المجتمعي (community lobby) - التي تطالب بتوفير المزيد من الحماية لحقوق المواطنين في بيئات وسائل الإعلام - نموذجًا مختلفًا بدرجة كبيرة من الجماهير، عن ذلك الذي تستخدمه وكالة إعلانات مناظرة لها، تعمل في مجال بيع صابون (Sunlight Soap).

وتعد الفروق بين رؤية الجماهير كمواطنين وكسلع، جزءًا من نقاشات نظرية أدبية على نطاق أوسع، حول كيفية جمع البيانات عن الجماهير، أو أي غرض، حيث يتم جمع مثل هذه البيانات - وبالتأكيد - حول فكرة الجمهور في حد ذاتها. ويرى (Ang، 1996) أن أية معلومات حول المستهلك - في إطار ما يُطلق عليه اسم القياسات السلوكية مثل التقديرات التليفزيونية - لن توفر إلا معرفة جزئية حول "المستهلك الحقيقي" ضمن صفوف الجماهير. ويخلص كل ذلك إلى أن إنشاء مثل هذه الخرائط المبسطة (streamline) لجماهير التليفزيون - يوفر قراءة سهلة لأفراد الجماهير، من حيث تشابهها مع المستهلك النموذجي، والذي يعرض سلوكًا يسهل تصنيفه بشكل فعال لا لبس فيه (Ang، 1996، 57).

ويشير (Hartley، 2005) إلى نقطة مشابهة، حيث إنه يعتبر الجماهير التليفزيونية أعمالاً أدبية خيالية، يمكننا القول إنها خفية، تخدم احتياجات مؤسسات تخيلية، ودائمًا ما تُرى وكأنها عروض تصويرية (representations).

ويقدم ماكويل (McQuail, 1997) لمحة عامة حول مختلف التقاليد المتعلقة بالتحليل التي يتم إجراؤها حول الجماهير، ووفقاً لماكويل (McQuail) - فإن هناك ثلاثة تقاليد رئيسة لإجراء الأبحاث حول الجماهير:

1- الهيكلية: يصف الجماهير وفق الأبعاد الاجتماعية والديموغرافية، وبيانات الدراسات المسحية حول استخدام الوقت.

2- السلوكية: يحاول التنبؤ باختيارات الجماهير، وردود أفعالهم عن طريق الدراسات المسحية والتجارب.

3- الثقافية: يحاول فهم معنى ومضمون وسياق حياة الجماهير، عن طريق استخدام أساليب الإثنوغرافيا، أو علم الإنسان الوصفي والمناهج الكيفية (qualitative). (McQuail, 1997, 21)

ويقدم (Buckingham, 1993) في كتابه (Reading Audiences) سلسلة من دراسات الحالة التي تبين، كيف يمكن لعلماء الدراسات الثقافية أن يقرأوا الدراسات حول الجماهير (Buckingham, 2006).

وقد ذكرت ظاهرة بعينها في العديد من نماذج الجماهير، ألا وهي ظاهرة انتشار الألعاب، والأهمية التي تتمتع بها، من المؤكد أن الجماهير أضحت بالفعل مجزأة وصعبة المنال بالنسبة للمعلنين، فقد تغيرت وجهة الجماهير، واتجهوا صوب هذه الألعاب. لقد وصل عدد المشاركين في هذه الألعاب عبر شبكة الإنترنت في جميع أنحاء العالم إلى 217 مليون نسمة في عام 2007، وقد حققت الكثير من الألعاب على الإنترنت - مثل لعبة (World of Warcraft) - أرباحاً تعادل الناتج المحلي الإجمالي لدولة بأسرها. وتؤثر جماهير وسائل الإعلام الجديدة على كيفية وضع النظريات حول الجماهير، وقد قدم (Norton Online Living Report) في عام 2008 لمحة خاطفة عن مدى الجماهير الحديثة والعالمية لشبكة الإنترنت.

التلخيص:

لا تشمل نماذج الجماهير النمطية - في كثير من الأحيان - الألعاب، في حين أن معظم أنشطة الجماهير الآن أضحى على شبكة الإنترنت - على مستوى العالم - ونسبة كبيرة من هذه الأنشطة مخصصة للألعاب على شبكة الإنترنت.

تقرير (Norton Online Living) لعام 2008:

إن تقرير (Norton Online Living) هو عبارة عن دراسة مسحية حول عادات وأساليب الحياة الرقمية (الحياة العصرية الرقمية) للبالغين والأطفال من ثمانية دول، هم: بريطانيا وأستراليا والبرازيل والصين وفرنسا وألمانيا واليابان والولايات المتحدة الأمريكية. وقد تتضمن المسح عمل لقاءات مع 4687 شخصًا بالغًا، وحوالي 2717 طفلًا.

- تتمتع الألعاب على شبكة الإنترنت بشعبية في جميع البلدان التي قامت الدراسة المسحية بتغطيتها، حيث يلعب حوالي 97٪ من الأطفال، و65٪ من البالغين في بريطانيا الألعاب على شبكة الإنترنت.

- تفوقت الإيميلات على الهواتف كوسيلة اتصال رئيسة في البلدان التي شملتها الدراسة، ومن المرجح أن يقوم مستخدمو شبكة الإنترنت في الصين وبريطانيا، بإرسال رسالة نصية قصيرة عبر الهاتف المحمول، بدلاً من إجراء مكالمات هاتفية.

- لقد قام 40٪ من الأطفال، و 21٪ من البالغين في بريطانيا، بعمل شعارات شخصية خاصة بهم على شبكة الإنترنت (avatar) (سواء في شكل نموذج ثلاثي الأبعاد المستخدمة في ألعاب الكمبيوتر، أو ثنائي الأبعاد مثل الصور المستخدمة على المنتديات الإلكترونية)، مقارنة بدولة مثل الصين حيث قام 72٪ من البالغين و88٪ من الأطفال المتصلين بشبكة المعلومات - أي ساكني المناطق الحضرية - من الأطفال بعمل شعاراتهم الشخصية على الإنترنت (avatar).

- أمضى ما يقرب من واحد من كل خمسة بالغين في الدراسة بعض الوقت على مدونته الشخصية، ويمتلك ما يقرب من 87٪ من المستخدمين في الصين مدونة شخصية، مقارنة بنسبة 19٪ فقط من البريطانيين.

- قام حوالي نصف البالغين في هذه الدراسة المسحية بتكوين صداقات عبر شبكة الإنترنت.

- يقضي البالغون البريطانيون ما يعادل 40 ساعة شهرياً على شبكة الإنترنت، بينما يقضي ضعف ذلك العدد من أطفالهم 24 ساعة على شبكة الإنترنت، كما يقضي الشخص البالغ العادي في الصين ما يقرب من 100 ساعة شهرياً على شبكة الإنترنت.

- البريطانيون هم أكبر مستخدمي مواقع السفر على شبكة الإنترنت، حيث يحجز 81٪ من البريطانيين تذاكر السفر عبر شبكة الإنترنت، وتأتي أستراليا في المرتبة الثانية في هذا المضمار بنسبة 67٪.

- يقول 19٪ من الأطفال البريطانيين إنهم يعرفون أن آباءهم لن يمانعوا من قضائهم وقتاً على شبكة الإنترنت، وترتفع هذه النسبة في الصين لتصل إلى 55٪.

نشاط:

كما قال (Winnicott, 1953): "إن مفهوم الألعاب يفهمه علماء النفس بصورة أفضل"، وواضعو النظريات حول الخيال والواقع (أي الدراسات السينمائية)، والأطفال!

ناقش في مجموعات عمل صغيرة الجوانب الرئيسة الثلاثة للألعاب في تجربتك الشخصية. وهل يعد هذا الجانب فعالاً؟ وإذا كان الأمر كذلك، ففي أي مراحل حياتك وبأي طريقة؟ ما هي أنماط الألعاب التي يمكنك تصنيفها بوصفها ذات صلة بفتتك العمرية؟ هل يمكنك ملاحظة وجود اختلافات كبيرة بين استخدام جيلكم للألعاب، وبين استخدامات الجيل الأكبر منكم؟ وماذا عن الجيل الأصغر منكم؟ هل تلعب بمفردك أم ضمن مجموعة؟

الألعاب متعددة اللاعبين (Massively multiplayer):

ستشهد الألعاب المستخدمة لوحدة التحكم (console)، والألعاب على شبكة الإنترنت وسوق الألعاب اللاسلكية - وفق بعض التقديرات التجارية - زيادة من 27.1 مليار دولار في عام 2005 إلى 46 مليار دولار في عام 2010 (PricewaterhouseCoopers, 2006).

وتهيمن شركات (Nintendo) وسوني (Sony) ومايكروسوفت (Microsoft) على سوق ألعاب وحدات التحكم (console) العالمية.

وقد بدأت ألعاب القمار على شبكة الإنترنت مع ظهور (Multi-User Domains "MUDs")، وهي عبارة عن ساحات ومجالات وأبعاد متعددة المستخدمين، وتعتمد "MUDs" على عرض النصوص في الأساس، ولا تحتاج عادة إلى استخدام الفأرة/الماوس، فكل ما يُعرض عليها يكون عبارة عن نصوص مكتوبة. تتيح "MUDs" الفرصة أمام اللاعبين ليلعبوا ضد بيئة معينة - وهو ما يعرف بـ (PvE) - أو أن يلعب لاعب ضد لاعب آخر (PvP)، ويتم إدارة غالبية "MUDs" من قبل الهواة، ويعتبر 200 لاعب عددًا جيدًا لبدء اللعبة (Mortensen, 2006).

لقد شهدت التسعينيات تطورًا في تكنولوجيا الحواسيب، حيث ابتكرت الألعاب ثلاثية الأبعاد D3، مثل لعبة (Quake)، والتي قامت بابتكار لعبة (FPS)، وألعاب إستراتيجيات الوقت (RTS)، مثل لعبة (Dune II)، والتي مهدت الطريق للدور الذي لعبته الألعاب متعددة اللاعبين على شبكة الإنترنت (MMORPG)، مثل (Warcraft) و (Star Craft)، وغيرهما.

لقد شهد عام 2006 احتلال ألعاب الكمبيوتر على شبكة الإنترنت مكانة في الثقافة، تختلف عن مكانتها في عام 1997، عندما قمت بزيارة "MUDs" لأول مرة. فقد تطورت ألعاب الكمبيوتر من كونها أنشطة غامضة للمهوسين، وأصبحت في وقتنا الحالي جزءًا لا يتجزأ من نسيج الترفيه التجاري، فمن الممكن أن يصل عدد اللاعبين في لعبة (Dragon Realms) إلى 200 لاعب في يوم استثنائي جيد، بينما وصل عدد اللاعبين في لعبة (World of Warcraft) إلى حوالي 5 ملايين لاعب في ديسمبر 2005. تتنافس اقتصاديات تطور الألعاب مع صناعة السينما والموسيقى، وتنتشر هذه الوسيلة الإعلامية بأقصى سرعة في التيار الرئيس للثقافة الشعبية. في الحقيقة يمتلك جيل الآباء لأطفال اليوم خبرتهم الخاصة في ألعاب الكمبيوتر، حتى لو كانت تلك التجارب عبارة عن حوادث نادرة، قضاها في معامل الألعاب الإلكترونية (arcade games). وقد تم تزويد بعض الحواسيب الشخصية الموجودة في أماكن العمل ببعض الألعاب البسيطة العادية، مثل لعبة (solitaires) بصفة أساسية، وهي لعبة ورق لشخص واحد، ولم يعد المستخدمون لهذه الألعاب عبارة عن مجموعة من الغرباء على مفهوم ألعاب الكمبيوتر، كما كان الحال مع جيل آبائهم (Mortensen, 2006).

تعد لعبة (World of Warcraft) إحدى الألعاب ثلاثية الأبعاد التي تحاكي الحركة البدنية، ويقوم اللاعبون بالتحكم في شعاراتهم الشخصية (avatars)، ومن الممكن أن يلعب لاعب واحد ضد بيئة ما، وهو ما يعرف بـ (PvE)، أو أن يلعب لاعب ضد لاعب آخر (PvP). ويمكننا المشاركة في هذه الألعاب على شبكة الإنترنت عن طريق وحدات التحكم (console)، وأجهزة الكمبيوتر الشخصية، أو أجهزة الاتصال اللاسلكية. لم يكن تطور هذه التكنولوجيا الجديدة في مجال الألعاب - بطبيعة الحال - مجرد تغيير كبير؛ حيث إن نوعية الناس الذين يلعبون الأدوار في الألعاب قد اتسعت من العالم الضيق لمهوسي الكمبيوتر، لتشمل السكان على نطاق أوسع.

وهذا يعني أن اللاعبين المحتملين للعبة مثل (World of Warcraft)، هم فئة أكبر بكثير، وأكثر تنوعًا من مجتمع اللاعبين على (MUDs). إن مستخدمي "MUDs" كانوا أكثر تنوعًا، ويتم تمثيلهم في الأساس من قبل المستخدمين القدامى لأجهزة الكمبيوتر منذ الحقبة التي كان يسيطر الذكور البيض من الشباب على شبكة الإنترنت (Mortensen, 2006).

من يستخدم هذه الألعاب؟

يكاد يكون الجميع، فقد أجرت هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) دراسة في عام 2005، ووجدت أن ما يقرب من 60٪ من الذين تتراوح أعمارهم بين 6-65 سنة في بريطانيا قد استخدموا هذه الألعاب، وجميع من تتراوح أعمارهم بين 6-10 سنة، و97٪ من الذين تتراوح أعمارهم بين 11-15 سنة، و82٪ ممن تتراوح أعمارهم بين 16-24 سنة، و65٪ ممن تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة، و51٪ من الذين تتراوح أعمارهم بين 36-50 سنة، و18٪ من الذين تتراوح أعمارهم بين 51-65 سنة (Pratchett, 2005).

وتتشابه الخارطة السكانية في كل من بريطانيا والولايات المتحدة، فيما يخص انتشار هذه الألعاب (Norton, 2008).

إذا نظرنا إلى بريطانيا يمكننا معرفة حجم ومدى انتشار ظاهرة ألعاب ووحدات التحكم (console)، والألعاب على شبكة الإنترنت.

سجل الألعاب في بريطانيا؛

- 59٪ ممن تتراوح أعمارهم بين 6 إلى 65 سنة، أي ما يقرب من 26.5 مليون شخص في بريطانيا يستخدمون هذه الألعاب.
- 48٪، أو 21.6، ما يصل إلى مليون بريطاني ممن تتراوح أعمارهم بين 6 و65 عامًا يلعبون على الأقل مرة في الأسبوع.
- جميع الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 6 و10 سنوات يعتبرون أنفسهم لاعبين.
- تتراوح أعمار ربع اللاعبين في المملكة المتحدة بين 36 إلى 50 سنة.
- 18٪، أو 1.7 مليون من اللاعبين تتراوح أعمارهم بين 51 و65 سنة.
- متوسط عمر اللاعب في المملكة المتحدة يصل إلى 28 عامًا.
- 45٪ من جميع اللاعبين هم من الإناث (Pratchet, 2005).

وبالرغم من ذلك، فإن ظاهرة الألعاب لا تقتصر على أوروبا الغربية، أو الأبعاد الجغرافية للولايات المتحدة، حيث تتمتع الألعاب التفاعلية التي تعتمد على وحدة التحكم (console) أو عبر الإنترنت، بشعبية عبر الحدود الوطنية، وتغطي كافة المراحل العمرية، عادة ما يخصص اللاعبون الكوريون جداول زمنية خاصة للمشاركة في هذه الألعاب (Wu et al., 2007).

Table 13.2 Chinese online game players

Online players (millions)	
2001	4.95
2002	9.50
2003	12.95
2004	19.76

Source: Wu et al. (007).

وقد سجل (Wu et al, 2007) بعضًا من الاستخدامات الشيقة لألعاب (MMORPG) في الصين، بما في ذلك لعبة الزواج (in-game marriage)، كما أنهم لاحظوا انتشار ألعاب (MMORPG) كواحدة من أكثر الأنشطة شعبية بين الشباب في المدن الصينية.

وقد خصصت ألعاب (MMORPG) المنزلية - مثل (Netease.com) و (Kingsoft Corp) - موارد ضخمة للملايين من اللاعبين؛ كي يشتركوا في الألعاب، مع وجود تقنية رواية القصص التفاعلية في هذه الألعاب، وتقنية إمكانية تحميل الصور، وإمكانية كتابة

المشاعر الشخصية، والخبرات المتعلقة بمجال الألعاب في نظام (BBS) - أي مدونات اللاعبين الخاصة - والصحف شبه الرسمية على شبكة الإنترنت، وتلك المساحات الممتدة التي تغذيها أنشطة ألعاب (MMORPG)، خلقت منصة متحررة نسبياً للتواصل؛ كي يستمتع الجميع بتجربة الترفيه التفاعلي، باستخدام ميزات الرسوم المتحركة وقصص الأفلام. علاوة على ذلك، فإن هذه الألعاب توفر إمكانات الاندماج المستمر بين شبكة الإنترنت، وبين الحياة اليومية لعامة الناس (Wu et al., 2007).

لقد أضحت عملية قياس مثل هذه الجماهير الجديدة، ليست بالأمر الهين، فقد قدمت (comScore) في عام 2007 أولى محاولات تقديم صورة لمجتمع الألعاب على شبكة الإنترنت - (snapshot) في مايو 2007 - واضعة في الاعتبار جميع المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمات الألعاب عبر شبكة الإنترنت، أو خدمات تحميل وتنزيل هذه الألعاب، مع استبعاد مواقع ألعاب القمار. وقد قامت منهجية عملية القياس على حساب عدد الزيارات لمواقع الألعاب، بدلاً من عدد المستخدمين، وتحظى مواقع (Second Life) و (World of Warcraft) بحصة أصغر في سوق الألعاب وفق هذه المنهجية؛ وذلك لأن العديد من المستخدمين أو اللاعبين لن يزوروا الصفحة الرئيسية لموقع اللعبة الإلكتروني بانتظام، ولكنهم يبدأون في اللعب مباشرة عبر الأيكونة الموجودة على سطح المكتب في جهاز الكمبيوتر.

Table 13.3 Worldwide online gaming community

Worldwide	Europe	North America	Latin America	Asia-Pacific	M. East-Africa
771,997	222,92	177,455	53,042	283,519	35,058

إن هذه الألعاب عبارة عن جماهير ومجتمعات رقمية كبيرة، ولكنها يصعب الوصول إليها من قبل المعلنين، وبالفعل ليس من السهل تحديدها من قبل شركات قياس الجماهير، والذين يرغبون في معرفة أساليب الحياة والأبعاد الديموغرافية. قد يضطر اللاعبون في كثير من الأحيان لدفع مقابل مادي لشركات الألعاب؛ من أجل الاستمتاع باستخدام البرامج الخاصة بهم، ولكن لا يرغب هؤلاء اللاعبون في مشاهدة الإعلانات.

Table 13.4 Possession of video games consoles per 100 households

2005		2005	
japan	31.1	Netherlands	13.4
USA	24.9	Mexico	12.5
Canada	24.3	Spain	11.5
France	19.6	Greece	10.5
Germany	19.0	Hungary	10.2
Malaysia	18.9	Czech Republic	9.5
South Korea	18.6	Thailand	9.1
Austria	17.3	Poland	7.9
Australia	17.2	Brazil	6.8
UK	17.2	Chile	6.7
Switzerland	17.0	South Africa	6.3
Belgium	16.9	Russia	3.5
Denmark	16.8	Romania	2.8
Taiwan	16.8	Philippines	2.1
Sweden	16.7	China	1.3
Italy	16.1	Egypt	1.0
Turkey	15.5	India	0.9
Argentina	14.1	Indonesia	0.3

Source: Euromonitor estimates (www.euromonitor.com/).

مما لا شك فيه أن اللاعبين يتمتعون بقوة مؤثرة في اقتصاديات وسائل الإعلام، فعندما قامت شركة (Entertainment Blizzard) الترفيهية بإطلاق لعبة (StarCraft) في الأسواق حققت كوريا الجنوبية - في سنواتها الأولى - تقديرات تصل إلى 3.5 مليوناً من نسبة اللاعبين على مستوى العالم، والتي وصلت إلى 6 ملايين لاعب.

كما أن الطلب على الألعاب عبر الإنترنت في مقاهي الإنترنت (PC bangs) كان حافزاً لتطوير اللعبة على نطاق واسع في كوريا الجنوبية. وقد سارت الألعاب عبر شبكة الإنترنت ومقاهي الإنترنت الحديثة جنباً إلى جنب في كوريا الجنوبية - و (PC bangs) هي عبارة عن معامل توفر خدمات شبكة الإنترنت - ولكن بالنسبة للكوريين كانت هذه المعامل أو المقاهي عبارة عن الحيز الاجتماعي الذي يخترق نسيج شبكة الإنترنت ليمتد إلى الواقع الحقيقي (Huhh, 2008).

وقد اعتبر مستخدمو الإنترنت في كوريا الجنوبية وصلات الإنترنت ذات النطاق العريض، أمرًا لا غنى عنه عند لعب (StarCraft). وتم تطوير سياسة جديدة لتسعير قيمة اشتراك شهري منخفض مقابل خدمة (ISP) لخدمات وصلات الإنترنت ذات النطاق العريض في كوريا الجنوبية؛ مما أدى إلى إتاحة الفرصة أمام مقاهي الإنترنت ومطوري الألعاب لممارسة أنشطتهم. وقد استشهد (Huhh, 2008) بإطلاق ألعاب (Lineage MMORPG) في 1998 بواسطة شركة (NCSOFT) كمثال رئيس على ذلك:

لقد استفاد الجيل الأول من ألعاب (MMORPG) على شبكة الإنترنت من خدمات وصلات الإنترنت عالية السرعة، بينما ساعد النجاح الكبير الذي حققته الأجيال التالية (Lineage) من الألعاب على خلق بيئة تستوعب وتتقبل الألعاب على شبكة الإنترنت بشكل عام. بمجرد أن زال الشك وعدم التيقن حول صناعة الألعاب، شهدت كوريا الجنوبية إقبالاً كبيراً على ألعاب (MMORPG) في أواخر عام 1999، ويجدر بنا الإشارة إلى أن هذه الأحداث قد اكتسبت زخمها وحيويتها، من خلال الدور المحوري الذي لعبته مقاهي الإنترنت، هذا وقد كانت معدلات نمو أعمال مقاهي الإنترنت بين عامي 1998 و1999 لافتة للانتباه. يعزى هذا النمو إلى معرفة حقيقة أن هذه المقاهي قد وفرت لزائريها بيئة أكثر راحة وملاءمة لممارسة الألعاب في عام 1998. أولاً، تغيير نمط المكان في مقاهي الإنترنت، من نمط الهدوء المكتبي إلى نمط المكان المفتوح المشحون بالحركة والحيوية (coin operated)، مع وجود أشهر الوجبات الخفيفة والمشروبات. كما أن هذه المقاهي قد سمحت لزائريها بطلب خدمة توصيل الطعام إلى المقهى. لقد شجعت سياسة تسعير مقاهي الإنترنت الزائرين؛ كي يلعبوا وقتاً أطول، فكلما قضى الزائر ساعات أطول على شبكة الإنترنت كلما انخفضت الرسوم المستحقة. هذا ولم يكن استخدام "مقاهي الألعاب" بديلاً ومرادفاً لعبارة "مقاهي الإنترنت" في اللغة الكورية من قبيل الصدفة (Huhh, 2008).

نشاط:

يتطرق المقطع التالي إلى موضوع النوع (genres)، وقد قمنا بربط الكلمة بسياقات وسائل الإعلام الأخرى. الآن نود منك التفكير في قضية النوع (genres) فيما يتعلق بالألعاب. لا يمكننا دائماً إجراء مقارنات بين وسائل الإعلام المختلفة والأشكال الثقافية، ولكن ابذل قصارى جهدك في التفكير في قصص وتصميمات الألعاب التي تعرفها، والتي تعتمد على

مفهوم النوع (genres)، ترتبط مثلًا بنوع الأفلام أو التلفزيون، أو إلى أنواع أخرى من التصميمات على شبكة الإنترنت أو السرد القصصي. قم بإجراء نقاش حول مفهوم النوع كمفهوم أساسي في الأبحاث المتعلقة بالألعاب والتقييمات الإعلامية.

الأنواع الجديدة من الألعاب:

لم تكن ألعاب (MMORPG) هي نهاية المطاف فيما يتعلق بتصميمات الألعاب، ويستخدم (Ian Bogost) عبارة (Pervasive games)؛ لوصف عملية دمج الألعاب الرقمية في المجال المادي (bogost.com). وتعتبر لعبة الفيديو ("DDR" dance dance revolution) مثالاً على هذه الأنواع الناشئة (Behrenshausen, 2007).

هذا ويعتبر إصدار (Bemani) من لعبة (DDR) عبارة عن لعبة فيديو تصاحبها الموسيقى / الإيقاع، والتي ابتكرها (Konami). إن الألعاب المتاحة في الأروقة العامة المخصصة لممارسة الألعاب، تتطلب من اللاعبين أن يرقصوا ويلعبوا على الطبول، أو يقلدوا أداء مقدمي الأغاني/موزعي الموسيقى ضمن مساحة مكانية محددة، وبالتزامن مع رموز تظهر أمامهم على شاشة الكمبيوتر، أو وفق تعليمات محددة خاصة باللعبة. إن هذه الآلات تحول اللاعبين إلى مؤدين عن طريق عرض أجسادهم على الشاشة، ولكنها أيضًا تتيح للمستخدمين فرصة الاستمتاع بالنشاط الحركي الترفيهي (Behrenshausen, 2007).

وتحتوي أجهزة (Bemani) - مثلها مثل ألعاب الفيديو - على عناصر تؤكد على مبادئ الانضباط والكفاءة، حيث يتم مكافأة اللاعبين، بناء على الحركة الدقيقة في الوقت المناسب وفق التعليمات الآلية المحددة. وعدم قدرة اللاعب على تطبيق تعليمات اللعبة من شأنه أن يضع نهاية للعبة، وبذلك يحتاج اللاعب إلى إدخال المزيد من أرباع الجنيهات [الأموال] لاستكمال اللعبة، وبذلك فإن الآلات (Bemani) تؤكد على دور اللاعب كمؤد، وكأحد أفراد الجمهور في الوقت نفسه، تمامًا مثلما تقوم ألعاب الفيديو بتقييم معدل أداء اللاعب باستمرار، بينما يخطو اللاعب خطواته في اللعبة، وعادة ما تعطي للاعبين تقييمًا شاملًا لمستوى أدائهم في نهاية اللعبة (Behrenshausen, 2007).

وقد تم إطلاق لعبة (DDR) التي ابتكرها (Konami) في اليابان في عام 1998، ووصلت صافي الأرباح التي حققتها اللعبة إلى 173.6 مليار دولار، وبعد أن أطلق (Konami) اللعبة في الولايات المتحدة في عام 2005 - وصل إجمالي المبيعات العالمية التراكمية لسلسلة ألعاب

(DDR) إلى أكثر من 7.5 مليون وحدة / دولار (Behrenshausen, 2007)، ولكن لا تقتصر مهمة الألعاب الرقمية الجديدة على تحقيق الأرباح للشركات وحسب.

لقد تم تصميم جميع هذه الأنواع من الألعاب خصيصًا وفق مفاهيم مختلفة اختلافًا جذريًا عن الألعاب الرقمية التقليدية، وفي بعض الأحيان تقوم هذه الألعاب بدمج ومزج سمات الألعاب القياسية والألعاب الرقمية معًا في طريقة فريدة ومثيرة للاهتمام، ويتم وضع خبرة اللاعب ومجتمعه - في المقام الأول - في كلا الحالتين، وتمتلك كل لعبة القدرة على التكيف مع اللاعب في مراحل تطور اللعبة المختلفة. ويتم التركيز في مثل هذه الألعاب على الأشخاص أكثر من الرموز، وكما صاغها (DeKoven)، فإن اللعبة لا يمكنها قياس قيمة الأشخاص، ولكن الأشخاص قادرون على قياس قيمة اللعبة. في حين أنه قد تم تطوير لعبة (I Love Bees) - وهي إحدى الألعاب التي تعرف

بـ ("ARG" alternate reality game) - وهي عبارة عن سرد تفاعلي يستخدم العالم الحقيقي كمنبر، وغالبًا ما تتضمن استخدام وسائل الإعلام المتعددة، وعناصر اللعبة؛ لتحكي قصة من الممكن أن تتأثر بأفكار وأفعال اللاعبين - باعتبارها وسيلة لتسويق لعبة (Halo 2)، وقد اكتسبت اللعبة وضعها الخاص خلال الفترة المحدودة التي تم بث اللعبة خلالها.

وتقوم اللعبة بتوفير مفاتيح حل اللغز من العالم الحقيقي عبر الهواتف وصفحات الإنترنت وغيرها من الوسائل، وقد حذت لعبة (I Love Bees) حذو لعبة (The Beast)، حيث إنه تم تطويرها بهدف الترويج لأفلام الممثلين (Stanley Kubrick) و (Stephen Spielberg)، مثل (AI) و (Majestic) فيلم الرعب سيئ الحظ الذي أنتجته (Electronic Arts) التي ترفع شعار "اللعبة التي تلعب بك". وقد تم تصميم مثل هذه الألعاب؛ بهدف طمس الحدود بين الألعاب والواقع، وبهدف إحداث تصدعات في النسيج السحري للألعاب (Pearce et al., 2007).

وقد قام كل من (Nick Fortugno) و (Frank Lantz) و (Katie Salen) من جامعة (Minnesota) في عام 2003 بإعداد قطع شطرنج قابلة للنفخ (inflatable) يصل ارتفاعها إلى 25 قدمًا (7.6 متر). وتم بدء اللعبة (BUG) في تقاطع شرعي (Minneapolis) و (St Paul) في الفترة من اليوم الثالث إلى السابع من شهر سبتمبر، حيث تسابقت الفرق الثلاث

بواسطة قطع اللعبة الحمراء والصفراء والزرقاء عبر الشوارع والجسور والحدائق والأنهار، وصولاً إلى خط النهاية.

وقد تم تسجيل اللاعبين على شبكة الإنترنت؛ بهدف الانضمام إلى إحدى الفرق، كما أنهم صوتوا لصالح أفضل طريق يمكن أن تسلكه قطع الشطرنج القابلة للنفخ. "هذا وقد تحولت هذه اللعبة إلى حدث جماهيري، حيث قام اللاعبون بحمل قطع الشطرنج وسط ازدحام المرور من مكان إلى آخر، بينما استقبل المشاركون فرقهم عند نقاط التفتيش بالتحيات والتهليل، وقاموا بدرجة زوجين عملاقين من النرد / الزهر العملاق؛ بهدف كسب مزيد من الوقت (Pearce et al., 2007).

وتعتبر (Pervasive games) عبارة عن عدة وسائل إعلامية يمكن أن تتقاطع مع النشاط البدني والساحات العامة، فمن الممكن أن يتم ابتكار مثل هذه الألعاب لأغراض متنوعة، وكثير من هذه الأغراض قد لا تكون بهدف الربح. إن (Pervasive games) تعكس لنا أن المجتمعات المتقاربة هي الاتجاه الرئيس في عالم الألعاب على شبكة الإنترنت و (pervasive games)، وهذه المجتمعات المتقاربة هي عبارة عن تجمعات من أساليب الحياة المختلفة التي تستند إلى المصالح المشتركة، مثل السيارات والرياضة والموضة، أو حتى مجرد تقديم يد المساعدة إلى الآخرين (Nichols et al., 2006, 48).

ومن الممكن أن تكون ألعاب (MMORPG) مجتمعات متقاربة، بالإضافة إلى (MUDs) التقليدية، وتعد الألعاب بمثابة النشاط الذي يقرب بين هذه المجتمعات المتقاربة أكثر.

التلخيص:

لقد أضحى الدور الذي يلعبه اللاعب في الألعاب على شبكة الإنترنت - مثل (RTS) و (FPS) - أكثر تطوراً وتعقيداً، خاصة في ظل تكنولوجيا الحواسيب والشبكات التي جعلت منها أمراً يمكن تحقيقه. لقد حلت ألعاب (MMORPGs) محل معامل الألعاب الإلكترونية (arcade)، وألعاب المغامرات القديمة، فيما يتعلق بالشعبية وحجم المشاهدين، في حين أن (Pervasive Games) قد أثارت الاهتمام في فكرة إيجاد تقاطع بين العالمين الافتراضي والمادي.

بناء العالم وظاهرة ضغط العمر (age compression) :

لن يكون هناك أية محاولات لإعطائهم أي قدر من التقدير الجاد وفق أسباب جمالية؛ وذلك لأنهم ببساطة لا يستحقون كل هذا العناء.

(Margaret Dalziel, Comics in New Zealand, Landfall, 1955)

إن الرسوم الكارتونية تتغذى على معظم العادات الأساسية للإنسانية، وحياتها الحضارية، فهي تلتهم الجانب الأضعف في مجتمعاتنا وأطفالنا، وإذا قمنا بحظرها فإن من شأن ذلك أن يقلل فرص نشوب الحروب، ويضع حدًا للمزيد من انحراف أطفالنا في المستقبل.

(Bill Pearson, Letter, Landfall, 1955)

إن إدانة كل من (Dalziel) و (Pearson) في الخمسينيات للرسوم الكاريكاتورية، من الممكن إسقاطه في العصر الحديث على المخاوف حول الألعاب، وبلا شك إن هذه الإدانة ليست - بطبيعة الحال - مناسبة، حيث إن مثل هذه الرسوم الكارتونية لم تدمر الحضارة الحديثة بالفعل. في الواقع، إن العديد من الأبطال الخارقين في الولايات المتحدة الأمريكية، قام فنانون يهود مهاجرون بابتكارهم، كرد فعل للممارسات القمعية النازية ضد حرية الرأي وقتل المدنيين خلال الفترة ما بين 1933، وحتى 1944. كما أن هناك مفهوم مهم يدعم هذه الإدانة، ألا وهو الألعاب؛ حيث إن الألعاب تستطيع - سواء الرسوم الكارتونية المقروءة، أو المشاهدة على شاشة التلفزيون، أو الألعاب عبر شبكة الإنترنت - أن تغير واقع المجتمع، وتؤثر على سلوك أفرادها، فعلى سبيل المثال لقد تركت ألعاب (MMORPGs) بصمتها على سلوكيات أفراد المجتمع.

طالما لعب الأدب والألعاب دورًا مهمًا في عملية بناء العالم، وكما يصف (Tolkien) عملية بناء العالم، فهي عملية أقرب إلى عملية الابتكار والخلق. فكما يخلق الكاتب عالمًا ثانويًا - خلقًا ثانويًا - يمكن لأي شخص دخوله لكن بعقله فقط. وبمجرد أن يدخل القارئ إلى ذلك العالم الثانوي الافتراضي، يُلبس كل ما يرويه الكاتب ثوب الحقيقة، وتحدث كل الأحداث وفق قوانين ذلك العالم. ويؤمن القارئ - أو في حالتنا اللاعب - بذلك العالم كما هو، بينما هو بداخله، وليست هناك أي عملية - بالنسبة لـ (Tolkien) - أعلى وأسمى من عملية خلق عالم ثانوي (Tolkien, 1977).

وقد قام الملايين بمطالعة ثلاثية (The Lord of the Rings) مرة أخرى من خلال النسخ التي تم إنتاجها من الفيلم الذي أعده فريق (Peter Jackson) في أوائل القرن الحادي عشر، وقد هيمنت ظاهرة (Pokémon) - أو ما يسمى بتغيير الشكل (shape-shifter) - في التسعينيات على دخول مستخدمي وسائل الإعلام الصغار إلى عالم ثانوي آخر، على القدر نفسه من التعقيد مثل العالم الحقيقي. ولذلك فإن الألعاب التفاعلية والألعاب الرقمية الحديثة تبني العالم من حولنا، وتتمتع بخصائص العوامل الثانوية التي تتحدث عنها (Tolkien). لقد تبنت الحركة الوضعية - المسماة بـ ("SI" Situationist International) في الستينيات - دور بناء العالم، وحاولت أن تكون ذات صلة وثيقة بأخلاقيات وماهية الحياة. ورجحت حركة التحضر الحديث لـ (Constant Nieuwenhuis) أن طريقتنا في الحياة لن تتحدد في المستقبل وفق الأرباح التي نحققها، بل وفق الألعاب التي نخترها (Nieuwenhuis, 1966).

ويتاب مؤيدو الحركة الوضعية القلق إزاء الألعاب الرقمية كصناعة كبرى، ولكنهم في الوقت نفسه تزداد دهشتهم على إثر انتشار (games pervasive). وتتمتع الألعاب بالنسبة لمؤيدي الحركة الوضعية، وبالنسبة لواضعي النظريات حول الألعاب، مثل (Johan Huizinga, 1970) - بسمة مميزة:

- جميع الألعاب عبارة عن أنشطة تطوعية، ولا يعد اللعب - وفق الأوامر المملاة على اللاعب - لعباً بعد الآن.

- الألعاب ليست حياة عادية أو حقيقية، ولكنها في الحقيقة خروج من الحياة الحقيقية، ودخول في عالم وقتي من الأنشطة التي تحمل خصائص هذا العالم الخاصة (1970، 26). وحيث إن الألعاب لا تعد حياة حقيقية عادية، فهي بذلك تخرج عن إطار الإشباع الفوري للربغات.

- تتميز الألعاب عن الحياة العادية - سواء بالنسبة إلى موقعها، أو مدتها الزمنية - بأنها منعزلة ومحدودة بعض الشيء. لقد ظهرت الألعاب ضمن حدود زمنية ومكانية معينة، فهي تسير على مسارها الخاص، وتحمل معناها المميز لها (1970، 28).

ينجذب الأطفال - على وجه الخصوص - للألعاب، وينجذب المسوقون بدورهم لجمهور الأطفال بصفة خاصة. ويضم حوالي ثلث سكان العالم بليونيني شاب دون سن الثامنة

عشر، والذين يشكلون نصف السكان في الدول النامية، وما يقرب من الربع في معظم البلدان الصناعية.

لقد حملت الألعاب الرقمية المسوقين على استنتاج ما مفاده أن الأطفال يتعلمون بشكل أسرع في بيئات وسائل الإعلام الجديدة، مما كان عليه في الوضع في بيئات وسائل الإعلام الأقدم عمراً. وتعد ظاهرة ضغط العمر (age compression) - والتي تسمى بظاهرة اختفاء الطفولة كذلك - مثالاً على استفادة صناعة الإعلام من التقنيات التي تُسرّع من خطى تعلم الأطفال، أو كما تُسمى - وفق مصطلحات صناعة الإعلام (KGOY) - أطفال يكبرون ويصغرون في العمر في الوقت نفسه.

وترجع أطروحة نظرية (KGOY) إلى أن الأطفال يُطورون مستويات أعلى من القدرة على ترتيب المهارات المعرفية بشكل أسرع في مراحل سنية أصغر؛ ونتيجة لذلك فإن العرائس والألعاب المصممة للأطفال الأكبر سنّاً تُباع حالياً للأطفال الأصغر سنّاً؛ حيث إنهم يتمتعون بدرجة أعلى من الذكاء من الجيل السابق لهم. ويتضمن نموذج (KGOY) تقديم هذه المنتجات لما يقرب من 565 مليون نسمة من سكان الحضر حول العالم، تتراوح أعمارهم من 5-14 عاماً بأسرع فرصة ممكنة (McDougall and Chantrey, 2004).

لن يستغرب أحد أن جداول (5.13، 6.13، 7.13، 8.13) تعكس ازدهار أسواق الألعاب الرقمية، فقد مرت الألعاب بثلاثة أجيال على الأقل منذ بدء تقديمها في الثمانينيات. وقد اختار الكتاب لقطة (snapshot) من مبيعات ألعاب الفيديو (وليس هي المعتمدة على لوحات التحكم "consoles") لعام 2003 - كمؤشر ثقافي لعصر ضغط العمر (age compression).

وتقدم ألعاب (Manga anime) و (variations) ألحانها الموسيقية في طليعة الكثير من الألعاب الرقمية الجديدة، فقد أنتجت شركات مثل (Konami) - على سبيل المثال - لعبة (YuGiOh) كلعبة مصغرة، وقامت بتصميم ألعابها، بما يحقق لها الاستفادة من الأساطير والرموز الشعائرية. وقد تمكنت شركة (Konami) في الربع الأول من عام 2004 من بيع 3.5 مليون نسخة من لعبة (YuGiOh).

Table 13.5 Sales of video games by country, western Europe, US\$ million 2003

Austria	236.9
Belgium	130.5
Denmark	94.5
Finland	117.7
France	1,363.8
Germany	2,580.6
Greece	106.1
Ireland	64.6
Italy	652.7
Netherlands	340.6
Norway	160.7
Portugal	127.6
Spain	959.4
Sweden	217.2
Switzerland	114.0
Turkey	18.7
UK	3,433.6
Other	35.3
	10,754.5

Table 13.6 Sales of video games by country, eastern Europe, US\$ million 2003

Bulgaria	3.0
Czech Rep	7.5
Hungary	7.3
Poland	38.7
Romania	5.0
Russia	72.2
Slovakia	3.1
Ukraine	8.6
Other	22.6
	168.1

Table 13.7 Sales of video games by country, Latin America, US\$ million 2003

Argentina	14.6
Brazil	139.6
Chile	15.8
Colombia	144.5
Mexico	492.8
Venezuela	3.3
Other	118.4
	929.0

Table 13.8 Sales of video games by country, Australia, Canada, United States 2003

Australia	1,062.0	\$AUmillion
Canada	1,004.4	\$Cmillion
us	10,866.0	\$USmillion

Table 13.9 Sales of YuGiOh and other card games, 2004

	Q1 2004 billion yen
YuGiOh Card Games (Japan, Asia)	9.5
YuGiOh Card Games (North America) GG	18.5
YuGiOh Card Games (Europe)	3.5
Other Cards	0.5

لقد كان الأطفال الذكور في الفئة العمرية من 7-14 عامًا هم المستهدف الرئيس لألعاب (Manga)، وكتب الرسوم المتحركة على مدار العشرين عامًا المنصرمة. هذا وقد بدأ استهداف الألعاب في الأسواق مع تطور ألعاب Nintendo's Super Mario (Bros) وما يوازيها، ولكنها تعلقت بتطور لعبة Teenage Mutant Ninja (Turtles). وقد بدأت ألعاب الثقافات الفرعية في الظهور في الرسوم الكارتونية (Manga)، ثم توسعت تدريجيًا لتستفيد من الوسائط الإعلامية المتعددة، وقد مهدت الرسوم الكارتونية الهزلية - بصفة عامة - الطريق أمام اكتساب هذه الأفلام الكارتونية المتحركة الشعبية فيما بعد، وتعد ألعاب (YuGiOh) مثالاً جيداً على أنواع ألعاب الأطفال المعقدة التي اكتسبت شعبية في الثقافة الصناعية الغربية إلى جانب (Pokémon) و (Digimon) و (DragonballZ).

من الممكن أن تفقد ألعاب مثل (YuGiOh) شعبيتها وشهرتها - وهذا ما يحدث بالفعل - ولكن يعزى نجاح ظاهرة ألعاب (Konami) - في حقيقة الأمر - إلى صيغة توليد مساحات تُعرف بـ (liminal-like space)، مثل أسلوب الحياة (ketai) في اليابان. لقد تقاطعت ظاهرة ألعاب (Konami) مع عملية بناء العالم، كما أن الفضاء (liminal space) في هذا النوع من بناء العالم لا يؤدي إلى دور محدد أو حالة محددة، ولكنه يعطي الفرصة للأشخاص؛ كي يستكشفوا ويبتكروا ويعملوا في بيئات من القرناء (peers). تظهر الاختلافات (الصيغ المختلفة) في عملية بناء العالم في عمل المدونات الإلكترونية، وبالطبع في ظهور ما يسمى بـ (smart mobs)، أو الغوغاء الذكية (وهو شكل من أشكال الهيكلة الذاتية لتنظيم اجتماعي من خلال تدخل تكنولوجيا).

وقد أضافت ألعاب (Manga anime) وجهة نظر عالمية وقواعد جمالية خاصة بها وإطارًا قانونيًا وأخلاقيًا محددًا، وإطارًا تعليميًا محددًا لعملية بناء العالم؛ لتمييزه عن الأنواع الأخرى من الألعاب الرقمية. هذا وتميز العمليات الحسابية المستخدمة في ألعاب (YuGiOh) عن غيرها من الألعاب، حيث تحوي ألعاب (YuGiOh) أطفالاً في ظروف نفسية صعبة، كما توفر مجموعة من الإستراتيجيات لحل هذه المشكلات. ووفقاً لإحدى الدراسات، فقد تخرج حوالي 82٪ من الأطفال الذين لعبوا هذه اللعبة من الجامعة، واستبعدت الدراسة أن يرجع ذلك إلى معدلات ذكائهم، أو إلى سلوكهم في الفصول الدراسية (Chan, 1999).

وسائل الإعلام الانتقالية (Media-liminality) :

يرى المؤلفان أن ألعاب (Manga anime)، والإطار السردى لعملية بناء العالم، تتجسد في الألعاب، مثل تلك التي تنتجها شركة (Konami)، والتي توفر المساحات الانتقالية (liminal space) المطلوبة لعملية الإبداع، والتي تفتقدها الوسائل التقليدية. ترتبط الأساطير ارتباطاً وثيقاً بطقوس المرور من حالة إلى أخرى في المجتمعات، فقد كانت هذه الألعاب - عادة - مجموعة من الأنشطة البدنية والرمزية التي تحدد انتقال صبي أو فتاة من مرحلة لأخرى من مراحل الحياة المختلفة. وهناك مرحلة فاصلة (divestiture)، ومرحلة انتقالية (liminality)، ومرحلة تأسيس الاندماج (investiture) (Turner, 1995).

وخلال مرحلة الانفصال ينفصل الشخص الذي يمر بهذه المراحل عن طريقة حياته السابقة، وخلال المرحلة الانتقالية يخضع الشخص الذي انفصل عن بيئات تجاربه السابقة

لشروط الانتقال. وخلال مرحلة تأسيس الاندماج (investiture) يدخل الشخص وسط مجموعة جديدة من الأشخاص، ويجيا حياة جديدة. وتتم المواضيع الشعائرية بفترات ومساحات من الغموض، حيث تمر بنوع من الجمود الاجتماعي الذي يحمل القليل من سمات وخصائص الأوضاع الاجتماعية، أو الحالات الثقافية السابقة أو اللاحقة (Turner, 1982). (24).

وقد صاغ عالم الأنثروبولوجيا (Victor Turner) مصطلح (liminal) من كلمة (limina) اللاتينية، والتي تعني العتبة أو البدايات؛ لوصف المراحل الانتقالية في المجتمع التي تؤكد على هوية الشخص ودوره في مستقبل المجتمع (Turner, 1979, 576).

ويقترح المؤلفون أن الأساطير التقليدية، والرموز المساعدة لطقوس المرور من مرحلة إلى أخرى، لم تعد موجودة في معظم الثقافات الغربية، فلم يعد الفتيان يمرون بمراسم مفصلة، تحدد انتقالهم إلى مرحلة مختلفة من مراحل الحياة كجزء من المجتمع الأكبر، على الرغم من أن الأديان - بطبيعة الحال - لا تحوي أحداثاً شعائرية - كما هو الحال في الطائفة الكاثوليكية - حيث ينتقل الشخص روحياً من مرحلة إلى أخرى. وتتلخص فكرة ألعاب (KGOY) من وجهة النظر التسويقية - بالطبع - في إزالة الأفكار حول وجود أية اختلافات بين البالغين والأطفال. لقد أشار (Turner, 1982) أن (liminality) الانتقالية التقليدية ليست موجودة في المجتمع الحديث، كما أنه أطلق على مراحل (quasi-liminal) اسم (liminoid).

وهناك مقابل لشرط (liminal) في علم نفس النمو، فكما قال (Winnicott, 1953) - على سبيل المثال - إن الأطفال في مراحل معينة من مراحل تطورهم يقومون بخلق بدائل لعلاقة الأم بطفلها من خلال "أشياء انتقالية" مثل دمي الدببة، وتربط هذه الأشياء الانتقالية بين الحياة النفسية للطفل وبين الفضاء الاجتماعي الحقيقي، وهو الفضاء الذي يتم فيه تشكيل هوية الطفل. هذا وقد توسع كتاب آخرون في هذه الأفكار حول الانتقالية (liminality) في سياق أجهزة الكمبيوتر وعملية التعلم (Weight, 2004).

ويطلق الكتاب على شرط الانتقالية (liminal) الحديث اسم (media-liminal)؛ حيث إنه يعكس بدقة أكثر ما يحدث في وسائل الإعلام الرقمية والألعاب الرقمية والتشعب الإعلامي واسع النطاق في العديد من وسائل الإعلام (Balnaves and Tomlinson-) (Baillie, 2005).

وفيا يتعلق بالمفهوم، لم يكن (Turner) هو الوحيد الذي انطوت أفكاره على وجود مساحات وجودية ومنظمة في المجتمع، والتي من شأنها أن تعزز عملية الإبداع وتدعم المجتمع؛ فقد أطلق مفكرو مرحلة ما بعد الحداثة - مثل (Foucault, 1998) - على هذه المساحات اسم (heterotopia)، في حين فضل كل من (Deleuze) و (Guattari) تسميتها بالمساحات الانتقالية (territorialized spaces). وتمثل مثل هذه المسافات مسرحاً لظهور الاختلافات، والتي لا يمكن أن تحدث في خضم الأعمال الروتينية الاجتماعية الطبيعية. وتعد ظاهرة الألعاب الرقمية في المجتمع الحديث - على ما يبدو - نموذجاً لهذه الذاتية الناتجة.

نشاط:

قم بتنظيم مناقشة في مجموعتك الدراسية حول إيجابيات وسلبيات عملية التعلم من خلال الألعاب. قم بجمع البيانات حول الطرق التي استخدم التربويون - سواء التقليديون أو ما يعادهم - فيها الألعاب؛ من أجل مساعدة الأطفال على التعلم. ما الدور الذي يمكن أن تلعبه بيئات وسائل الإعلام المتعددة في هذه العملية؟

قم بتعريف مصطلح المعرفة ثم مفهوم الألعاب، وذلك باستخدام الأفكار التي سبق شرحها في هذا الفصل، وكذلك باستخدام محادثاتك الخاصة. كيف يمكن لوسائل الإعلام تعبيد الطرق بين "المعرفة" و"الألعاب" في المجتمع الحديث والأعمال التجارية والتعليم؟

الألعاب الرقمية كوسيلة جديدة للتعلم:

إذا كان من الممكن أن تكون الألعاب الرقمية نوعاً مختلفاً من الفضاء الذاتي المنظم، فهي بذلك تعد أيضاً مثلاً على نوع جديد من الذكاء الجماعي، وشكلاً من أشكال المعرفة اللازمة؛ من أجل بناء هذا النوع من الذكاء، كما أن عملية ابتكار لعبة رقمية تتطلب جهود كل من مهندسي البرمجيات ومصممي الأنظمة ومهندسي أجهزة الكمبيوتر (hardware) والرسمين، وغيرهم الكثير. ويعتبر "Modders" جزءاً من هذا النظام المهني، وهم عبارة عن مبرمجين من محبي الألعاب؛ الأمر الذي يعكس التقارب بين محبي هذه الألعاب وبين منتجها (Postigo, 2007).

تشكل الألعاب التي يصممها المبرمجون من محبي الألعاب الذين يعملون من أجل الربح، وأولئك الذين لا يسعون وراء الربح، مجتمعات معرفية محلية ودولية على حد سواء، فهم

يعملون في ظل ثقافة المشاركة، والتي يعارض جوهرها جوهر صناعة الإعلام الربحية بشكل مباشر، ولكن - كما نأفشنا في هذا الكتاب من قبل - لقد أضحى الإبداع المشترك (co-creation)، والمحتوى الذي يخلقه المستهلك، وثقافات المشاركة، واقعاً معترفاً به الآن في العديد من وسائل الإعلام، والشركات على شبكة الإنترنت؛ حيث إنهم يتمتعون بقيمة اقتصادية، بما في ذلك شركة جوجل (Google).

وقد قدم (Postigo) في (2007) بحثاً مثيراً للاهتمام حول (modders)، والذي تطرق فيه إلى موضوع تصميم الألعاب، ويوفر البحث نظرة ثاقبة للهجة مجتمع المعرفة (اللغة المحلية)، وطبيعة هذه المعرفة التي يتم تكوينها كالتالي:

- يُجري مستحدثو التعديلات على الألعاب (modders) تعديلات على اللعبة، ومن الممكن أن تكون هذه التعديلات عبارة عن تغييرات في طريقة اللعبة أو في السرد القصصي.

- يقوم المخططون بتصميم مستويات جديدة للعبة، وتحافظ هذه الإضافات على طبيعة اللعبة وشخصياتها، ولكن يتم ابتكار عوالم افتراضية جديدة من قبل المبرمجين من محبي الألعاب.

- يقوم المصممون بتصميم شخصيات وأسلحة جديدة، بما في ذلك جميع الأدوات المستخدمة في الألعاب.

وقد قدر (Postigo, 2007) تكلفة تطوير لعبة رقمية من أجل إطلاقها في الأسواق التجارية في وقت إجراء أبحاثه بحوالي 10 مليون دولار، أو ما يساوي ذلك تقريباً؛ من أجل تكاليف تسويقها، وإطلاق حملات دعائية للترويج للعبة. كما أنه قدر تكلفة دعم فريق عمل تطوير اللعبة الرقمية - المكون من عشرة أشخاص - بحوالي 520000 دولار سنوياً، ومتوسط وقت الانتهاء من هذه المهمة يتراوح من 6 إلى 18 شهراً. يتعين على شركات الألعاب أن تدفع مبالغ تتراوح بين 10 مليون و 30.4 مليون دولار قيمة رواتب لازمة لابتكار المحتوى المعادل لذلك الذي ينتجه المبرمجون من محبي الألعاب، والذي يتم إنتاجه من أجل محبي اللعبة أنفسهم، وتأتي على قائمة هذه الألعاب ألعاب (FPS). ويعتبر المشجعون - صدّقوا أو لا تصدّقوا - هذه التعديلات ضرورياً من ضروب الرقابة على الجودة.

"لقد اعترفت العديد من الشركات علناً بقيمة المحتوى الذي ينتجه لها محبو الألعاب، وقد اعترفت ألعاب (Epic) و (Valve Software) و (Id Software) بالقيمة الكبرى التي تتمتع بها مجتمعات مشجعيهم. وقد أجرى (Wagner James Au) حوارًا في مقال له لموقع (Salon.com) مع العاملين في هذه الصناعة حول الدور الذي تلعبه مجتمعات محبي الألعاب في تصميم الألعاب، وقد صرح (Scott Miller) - صاحب لعبة (D Realms 3) - في هذه المقالة أن المطورين راقبوا بذهول كيف استطاعت مثل هذه التعديلات والإضافات بالفعل إطالة عمر اللعبة، من خلال توفير محتوى إضافي مجانيًا للاعبين؛ كي يستكشفوه. هذا وقد قدر (Cliff Bleszinski) صاحب ألعاب (Epic) وصانع مسلسلات (Unreal) الشهيرة - أن حوالي من 5٪ إلى 10٪ من اللاعبين في ألعاب (Unreal) قاموا بالعبث بأدوات التحرير الخاصة باللعبة، كما أن ما لا يقل عن نصف مليون من غير اللاعبين قاموا بتحميل، واللعب بالتعديلات التي تم إجراؤها على اللعبة، أو بالمستويات الجديدة للعبة. لا تفعل أية شركة ما فعلته لعبة (Id Software) ولعبة (Valve Software) من أجل إدماج الإضافات التي يستحدثها محبو الألعاب من المبرمجين في عملية تطوير ألعابهم، وقد قامت الشركة بإدراج أنجح مستويات الألعاب التي طورها محبو الألعاب في عملية توزيع لعبة (Doom)، كما أنها قامت بتعيين (Robert Duffy) - وهو مبرمج من صفوف محبي اللعبة - من أجل ابتكار الأدوات المستخدمة في عملية تطوير الألعاب (QERadiant)؛ بهدف ابتكار لعبة (Quake 3) (Postigo, 2007).

الألعاب والتقارب الثقافي؛

من الممكن أن تكون فكرة الألعاب داخل الثقافات القائمة على المشاركة، ليست بالأمر الجديد؛ فقد لاحظ (Henry Jenkins, 1992) أن مجتمع محبي الألعاب من (textual poachers) - السارقين غير القانونيين للوثائق - يمكن أن يرى نفسه في صفوف المعارضة لسيطرة الرأسمالية على الثقافة، وخلق ما سماه القصص الفوقية (meta stories)، وهي بالنسبة لـ (Jenkins) عبارة عن القصص التي قام المشجعون بتأليفها حول البرامج التلفزيونية والأفلام، وقاموا بعرضها على شبكة الإنترنت، وتقدم هذه القصص شكلاً بديلاً لمفهوم الملكية الفكرية.

وتلخص فكرة (Jenkins's, 2006) أن فكرة الجماهير تشهد عملية إعادة صياغة؛ بسبب الثقافات التشاركية المترسخة في أذهان (textual poachers)، وفي أنسجة الألعاب الحديثة، فمثل هذه الألعاب ليست مجرد وسيلة من وسائل الإعلام وحسب، ولكنها ذات صلة بما أسماه التقارب الثقافي. وهذا التقارب ليس فقط على المستوى المحلي، ولكنه يمتد ليشمل الصعيد العالمي كذلك. إن التقارب بالنسبة لـ (Jenkins) لا يحدث من خلال أجهزة وسائل الإعلام، ولكنه يحدث في أذهان المستهلكين من الأفراد، ومن خلال التفاعلات الاجتماعية مع بعضهم البعض (Jenkins, 2006, 3)، وهذا هو أحد الأمثلة التي ساقها (Jenkins) على التقارب الثقافي:

في ديسمبر 2004، في ترقب يملؤه الشغف لأفلام بليود (Bollywood)، تم عرض فيلم (Rok Suka To Rok Lo) بأكمله لأفلام (buffs) في (Delhi) و (Bangalore) و (Mumbai) و (Hyderabad)، ومناطق أخرى داخل الهند من خلال خدمات (EDGE) المتاحة عبر الهواتف المحمولة، والتي تمكنك من مشاهدة مقاطع الفيديو مباشرة.

وتعد هذه هي المرة الأولى التي يتم فيها عرض فيلم روائي طويل عبر الهواتف المحمولة، ويتبقى أن نبحث عن النوع المناسب من التوزيع الذي يتلاءم مع نمط حياة الناس، وهل سيكون ذلك بديلاً عن الذهاب إلى السينما؟ أو هل سيستخدمه الناس ببساطة لعرض عينات ومقاطع صغيرة من الأفلام التي يريدون رؤيتها في أماكن أخرى؟ من يدري؟! (2006، 3)

إن المعاملات عبر الثقافات المختلفة تعتبر عمليات معقدة بدورها، وقد أجرى (Jenkins) مقابلة مع (Chris Kohler, 2005) حول كتابه (Power Up)، وحول التبادل الثقافي في عملية إنتاج الألعاب. هذا وقد قدم (Kohler) دراسة حالة مصغرة للعبة (Nintendo DS) الموسيقية الحركية، والتي صممها شركة (Keiichi Yano) وتحمل اسم لعبة (iNiS)، والتي تسمى أيضًا بـ (Osu! Tatakae! Ouendan)، أو (Hey! Fight! Cheer)، والتي تم إطلاقها في اليابان في عام 2005. وعندما تم إطلاق اللعبة لم تكن لعبة (Nintendo DS) قد تركت بصمتها بعد، ولم تحقق مبيعاتها نجاحًا، ومع ذلك لا ترتبط لعبة (Nintendo DS) بمنطقة بعينها، وهذا يعني أن الألعاب اليابانية يمكن أن تعمل على نظام (DS) الأمريكي والعكس صحيح. وقد استورد (Kohler) وعدد قليل من مشجعي ألعاب (iNiS) السابقة ومحبي لعبة (Gitaroo-Man) - هذه اللعبة الجديدة من اليابان، وقد نالت

إعجابهم بالفعل. لقد وجدوا أنه من الصعب إقناع لاعبين آخرين باستيراد اللعبة من اليابان؛ بسبب النفقات الإضافية المترتبة على ذلك، ولذلك مارس (Nintendo) ضغطاً بهدف طرح اللعبة في الأسواق الأمريكية. التزم (Nintendo) الصمت حتى موعد معرض (E3 expo) في مايو 2006 بشأن هذا الموضوع، وفي المعرض أعلنت الشركة ما فعلته، لقد خصصت شركة (iNiS) كل مواردها لابتكار لعبة (Beat Agents Elite)، والتي اتخذت (gameplay) شركة (Ouendan)، ويشمل ذلك جميع تجارب اللاعبين خلال التفاعل مع أنظمة اللعبة، وخصوصاً في الألعاب الرسمية، واستبدلت الشخصيات والسيناريوهات والأغاني بنظائرها الأمريكية. وأضحت الشخصيات الرئيسة تحمل ملامح (Blues Brothers) و (Men in Black)، هذا وقد تم استبدال أغاني، مثل (September by Earth) و (Wind) و (Fire) و (Sk&r Boi)، والتي أداها (Avril Lavigne) بموسيقى البوب (J-pop). الأمر الذي يثير الاهتمام أن نلاحظ أن بعض مشجعي (Ouendan) كانوا غاضبين؛ لأن شركة (Nintendo) قامت بأمركة اللعبة، وليس هذا ما حدث في الحقيقة. لقد أعادت شركة (iNiS) استخدام اللعبة لتناسب الجمهور الغربي (re-tooled)، ولكن إذا نظرنا إلى المنتج النهائي سنجد أنها ما زالت لعبة مبنية على حد كبير على غرار ألعاب (manga)، والتي حظيت بإعجاب اللاعبين الذي يقرأون (manga) ويلعبون (Katamari Damacy)، وغيرها.

ولكن تم إضفاء النكهة الغربية عليها بما يكفي لإزالة هذه الرائحة الثقافية، التي من شأنها أن تحول دون تحقيق هذه اللعبة النجاح في الولايات المتحدة، ولم يتم التخلص من الجوانب التي أكسبت اللعبة إعجاب وإقبال اللاعبين في مكانها الأول.

Confessions of an Aca-Fan: the official weblog of Henry Jenkins.
http://www.henryjenkins.org/2006/12/games_as_national_culture_the.html Dec. 1 2006.

ولذلك فإن صناعة الألعاب الرقمية، عبارة عن نموذج رائع من البيئات التي تحركها الأرباح، والتي تستفيد من الأنشطة غير الربحية التي يقوم بها المبرمجون والكتاب من محبي الألعاب و(modders) والمخططون و (skimmers) وسارقوا النصوص (textual poachers)، ومن طرق معقدة في تلبية مطالب اللاعبين كذلك، فليس من مصلحة الشركات الكبرى تحويل الثقافات التشاركية والمجتمعات المعرفية التي تضح لهم الأموال ضحاً إلى سلع، ولكن - كما يمكنك أن ترى - يبدو أن دوافع وإغراءات السيطرة عليها (corporatize)، وتحويلها إلى شركة مستقلة، ليس بالأمر الهين.

المخلص:

لقد أوضحت ظاهرة الألعاب الرقمية والألعاب على شبكة الإنترنت ظاهرة عالمية، وتجمع هذه الألعاب بين اللاعبين في المجتمعات المتقاربة في الثقافة الواحدة، وعبر الحدود المحلية كذلك، ولكن على الرغم من ذلك لا تعد مثل هذه الألعاب بمثابة المدينة الفاضلة في فكر الحركة الوضعية، فهناك جانب مظلم لفكرة ضغط العمر (age compression) وألعاب (KGOY).

فقد حظرت الوكالات الحكومية في المملكة المتحدة عرض الإعلانات التلفزيونية عن الأطعمة السريعة أثناء مشاهدة الأطفال للتلفزيون، في حين أنه لا توجد مثل هذه القيود القانونية على الشركات في عالم الألعاب على شبكة الإنترنت.

وتعد الأسباب وراء نجاح تسويق ألعاب (KGOY)، بديهية؛ حيث إن المساحات الذاتية المخصصة للألعاب الرقمية والألعاب الإعلامية متعددة الوسائل، تبدو وكأنها تعزز عملية التعلم وتعضدها، كما أن عملية بناء العالم وبيئات الألعاب الرقمية توفر مساحات إعلامية انتقالية (media-liminal spaces)، من شأنها أن تدعم العلاقات بين الأقران، وتخلق مجتمعات متقاربة. وللاطلاع على المزيد من الدراسات حول الأطفال ووسائل الإعلام يمكنك الاطلاع على:

(Drotner and Livingstone (2008) and Donald (2000)

إن مجتمع الألعاب يؤثر على الاقتصاد بطرق شتى، ففي حالة كوريا الجنوبية أثمرت الألعاب عبر شبكة الإنترنت ومقاهي الإنترنت (PC bangs) في تسريع وتيرة الطلب على خدمات خطوط الإنترنت ذات النطاق العريض (broadband)، وتقديمها في الأسواق، والتوسع في نطاقات خطوط الإنترنت. وقد وسعت الثقافات الفرعية التشاركية للمبرمجين من محبي الألعاب، محتوى وبنية الألعاب التي تم إنتاجها لأغراض تجارية، مع معرفة وموافقة أصحاب الشركات.

وتساعد الألعاب الرقمية الجديدة - مثل ألعاب (pervasive games) - في عملية توسيع نطاق الدور الذي تلعبه فكرة الألعاب خارج نطاق العالم الافتراضي، وإسقاطها في المساحات العامة والحياة اليومية المادية. سوف تضيف هذه الألعاب بعداً آخر إلى عملية

التواصل الثقافي، فضلاً عن كونها تسفر عن تضافر الجهود؛ من أجل تحقيق المكاسب في مجال الألعاب.

إن الألعاب - قبل كل شيء - عبارة عن نشاط تطوعي، وهي عبارة عن ساحة مؤقتة للأنشطة، تحمل سمات وخصائص خاصة بها، وعلى الرغم من أن الألعاب قد اتخذت عالمًا خاصًا بها في العالم الرقمي وفي شبكة الإنترنت - إلا أنها لا زالت تمثل جانبًا من جوانب الاقتصاد وأسلوب الحياة.

في ختام هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على :

- إجراء مناقشة ناقدة لبعض الآثار الرئيسة المترتبة على الألعاب الرقمية الحديثة، بما في ذلك ألعاب (KGOY).

- التعرف على بعض الأنواع الرئيسة من الألعاب الرقمية، التي تم تطويرها وبدأت في الظهور والانتشار.

- تطبيق مفهوم بناء العالم والانتقالية (liminality) على ظاهرة الألعاب الحديثة. المفاهيم الأساسية:

الألعاب باعتبارها ضربًا من ضروب المعرفة:

تعد الألعاب الرقمية الحديثة مثالاً على نوع جديد من الذكاء الجماعي، وشكل من أشكال المعرفة التي ظهرت لتقديم السرد القصصي (narratives) والبرامج ومكونات أجهزة الكمبيوتر للجماهير على مستوى العالم، وتتطلب عملية ابتكار لعبة رقمية جهود كل من مهندسي البرمجيات ومصممي الأنظمة، ومهندسي أجهزة الكمبيوتر، والرسامين، وغيرهم. ولكن هناك أيضًا ثقافة فرعية في هذا النوع من المعرفة، والتي لا تحقق الربح لشركات الألعاب، فيعتبر (Modders) و (skinners) و (mappers) المخططين - على سبيل المثال - جزءًا من ثقافة فرعية تشاركية، تبني السرد القصصي والبرمجيات الجديدة بعيدًا عن عملية التصميم الفعلية للألعاب.

بناء العالم:

يصف (Tolkien) عملية بناء العالم بأنها عملية إبداع جزئية (sub-creation)، حيث يخلق الكاتب عالمًا ثانويًا لا يمكن لأي شخص الدخول فيه إلا بعقله، وبمجرد أن يدخل

القارئ إلى هذا العالم الثانوي، فكل ما يرويه الكاتب يصبح حقيقياً، ويتوافق مع قوانين هذا العالم الخاصة. ويصدق القارئ - وفي حالتنا اللاعب - ذلك العالم كما هو بمجرد أن يدخل في غماره. ولا يرى (Tolkien) أن هناك أية عملية بشرية أسمى من خلق عالم ثانوي (sub-creation). وقد قامت الحركة الوضعية - التي ظهرت في أواخر الستينيات - بربط عملية بناء العالم والألعاب بأخلاقيات وماهية الحياة. هذا وقد رجحت حركة التحضر الحديث ل (Constant Nieuwenhuis) أن طريقتنا في الحياة لن تتحدد في المستقبل وفق الأرباح التي نحققها، بل وفق الألعاب التي نختارها. ويتتاب مؤيدو الحركة الوضعية القلق إزاء الألعاب الرقمية كصناعة كبرى، ولكنهم في الوقت نفسه تزداد دهشتهم على إثر انتشار ألعاب (pervasive games)، والثقافات الفرعية التشاركية التي تحافظ على الألعاب، وتعزز عملية تطويرها.

أسئلة للنقاش:

- ما هي الألعاب الرقمية التي تلعبها؟ قم بمناقشة ذلك السؤال في الصف.
- قم بإعداد عرض متعدد الوسائط؛ لتبين الاختلافات بين الأنواع المختلفة من ألعاب وحدات التحكم (console)، والألعاب عبر شبكة الإنترنت، وبخاصة تلك التي تظن أنها تمثل مشكلة /صعبة بالنسبة للأطفال. ناقش ذلك في الصف.
- هل تعتقد أن الطفولة أضحت مفهوماً عفا عليه الزمن؟ هل هناك حد للمدى الذي ينبغي أن يصل به المسوقون إلى جمهور الأطفال؟ اذكر أمثلة على ألعاب الإنترنت التي يستخدمها المعلنون أو الشركات، واعرضها للمناقشة في الصف.
- هل ترى نفسك عضواً صعب المنال في صفوف جمهور الألعاب على شبكة الإنترنت من الناحية التجارية؟ لماذا؟ وما الذي فعلته لتصبح صعب المنال (elusive)؟