



Research Paper

The Function of Cultural and Media Diplomacy in Providing a Favorable Iran image with the Focus on Iranian Video Games*

10.22034/CDRJ.2024.490114.1029

Zahra Salimian

PhD student, Media Management, Faculty of Media and Communications, University of Religions and Denominations, (Responsible author), Qom, Iran

z.salimian@urd.ac.ir

0009-0007-3928-5604

Seyyed Morteza Esmaili Taba

Assistant Professor, Department of Media Management, University of Religions and Denominations, Qom, Iran

sm.esmailitaba@urd.ac.ir

0009-0000-0616-184X

ABSTRACT

Video games as a growing media in the world and the deep and realistic impact of gamers are a suitable platform for introducing the culture and showing the country image and can be used to influence public opinion, which is the main goal of cultural diplomacy. The purpose of this research is to investigate the video games' role on influencing public opinion and presenting a favorable image of the country; And it seeks to answer the question, Iranian video games have shown a proper image of the country? This article uses Gonzalo Frasca's ideas on representation in video game analysis, Joseph Nye's theory of soft power, and Ballmer's words regarding the country imagery. Also, with the purposeful sampling method, the Iranian game "Faryad Azadi: Tangistan" has been selected and analyzed with the semiotics technique according to Philip Tag's analytical model. The results of the research show that this game, in terms of narration, time, locality, characters, objects, music and designing, is appropriate to the culture and history of the country and can provide a favorable image of the history and culture of the country as well as national values and Iranians freedom and anti-arrogance spirit, and considering that the media is the main tool of cultural diplomacy to influence public opinion and manage the country image, video games, as a media and cultural product in high demand, can be used to represent a positive image of the Iran.



CC BY-NC-SA

Received: 2024-08-26
Accepted: 2024-09-29**Keywords:**Cultural Diplomacy,
Media Diplomacy,
Country Image,
Video Games.

*. The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

<https://cdrij.icro.ir>

کارکرد دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در ارائه تصویر مطلوب از کشور
با محوریت بازی‌های ویدئویی ایرانی*

doi 10.22034/CDRJ.2024.490114.1029

زهرا سلیمیان

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت رسانه و ارتباطات، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران (نویسنده مسئول)
z.salimian@urd.ac.ir

id 0009-0007-3928-5604

سید مرتضی اسماعیلی‌طبا

استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران

id 0009-0000-0616-184X

sm.esmailitaba@urd.ac.ir



چکیده

با توجه به جایگاه بازی‌های ویدئویی به‌مثابه رسانه‌ای روبه‌رشد و تأثیرپذیری عمیق و واقع‌گرایانه بازیکنان، این رسانه بسستر مناسبی برای معرفی فرهنگ و نشان دادن تصویر کشورهاست و می‌تواند در جهت تأثیر بر افکار عمومی که هدف اصلی دیپلماسی فرهنگی است، مورد استفاده قرار گیرد. هدف این پژوهش، بررسی نقش بازی‌های ویدئویی در تأثیر بر افکار عمومی و ارائه تصویری مطلوب از کشور، و به‌دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا در بازی‌های ویدئویی ایرانی تصویر مناسبی از کشور به نمایش گذاشته شده است؟ در این مقاله از نظرات گونزالو فراسکا پیرامون بازنمایی در تحلیل بازی‌های ویدئویی، نظریه قدرت نرم جوزف نای و سخنان بالمر در رابطه با تصویرسازی از کشور استفاده شده است. همچنین با روش نمونه‌گیری هدفمند، بازی ایرانی «فریاد آزادی: تنگستان»، انتخاب شده است و با تکنیک نشانه‌شناسی با توجه به الگوی تحلیلی فیلیپ تاگ، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. براساس نتایج پژوهش، این بازی از نظر روایت، زمان، مکان، شخصیت‌ها، اشیاء، موسیقی و صحنه‌پردازی، متناسب با فرهنگ و تاریخ کشور است و می‌تواند ارائه‌دهنده تصویر مطلوبی از تاریخ و فرهنگ کشور و نیز ارزش‌های ملی و روحیه آزادی‌خواهی و استکبارستیزی ایرانیان باشد. به‌طورکلی بازی‌های ویدئویی به‌مثابه یک رسانه و کالای فرهنگی پرتقاضا می‌توانند در جهت بازنمایی تصویر مثبت از کشور مورد استفاده قرار گیرند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۸

واژگان کلیدی:

دیپلماسی فرهنگی،
دیپلماسی رسانه‌ای،
تصویر کشور،
بازی‌های ویدئویی.

* مطالب مندرج در فصلنامه مبین اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

مقدمه

بازی ویدئویی یکی از رسانه‌هایی است که با محبوبیت و استقبال روزافزون مخاطبان طی سال‌های اخیر مواجه شده است؛ به طوری که با توجه به آخرین آمارها، تا پایان سال ۲۰۲۳ تعداد گیمرهای فعال در سراسر جهان، ۳/۲۲ میلیارد نفر گزارش شده است (Seitz, 2024) که نسبت به گذشته، ۴/۲۱ درصد افزایش داشته است. «از سال ۱۹۵۲ که نخستین بازی گرافیکی توسط دانشجویی به نام داگلاس در دانشگاه کمبریج ارائه شد تاکنون، این صنعت پیشرفت کرده و به همان میزان بر تعداد طرفداران و کاربران آن افزوده شده است» (خیامی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۱۷). پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۲۴، تعداد بازیکنان بازی‌های ویدئویی به ۳/۳۲ میلیارد نفر در کل جهان برسد. راحتی برقراری ارتباط و تعامل با دوستان و سایر بازیکنان در سرتاسر جهان، تجربه‌های همه‌جانبه گیم‌پلی، غوطه‌وری در بازی‌های ویدئویی و حس وجود اجتماعی قوی در بازی‌ها به‌ویژه بازی‌های آنلاین، به جذابیت و گرایش هرچه بیشتر به سمت استفاده از بازی‌های ویدئویی کمک کرده و باعث شده است که این بازی‌ها از مرزهای جغرافیایی فراتر رفته و مخاطبان متنوع و بیشتری را در سرتاسر جهان به خود جذب کند و به پدیده فرهنگی مهمی تبدیل شود.

امروزه اهمیت رسانه بازی‌های ویدئویی و آثار آن بر عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشورها بیش از پیش مشخص شده است و همچون فیلم و موسیقی، بازی فرهنگی مهمی شناخته می‌شود. تولید بازی‌های ویدئویی نیز به‌عنوان حوزه‌ای فرهنگی مورد توجه قرار گرفته و علاوه بر نقش مهمی که در ترویج فرهنگ و فرهنگ‌سازی دارد، می‌تواند بستر مناسبی برای جهت‌دهی به افکار و تصاویر ذهنی افراد و ایجاد تصویر از کشورها در منظر افکار عمومی باشد. دیپلماسی فرهنگی «فرایند مؤثری است که در آن فرهنگ یک ملت به جهان بیرون عرضه می‌شود و ویژگی منحصربه‌فرد فرهنگی ملت‌ها در سطوح دوجانبه ترویج می‌شود» (سیمبر و مقیمی، ۱۳۹۴: ۸). یکی از مؤلفه‌های مهم در این حوزه از دیپلماسی، افکار عمومی و تأثیرگذاری بر آن از راه‌های غیر سیاسی است. رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری کارآمد در تأثیرگذاری بر افکار عمومی،

به مهم‌ترین منابع تبادل افکار و عقاید سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده‌اند و یکی از نیرومندترین عرصه‌های تبادل و معرفی فرهنگ کشورها به شمار می‌روند.

همچنین رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در معرفی کشور و ایجاد تصویر مثبت یا منفی از آن دارند و در موارد بسیاری، ضعف و ناتوانی کشورها در استفادهٔ دیپلماتیک از رسانه‌ها سبب بهبود یا تخریب برند ملی و به تبع آن تصویر کشور در افکار عمومی در عرصهٔ بین‌المللی شده است. امروزه موفقیت یا عدم موفقیت کشورها در عرصهٔ بین‌المللی تنها به وسیلهٔ دستگاه دیپلماسی در سیاست خارجی محقق نمی‌شود و برندهای ملی با تصویری که از یک کشور نزد افکار عمومی جهان می‌سازند می‌توانند جایگاه قابل توجهی را برای کشور ایجاد کنند (شاهینی و شریفی، ۱۳۹۸: ۷۲). در برندسازی ملی، اگر کشوری خود را در سطح بین‌المللی نشان ندهد، این فرصت را به دیگران خواهد داد تا او را تعریف کنند و در آن صورت، تغییر تصویر کار دشواری خواهد بود (Kilduff & Nunez Tabales, 2017: 85). از سوی دیگر، امروزه فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و رسانه‌های جهانی، گسترهٔ دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریهٔ روزنامه‌ها، دفاتر رسانه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی گشاده‌اند (بزرگمهری و نعمتی، ۱۳۹۰: ۱۴۱) و دیپلماسی بخش عظیم و قابل توجهی از مراودات دیپلماتیک را از طریق رسانه‌ها پوشش می‌دهد. همین مسئله در کنار سایر دلایل باعث شده تا اعتبار و تصویر ملی کشورها از طریق رسانه‌ها بازتعریف شود (شریفی و نصراللهی، ۱۳۹۹: ۵۹).

یکی از کارکردهای رسانه و دیپلماسی رسانه‌ای، نقش آن در ارتقای اعتبار ملی و نشان دادن تصویر کشور و ایجاد تصویری مثبت یا منفی در افکار عمومی مردم جهان است. دیپلماسی رسانه‌ای در بازنمایی و ترویج تصویر یک کشور، از ظرفیت‌های بالایی برخوردار است، چراکه رسانه ابزاری است در جهت مدیریت ادراک مخاطبان (شریفی و نصراللهی، ۱۳۹۹: ۶۳). در این میان، بازی‌های ویدئویی در مقام رسانه‌ای اثرگذار در جهان و در عرصهٔ دیپلماسی رسانه‌ای، با استفاده از نمادها و مفاهیم پنهان و آشکار، ابزار قدرتمندی در دست دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی سازندهٔ بازی و حتی ارگان‌های سیاسی، نظامی و امنیتی هستند که نقش بسیار مؤثری

در ایجاد تصویر یک ملت و کشور داشته و به‌عنوان ابزاری کارآمد مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در دنیای امروز روابط دیپلماتیک در اشکال جدید و با استفاده از راهکارهای غیر سیاسی و با عنوان دیپلماسی عمومی نوین گسترش یافته است. دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای دو بازوی مهم دیپلماسی عمومی نوین به‌شمار می‌آیند که بیشترین تمرکزشان تأثیر بر افکار عمومی جهت بازنمایی تصویری از کشور در ذهن مخاطب با استفاده از فرهنگ و ابزار رسانه است. بدین ترتیب دیپلماسی رسانه‌ای عرصه‌ای است که می‌تواند در زمینه تأمین منافع ملی کشورها استفاده شود و یکی از کارکردهای آن ارتقای اعتبار ملی و نشان دادن تصویر کشور و ایجاد تصویری مثبت یا منفی از آن در افکار عمومی جهان است. می‌توان گفت: «دیپلماسی رسانه‌ای عرصه نوینی برای اعمال و تأثیرگذاری انواع دیپلماسی به‌ویژه دیپلماسی عمومی نوین و دیپلماسی فرهنگی است» (خرازی، ۱۳۸۸: ۱۰). در میان انواع رسانه‌ها، بازی یکی از مجراهای اثرگذاری بر افکار عمومی و عامل مهمی در تغییر رفتار بازیکنان و بستری برای تغییر فهم و درک مخاطب از جهان به‌وسیله ساختن، انتقال و تکرار بازنمایی‌های مختلف است و به‌دلیل ایجاد حس تعامل بالا با بازیکن، قدرت زیادی در ایجاد اثرات شناختی بر مخاطب دارد (شریفی و نصراللهی، ۱۳۹۹: ۱۹۴، ۲۶۲). با توجه به گسترش روزافزون مخاطبان بازی‌های ویدئویی در جهان، به‌ویژه از سه سال اخیر تاکنون و پیش‌بینی افزایش بازیکنان در سال‌های آینده و همچنین با توجه به اینکه بازی‌ها ابزار رسانه‌ای مناسب و مؤثری جهت درک بازیکنان کشورهای مختلف و درگیر شدن با ارزش‌ها و فرهنگ موجود در کشورها و آگاهی نسبت به مناطق و سرزمین‌های مختلف است، توجه به چگونگی استفاده از این فضا به‌منظور ترویج، بازنمایی و آگاهی‌بخشی به مردم درباره فرهنگ و آداب‌ورسوم کشور در جهت ایجاد و بهبود تصویر کشور، ضروری به نظر می‌رسد؛ از همین رو هدف این پژوهش بررسی نقش بازی‌های ویدئویی ایرانی در بازنمایی تصویری از کشور با تأکید بر تحلیل بازی ویدئویی ایرانی «فریاد آزادی: تنگستان» است و می‌کوشد این بازی را از نظر بازنمایی تصویر کشور برای مخاطبان در قالب روایتی بومی بررسی کند و به این سؤال پاسخ دهد که آیا در بازی‌های ویدئویی ایرانی در قالب یک رسانه و به‌منظور تأثیر بر افکار عمومی و

بازنمایی و معرفی کشور در سطح بین‌المللی، تصویر مناسبی از کشور با توجه به فرهنگ و آداب و رسوم اصیل ایرانی به نمایش گذاشته شده است یا خیر؟

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. دیپلماسی فرهنگی

بنا به تعریف گیفورد مالون، دیپلماسی فرهنگی عبارت است از معماری بزرگراهی دوطرفه به منظور ایجاد کانال‌هایی برای معرفی تصویر واقعی و ارزش‌های یک ملت و درعین حال تلاش برای دریافت تصاویر واقعی از سایر ملت‌ها و فهم ارزش‌های آن‌ها (مالون، به نقل از خانی، ۱۳۸۴: ۱۳۷).

۱-۲. دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای به معنای استفاده از رسانه‌های جمعی، برای برقراری ارتباط با بازیگران دولتی و غیردولتی، به منظور اعتمادسازی، پیشرفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافق‌هاست (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۸۹). همچنین استفاده دیپلماتیک از رسانه و دستیابی به مقاصد دیپلماتیک از طریق آن، حیطة شمول دیپلماسی رسانه‌ای است (بشیر و رضایی، ۱۳۹۴: ۴۲).

۱-۳. تصویر کشور

تصویر کشور چیزی است که به دیگران بازتاب داده می‌شود و مردم یک کشور می‌خواهند به وسیله آن، جهان را به درکی مرکزی، پایدار و متمایز از کشور خود برسانند و از آن آگاه کنند. تصویر ملی جزء جدانشدنی مفهوم اجتماعی یک ملت و متشکل از افرادی است که با هم در عوامل کلیدی فرهنگ عامه (ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها و عرف‌ها) سهیم هستند. تصویر ملی را مردم خارج از کشور برای آن تعریف می‌کنند و درک آن‌ها تحت تأثیر کلیشه‌ها، عقاید قالبی، پوشش رسانه‌ای و همچنین تجربه شخصی است (شاهینی و شریفی، ۱۳۹۸: ۷۸).

۱-۴. بازی‌های ویدئویی

ارائه تعریف جامع و کامل از بازی‌های ویدئویی دشوار به نظر می‌رسد، اما شاید مهم‌ترین و رایج‌ترین تعریف این باشد: «نوعی سرگرمی تعاملی که به وسیله یک دستگاه الکترونیکی مجهز

به پردازشگر یا میکروکنترلر صورت می‌گیرد». اکثر بازی‌های ویدئویی به دلیل تصویر متحرک، با قابلیت نمایش روی صفحه تلویزیون یا نمایشگر رایانه، از این دسته محسوب می‌شوند. اگرچه تعبیر ذکر شده، کامل‌ترین تعریف برای این مفهوم نیست اما تا حدی می‌تواند مفهوم آن را روشن کند» (منطقی، ۱۳۸۰: ۲۱۴).

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازی‌های ویدئویی، بیانگر انجام تحقیقات مختلف و متنوع و از دیدگاه‌های متفاوت در این حوزه است؛ اما در نگاهی فراتر و ثانویه درباره نقش بازی‌های ویدئویی در حوزه برند ملی و ایجاد تصویر کشور در افکار عمومی بین‌المللی، با پژوهش مستقلی مواجه نمی‌شویم. پژوهش حاضر به اقتضای هدفی که دنبال می‌کند یعنی بررسی نقش بازی‌های ویدئویی در ایجاد تصویر کشور، پژوهش‌های مرتبط با بازنمایی کشورها و تصویر ملت‌ها و اقوام را در بازی‌های ویدئویی شناسایی می‌کند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

ماهسوارا و فاتوا (۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان «بازنمایی جایگاه اسلامی خاورمیانه در بازی‌های ویدئویی»، به تحلیل تصویری از فضای اسلامی خاورمیانه می‌پردازند. آن‌ها با بررسی بازی‌های ویدئویی همچون *Call of Duty: Modern Warfare*، به این نتیجه رسیده‌اند که بازنمایی مسلمانان در این بازی‌ها از کلیشه‌های موجود در جوامع غربی در رابطه با آنان بهره می‌گیرد و چنین به نظر می‌رسد که در بازی‌های ویدئویی، مسلمانان تروریست هستند و در کشوری به ظاهر منزوی زندگی می‌کنند. در واقع این بازی‌ها نشان‌دهنده بازنمایی جهان عرب و مسلمانان توسط رسانه‌هایی هستند که پس از حملات یازده سپتامبر در حال توسعه‌اند. این مسئله می‌تواند به وجه مثبت اسلام و مسلمانان در جامعه جهانی آسیب برساند (Maheswara & Fatwa, 2021: 141).

افزون بر این، پل در سال ۲۰۲۱، در پایان‌نامه خود برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، با عنوان «بازی‌های ویدئویی و تأثیر بالقوه آن‌ها بر گردشگری»، به بررسی استفاده از بازی‌ها به عنوان ابزاری تبلیغاتی برای گردشگری پرداخته است. در این پژوهش، با توجه به اینکه بازی‌هایی مانند *Assassin Creed*، تأثیر مثبتی بر گردشگری مکان‌های واقعی داشته‌اند، با ایجاد نمونه کوچکی از

یک بازی گردشگری مربوط به رویدادی در کرواسی و با تکمیل یک نظرسنجی پیش از بازی و یک هفته بعد از انجام بازی توسط نمونه‌های مورد مطالعه، این نتیجه به دست آمد که آگاهی بازیکنان نسبت به کرواسی افزایش داشته و تمایل به بازدید از این مکان به صورت حاشیه‌ای افزایش یافته است (Paul, 2021: 4).

مهرابی (۱۴۰۱) نیز در پژوهشی با عنوان «بازنمایی ایرانی‌ها و مسلمانان در بازی‌های دیجیتال به‌عنوان تروریست»، با تحلیل ویژگی‌های ساختاری بازی‌های رایج نشان داده است چگونه فناوری‌های خاص بازی‌ها جهت بازنمایی ایران و کشورهای اسلامی به‌عنوان کشورهای مسلمان تروریست به‌کار گرفته شده‌اند. وی همچنین با تحلیل بازی‌های دیجیتال سیاسی که توسط نهادهای نظامی آمریکا با هدف به‌خدمت‌گیری نوجوانان امریکایی ساخته شده‌اند، نشان داده چگونه در این بازی‌ها ایرانی‌ها و مسلمانان به‌عنوان تروریست بازنمایی شده‌اند (مهرابی، ۱۴۰۱: ۱۳۳).

علاوه بر این خانیکی و برکت (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «بازنمایی ایدئولوژی‌های فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای»، با توجه به ویژگی ارتباطی بازی‌های رایانه‌ای به مطالعه بازنمایی ایدئولوژی‌ها و ارزش‌های فرهنگی در سه بازی ایرانی پرداخته‌اند؛ نتایج این پژوهش که با هدف چگونگی پردازش ایدئولوژی‌های فرهنگی در محتوای بازی رایانه‌ای از سوی بازی‌سازهای ایرانی انجام شده، نشان‌دهنده آن است که در بُعد ایدئولوژی فرهنگی، میان محتوای ایدئولوژیک بازی‌ها و ایدئولوژی فرهنگی نهاد سازنده بازی، ارتباط تنگاتنگی وجود دارد و سیر روایی بازی، مبتنی بر ارزش‌های رسمی است (خانیکی و برکت، ۱۳۹۴: ۱۰۰).

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازی‌های ویدئویی در ایجاد و ارائه تصویری مثبت یا منفی از کشور انجام گرفته و تمرکز خود را روی بررسی نشانه‌های موجود در یک بازی ایرانی و نشان دادن تصویر ایران در این بازی گذاشته است؛ از این رو وجه تمایز آن با پژوهش‌های پیشین، تأکید بر شناسایی رویکرد بازی‌های ایرانی با محوریت بازی «فریاد آزادی: تنگستان»، در بازنمایی تصویری از کشور در سطح بین‌المللی است.

۳. چهارچوب نظری

دیپلماسی فرهنگی فرایند مؤثری است که در آن فرهنگ یک ملت به جهان بیرون عرضه شده و ویژگی‌های منحصر به فرد فرهنگی ملت‌ها در سطح دوجانبه و چندجانبه ترویج می‌یابند (آقایی و ادیب‌سرشکی، ۱۴۰۲: ۱۱). «دیپلماسی فرهنگی در پی تأثیرگذاری بر افکار عمومی در سطح ملت‌ها و دولت‌هاست و در این مسیر از ابزار فرهنگ بهره می‌برد» (تابش و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۶۰). یکی از ابزارهای این دیپلماسی، پخش بین‌المللی رسانه‌ای و تقویت و گسترش روابط عمومی در سطح بین‌المللی است. در واقع «در دیپلماسی فرهنگی، نفوذ حاصل از برقراری روابط فرهنگی با عموم افراد یا شهروندان یک کشور از راه ارتباطات نوین و رسانه‌های جمعی حاصل می‌شود و طی آن تلاش می‌شود تصویر خوب، مناسب و حتی ایدئالی از یک کشور در جهان ترسیم شود» (سیمبر، ۱۳۹۶: ۴۸).

طبق نظر نای، قدرت نرم در عصر مدرن از اهمیت در حال گسترشی برخوردار است (خادم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۹). از دیدگاه جوزف نای «منابع قدرت نرم، متکی بر ارزش‌ها، فرهنگ، ایده‌ها، افکار یا نظرهاست و فرهنگ یک کشور یکی از منابع قدرت نرم آن محسوب می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای نیز از جمله عرصه‌ها و ابزارهایی است که می‌تواند به منظور گسترش فرهنگ در زمینه تحقق قدرت نرم و تأمین منافع ملی کشور، مورد استفاده قرار گیرد» (شاهینی و شریفی، ۱۳۹۸: ۷۲، ۷۶). همچنین تصویرسازی از یک کشور در سطح بین‌المللی از طریق رسانه‌ها یکی از مصادیق قدرت نرم است که با استفاده از ابزار رسانه صورت می‌گیرد. امروزه «در عرصه سیاسی، تصاویر نشانگر اعتماد و حسن شهرت کشور به شمار می‌آیند و این بزرگ‌ترین سرمایه برای کشور است؛ از همین رو با گسترش ارتباطات جهانی، مدیریت تصویر از طریق فرهنگ و رسانه‌های نوین به منظور افزایش اعتبار و کسب اعتماد و محبوبیت بین‌المللی از اهمیت زیادی برای کشورها برخوردار شده است» (حاتم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۵۱).

بالمر (۲۰۰۱)، ملموس بودن را جزئی از ویژگی‌های یک برند معرفی می‌کند؛ بنابراین تا زمانی که تصویر یک کشور از طریق اشکال مختلف رسانه به مردم جهان معرفی نشود، با

چالش‌هایی مواجه خواهد بود. رسانه می‌تواند با درست‌نمایی نقاط قوت و امتیازهای یک کشور سبب ارتقای تصویر آن در عرصه بین‌الملل شود و نیز از طریق معرفی نقاط ضعف و به تصویر کشیدن کاستی‌های موجود، تصویر یک کشور را تنزل دهد؛ بنابراین می‌توان گفت کشوری که نتواند تصویر درستی از خود به دنیا ارائه دهد، بی‌شک خود را از امتیاز مسلم و کارآمدی در عرصه بین‌الملل محروم کرده است» (بالمر؛ به نقل از شاهینی و شریفی، ۱۳۹۸: ۷۲).

به‌منظور ارائه و ارتقای تصویر یک کشور در خارج از مرزهای آن، شکل‌دهی و تسلط بر افکار عمومی، از اهمیت بالایی برخوردار است. رسانه‌ها و سایر ابزارهای ارتباطی، همچون کارگزاران فرهنگی، در شکل‌دهی به افکار عمومی و تسلط بر ذهنیت افراد بسیار مؤثرند. «امروزه هم جوانان و هم بزرگسالان، از طریق بازی‌های ویدئویی با هم معاشرت می‌کنند و ارجاعات اجتماعی، تاریخی و فرهنگی را از این طریق دریافت می‌کنند» (Cerezo-Pizarro et al, 2023: 1). بازی‌های ویدئویی به‌عنوان رسانه‌ای که با استقبال روزافزون بازیکنان در سراسر جهان مواجه است و با توجه به بحث و گسترش میان اقدار مختلف جامعه، از جمله ابزارهای مناسب جهت استفاده در دیپلماسی فرهنگی به‌منظور نشان دادن تصویر کشور و ارتقای آن محسوب می‌شوند؛ چراکه «بازی‌های ویدئویی همچون دیگر رسانه‌ها محل انتقال پیام هستند؛ پیام‌هایی که همچون دیگر رسانه‌ها به دو صورت صریح و ضمنی منتقل می‌شوند» (مختارپور و سمواتی، ۱۳۹۸: ۱۰).

براساس نظر گونزالو فراسکا (۲۰۰۱)، در تحلیل بازی‌های ویدئویی می‌توان به سه سطح بازنمایی اشاره کرد. سطح نخست، «زمینه روایی» است و با توجه به رابطه بینامتنی بازی‌های ویدئویی با داستان یا قطعه تاریخی مشخصی، ردّ پایش را می‌توان بیرون از جهان داستان یافت. سطح دوم، «نظام رویه‌ای» است که ایدئولوژی‌های موجود در آن غالباً به‌صورت ناخودآگاه تلقی می‌شود یا بر مبنای تولید ایدئولوژی در بافت اجتماعی استوار است. سومین سطح عبارت است از «معنای حاصل از پیروزی و شکست» که نقش مهمی در تعیین کلیت ایدئولوژی بازی دارد؛ زیرا هدف بازی، پیروزی، شکست و رضایت مطلوب در بازی را برای ما تعریف می‌کند» (فراسکا، به نقل از انواری، ۱۳۹۵: ۱۲). بازنمایی به معنای نشان دادن چیزی غیر از واقعیت

نیست، بلکه برداشتی مشخص از واقعیت و نشان دادن واقعیت به شکلی خاص است و رسانه‌ها با کمک آن، درصدد ارسال تفسیر و تحلیل خود از واقعیت به ذهن مخاطب و تحت تأثیر قرار دادن ذهن او هستند. به‌طور کلی می‌توان گفت «بازنمایی در رسانه‌ها در ایجاد ذهنیت مخاطبان نقش اساسی دارد؛ به‌گونه‌ای که از طریق نظام‌های بازنمایانه، خودمان و دیگران را قابل فهم می‌سازیم» (مهرابی، ۱۴۰۱: ۱۳۷).

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش تحلیل کیفی، مبتنی بر رویکرد نشانه‌شناسی که یکی از تکنیک‌های پرکاربرد در مطالعات رسانه و ارتباطات است و با استفاده از الگوی تحلیلی فیلیپ تاگ، برای واکاوی نشانه‌های رسانه انجام شده است. «نشانه‌شناسی روشی از بازنمایی در آشکارسازی معانی و مضامین پنهان موجود در متن است و هدف از پژوهش‌های نشانه‌شناسانه، آشکارسازی این موضوع است که معانی فرهنگی چگونه به‌واسطه رفتارهای دلالت‌مند برساخته می‌شوند» (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۳۱). در واقع، نشانه‌ها را می‌توان اساس کلی ارتباطات دانست. در روش نشانه‌شناسی، رابطه بین نشانه‌ها و هر چیزی که به‌جای آن‌ها می‌نشیند، بسیار مهم است و به همین دلیل، بررسی و توجه به دو مفهوم هم‌نشینی و جانشینی، بسیار حیاتی است. تحلیل هم‌نشینی هر متن، معنای ظاهری، و تحلیل جانشینی، ساخت پوشیده و پنهان دربرگیرنده موضوع متن است» (گودرزی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۷). با توجه به اینکه در الگوی تحلیلی فیلیپ تاگ، تحلیل در سه سطح صورت گرفته و هر سطح دارای بخش‌های متعددی است و این امکان را فراهم می‌کند که تحلیل بازی براساس نشانه‌های موجود در بازی، شخصیت‌ها، روایت و فضای بازی به‌طور کامل و همراه با جزئیات کنار تحلیل هم‌نشینی و جانشینی انجام شود، در این پژوهش برای تحلیل نشانه‌ها از این الگوی تحلیلی استفاده شده است.

با توجه به ماهیت و ویژگی بازی‌های ویدئویی و غوطه‌وری بازیکنان حین انجام بازی و وجود نشانه‌های فراوان در آن‌ها، بازی‌ها می‌توانند بستر مناسبی برای تأثیرگذاری بر مخاطب در راستای معرفی فرهنگ یک کشور باشند. با توجه به هدف اصلی دیپلماسی فرهنگی که

تأثیرگذاری بر افکار عمومی است و رسانه یکی از مهم‌ترین ابزارهای این حوزه به‌منظور دستیابی به اهداف آن است، و نیز با توجه به رسانه بودن بازی‌های ویدئویی، این بازی‌ها می‌توانند ابزار مناسبی برای نشان دادن تصویر یک کشور محسوب شوند.

با توجه به هدف این پژوهش، پس از بررسی بازی‌های ویدئویی ایرانی، بازی «فریاد آزادی: تنگستان» انتخاب شد. این بازی توسط استودیو بازی‌سازی پژواک در سال ۱۳۹۲ تولید و در سال ۱۳۹۶ منتشر شده است. دلیل انتخاب این بازی، روایت تاریخی آن (نبرد آزادی‌خواهان تنگستان بوشهر به رهبری رئیس‌علی دلواری، با متجاوزان انگلیسی)، شخصیت‌پردازی، فضاسازی و همچنین موسیقی بومی - محلی بازی و نیز گیم‌پلی جذاب برای بازیکنان و وجود محیط‌های متعدد در آن بوده است. سپس با توجه به مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی، به بررسی نشانه‌شناسی این بازی و ویژگی‌های آن در راستای دیپلماسی فرهنگی به‌منظور نشان دادن تصویر مناسب از کشور پرداخته شده است.

۵. روش نمونه‌گیری

در این تحقیق، با توجه به ماهیت و هدف پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در نمونه‌گیری هدفمند از قضاوت یک شخص متبحر، در انتخاب موارد با هدف ویژه در ذهن، استفاده می‌شود. این نمونه‌گیری معمولاً در پژوهش‌های اکتشافی به کار می‌رود و در سه موقعیت مناسب است:

- برای انتخاب موارد یگانه‌ای که به‌خصوص دارای اطلاعات هستند؛
 - برای انتخاب کسانی که دسترسی به جامعه ویژه آن‌ها مشکل است؛
 - برای تعیین انواع خاصی از موارد بررسی عمقی یا فهم عمقی (جلالی، ۱۳۹۱: ۳۱۴).
- در نمونه‌گیری هدفمند، نمونه مورد مطالعه برپایه قضاوت محقق انتخاب می‌شود و قضاوت پژوهشگر درباره اینکه کدام نمونه می‌تواند بهتر باشد یا کدام نمونه شرایط بهتری را برای اطلاعات لازم در پژوهش فراهم می‌کند، اساس کار است. در واقع این نوع نمونه‌گیری، عام‌ترین خصوصیات تیپ مطلوب نمونه را در نظر می‌گیرد و محقق در پی مطالعه آن است (گودرزی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۲۴). در جدول شماره ۱، نمونه بررسی شده در پژوهش، معرفی شده است.

جدول شماره ۱. نمونه بررسی شده در پژوهش

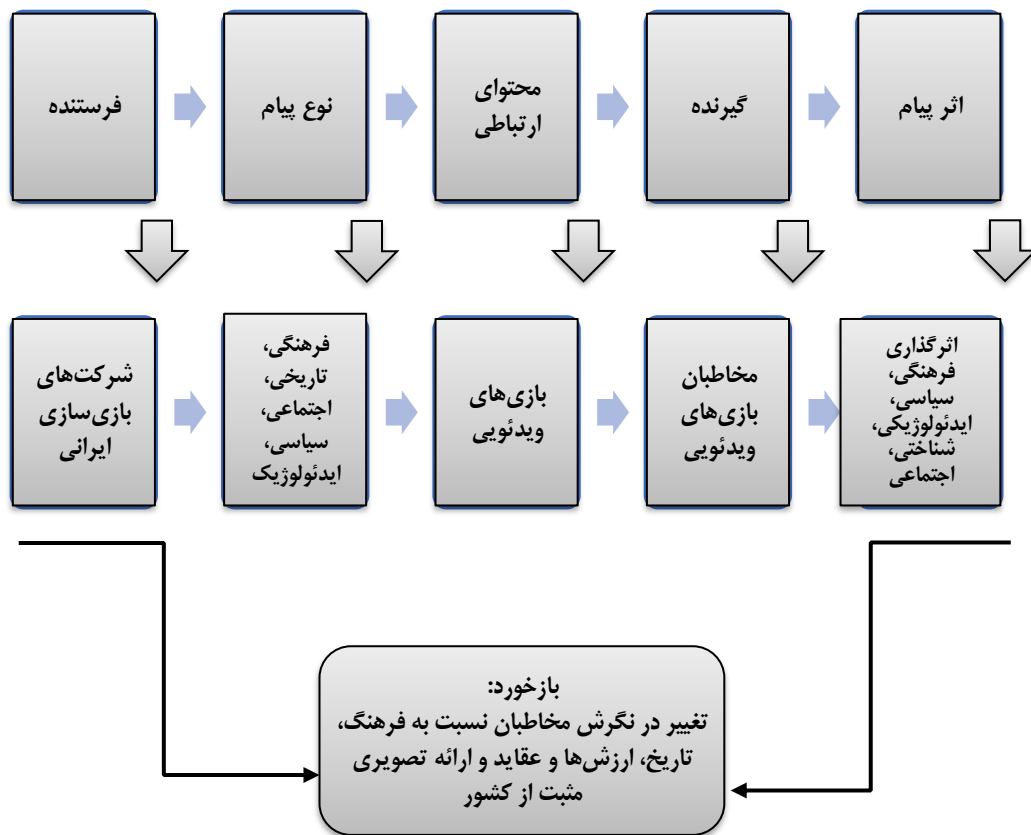
عنوان	سبک بازی	شرکت سازنده	سال انتشار	امتیاز کاربران
فریاد آزادی: تنگستان	تیراندازی، اکشن	استودیو بازی سازی پژواک	۱۳۹۶	۴/۵۳

۶. روش تحلیل نشانه‌شناسی

براساس الگوی فیلیپ تاگ، در تحلیل و بررسی رسانه‌هایی مانند بازی‌های ویدئویی، ابعاد مختلف این رسانه‌ها بررسی می‌شوند و «در ابتدا باید جنبه‌های کلی ارتباط رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرند» (خانیکی و برکت، ۱۳۹۴: ۱۱۴). بر این اساس و با توجه به روش پژوهش تحقیق حاضر (تحلیل بازی رایانه‌ای با روش نشانه‌شناسی) کاربست تحلیلی تاگ به کار رفته است. براساس الگوی تحلیلی فیلیپ تاگ، در بررسی ابعاد کلی ارتباط رسانه‌ای پرسش‌های مهمی مورد توجه قرار می‌گیرند، از جمله اینکه:

۱. فرستنده و گیرنده پیام چه کسانی هستند؟
۲. پیام از طریق کدام مجرای ارتباطی فرستاده می‌شود و دریافت معنای متن کجا صورت می‌گیرد؟
۳. چه رابطه اجتماعی‌ای بین فرستنده و گیرنده توسط یک متن رسانه‌ای شکل می‌گیرد یا وجود دارد؟
۴. گیرندگان چه علایقی در توجه به متن رسانه‌ای یا استفاده از آن دارند؟
۵. ماهیت ارتباط چگونه است؟ یک طرفه یا دوطرفه؟
۶. هنگام ساخت پیام، چه جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ایدئولوژیکی در کدگذاری فرستندگان وجود دارد؟
۷. ارتباط از طریق یک متن رسانه‌ای در چه موقعیت‌هایی صورت می‌گیرد؟
۸. دیدگاه فرستندگان و گیرندگان پیام در یک موقعیت ارتباطی نسبت به یکدیگر چیست و پیام‌های ارتباطی در جریان گذار از مجراهای ارتباطی ممکن است در معرض چه تداخل‌هایی قرار گیرند؟ (کوثری، ۱۳۸۷: ۴۵).

در شکل شماره ۱، الگوی ارتباطی پژوهش براساس الگوی تحلیلی فیلیپ تاگ نشان داده شده است.

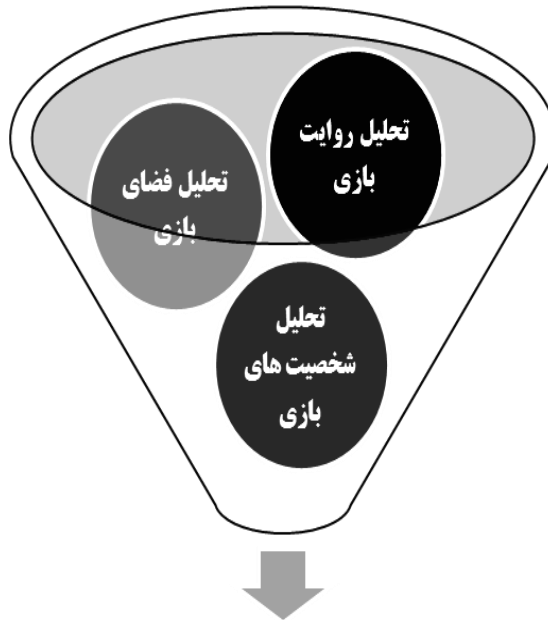


شکل شماره ۱. الگوی ارتباطی پژوهش (الگوی تحلیلی تاگ) (گودرزی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۹)

۷. روش تحلیل یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، با مشاهده بازی ویدئویی انتخاب‌شده و با توجه به الگوی تحلیلی فیلیپ تاگ، تحلیل محتوای رسانه‌ای صورت گرفته است. در این الگوی رسانه‌ای تحلیل در سه سطح انجام می‌شود که هر سطح دارای بخش‌های متعددی است و این امکان را فراهم می‌کند که تحلیل بازی براساس نشانه‌های موجود، شخصیت‌ها، روایت و فضای بازی به‌طور کامل و همراه با جزئیات در کنار تحلیل هم‌نشینی و جان‌نشینی انجام شود. این سه سطح عبارتند از:

۱. تحلیل شخصیت‌های بازی و ویژگی‌های آنان: شخصیت‌های بازی در چه قالب‌هایی معرفی می‌شوند؟ (دشمن، قهرمان، یار)، چه ویژگی‌های ظاهری دارند؟ (نوع پوشش، رفتار و گفتار)، از چه ویژگی‌ها و توانایی‌هایی برخوردارند؟
۲. تحلیل فضای بازی: شامل تحلیل زمان، تحلیل مکان، دلالت اشیای موجود در بازی، تحلیل صداها و موسیقی، تحلیل صحنه‌پردازی‌ها و رنگ‌پردازی‌های بازی.
۳. تحلیل روایت داستانی بازی: شامل تحلیل نوع روایت و داستان بازی (خطی یا غیر خطی).



آشکارشدن محتوای پنهان بازی

شکل شماره ۲. الگوی تحلیلی پژوهش (تحلیل داده‌های بازی) (گودرزی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۰)

۸. یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش با استفاده از الگوی تحلیلی فیلیپ تاگ و با توجه به معیارهای تحلیل پژوهش، به بررسی و تحلیل بازی «فریاد آزادی: تنگستان»، پرداخته می‌شود. در جدول شماره ۲ یافته‌های مربوط به تحلیل روایت داستان بازی آورده شده است.

جدول شماره ۲. تحلیل روایت داستان بازی «فریاد آزادی: تنگستان»

<p>داستان این بازی براساس یک واقعه تاریخی ایرانی روایت شده و مبارزات دهه اول و دوم قرن نوزدهم در زمان جنگ جهانی اول در جنوب ایران را روایت می‌کند؛ زمانی که نیروهای انگلیسی به کمک نیروهای هندی، سعی در تصرف شهر بوشهر و سواحل آن را داشتند و با مقاومت بسیار خوب نیروهای ایرانی در منطقه تنگستان بوشهر به رهبری رئیسعلی دلواری مواجه شدند. ابتدای این بازی با روایتی از داستان بازی و اتفاقات رخ داده آغاز می‌شود و ذهن مخاطب را برای ادامه داستان و فضای بازی آماده می‌کند. در روایت ابتدای بازی، دو نفر از شخصیت‌های اصلی داستان معرفی می‌شوند؛ خالو و پدر خسرو (از نزدیکان رئیسعلی دلواری) که در بجهوه نبرد انگلیسی‌ها حضور دارند. پدر خسرو به همراه خالو در محاصره نیروهای انگلیسی قرار می‌گیرند و پس از درگیری با آن‌ها مجبور به عقب‌نشینی شده و در خانه‌ای پناه می‌گیرند و در همان مکان با نیروهای انگلیسی درگیر شده و هر دو مجروح می‌شوند. خالو موفق به فرار شده اما پدر خسرو کشته می‌شود که این اتفاق به شدت باعث ناراحتی خسرو و افسوس او می‌شود که چرا در آن لحظه کنار پدرش برای مبارزه با متجاوزان حضور نداشته است. در گفت‌وگوی بین خالو و پدر خسرو، هدف کلی بازی یعنی مبارزه و ایستادگی در مقابل نیروهای انگلیسی، برای مخاطب مشخص می‌شود.</p>	<p>روایت بازی</p>
<p>خطی</p>	<p>نوع روایت</p>
<p>اصلی: ایستادگی کنار رئیسعلی دلواری و سایر مبارزان تنگستانی، دفاع از وطن در برابر نیروهای مهاجم انگلیسی، مبارزه برای آزادی و استقلال ایران فرعی: کشف مکان‌های تاریخی، آشنایی با فرهنگ و تاریخ تنگستان، مبارزه‌های رئیسعلی دلواری و سایر مبارزان منطقه تنگستان در مقابله با نیروهای مهاجم انگلیسی، آشنایی و درک عمیق‌تر تاریخ و فرهنگ ایران</p>	<p>اهداف</p>
<p>تیراندازی، اکشن (اول شخص)</p>	<p>سبک بازی</p>
<p>دوازده سال به بالا</p>	<p>درجه سنی بازی</p>
<p>مبارزه با نیروهای استعمارگر انگلیسی و هندی برای رسیدن به زاغه و انبار مهمات آن‌ها و آزادی</p>	<p>مأموریت</p>

منطقه تنگستان بوشهر

تحلیل هم‌نشینی: وجود فضایی که از نظر معماری و پوشش گیاهی کاملاً شبیه فضای بومی منطقه تنگستان بوشهر است، در کنار پوشش محلی مبارزان که متناسب با پوشش افراد در دورانی است که روایت داستان در آن مطرح شده و موسیقی محلی جنوب کشور و همچنین شخصیت‌های بازی، باعث می‌شود مخاطب ارتباط نزدیک ذهنی با فرهنگ بومی - محلی و تاریخ منطقه تنگستان برقرار کند. همچنین حضور نیروهای دشمن با پوشش و زبانی شبیه نیروهای انگلیسی و هندی در زمان جنگ جهانی اول و هجوم نیروها به ایران و به تصویر کشیده شدن صحنه‌های متناسب با مبارزه و جنگ در بازی، همین‌طور سلاح‌های متناسب با ابزارهای جنگی دوران روایت‌شده در داستان در کنار وجود تعامل و گفت‌وگو میان شخصیت‌ها، با توجه به اول‌شخص بودن بازی، می‌تواند تداعی‌کننده حس حضور در مبارزه‌های آن زمان در برابر استعمارگران انگلیسی در ذهن مخاطب باشد. استفاده از موسیقی‌های محلی بوشهر و موسیقی‌های حماسی در بخش‌هایی از بازی در کنار صحنه‌های مبارزه به همراه نفس‌نفس زدن شخصیت بازیکن، می‌تواند سبب انتقال هیجان و ایجاد تجربه‌ای هیجان‌انگیز برای او شود و در کنار درک فرهنگی از منطقه به بازیکن کمک می‌کند تا حس و حال مبارزات تنگستان را درک کرده و با فرهنگ و تاریخ آن دوران ارتباط برقرار کند. افزون بر این، معرفی رهبران مبارزه و نمایش تصاویر واقعی آنان در انتهای بازی علاوه بر ایجاد حس نزدیک‌تر بین بازیکن و شخصیت‌های داستان و تأکید بر واقعی بودن داستان، می‌تواند بازیکن را به بررسی بیشتر تاریخ کشور و شناخت رهبران مبارز ایران در مقابل استعمارگران ترغیب کند.

تحلیل جان‌نشینی: در حوزه دیپلماسی فرهنگی و نشان دادن تصویر کشور، زبان و به‌ویژه زبان‌های محلی، یکی از اجزای مهم به‌شمار می‌روند. با توجه به اینکه بازی مربوط به مبارزان تنگستان و تاریخ مبارزه آنان با استعمار انگلستان است و رهبران آن از افراد اصیل منطقه تنگستان بوشهر بوده‌اند، عدم استفاده شخصیت‌های اصلی بازی از لهجه و گویش محلی آن منطقه ممکن است ذهن مخاطب به‌ویژه مخاطب بین‌الملل را در رابطه با زبان و گویش منطقه در زمان وقوع این مبارزه با چالش روبه‌رو کند. هرچند تعدادی از شخصیت‌ها دارای زبان و گویش محلی جنوبی هستند ولی شخصیت‌های اصلی و رهبران معرفی شده در بازی، لهجه و گویشی امروزی و غیر از لهجه منطقه تنگستان دارند.

تاریخ، شخصیت‌ها و رهبران تأثیرگذار یک کشور و اقدامات آنان در طول تاریخ، یکی دیگر از

تحلیل
هم‌نشینی و
جان‌نشینی

مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی است که می‌تواند در نشان دادن تصویر کشور در عرصه بین‌الملل بسیار نقش آفرین باشد. در این بازی بارها نام رئیس‌علی دلواری رهبر قیام تنگستان گفته می‌شود، ولی در کل بازی نقش آفرینی مستقیمی از این شخصیت به چشم نمی‌خورد. در واقع به‌رغم حضور، نقش آفرینی و رهبری مستقیم رئیس‌علی دلواری در قیام تنگستان، برای بازیکن چنین به نظر می‌رسد که او درادور فرماندهی و هدایت قیام را بر عهده داشته و به جای وی، رهبری و نقش آفرینی سایر شخصیت‌ها مثل خالو و خسرو برجسته‌تر شده است. در واقع جایگزینی شخصیت‌ها در یک داستان و روایت می‌تواند بر اصالت و پیام تاریخی بازی تأثیر گذاشته و آن را به سمت داستان و واقعه‌ای که در تاریخ نسبت به آن اغراق شده است، سوق دهد.

جدول شماره ۳. شخصیت‌های بازی و ویژگی‌های آنان در «فریاد آزادی: تنگستان»

خسرو (بازیکن)	جوانی تنگستانی که یکی از شخصیت‌های اصلی بازی است و مأموریت‌های ویژه در مبارزه توسط رئیس‌علی دلواری به او سپرده می‌شود. او پدر خود را در ابتدای بازی در مبارزه با متجاوزان انگلیسی از دست می‌دهد.
رئیس‌علی دلواری	رهبر مبارزه با انگلستان و استعمار در جنوب ایران (بوشهر - تنگستان)
خالو	از دیگر شخصیت‌های اصلی بازی که رئیس‌علی دلواری مأموریت‌های ویژه‌ای را به او و خسرو می‌دهد و یکی از مبارزان اصلی بازی شناخته می‌شود. خالو دوست و همراه دیرینه رئیس‌علی دلواری و پدر خسروست که در پایان بازی به دست انگلیسی‌ها کشته می‌شود.
پدر خسرو	مبارزی تنگستانی که در ابتدای بازی در کنار خالو و حین مبارزه با نیروهای انگلیسی محاصره شده و پس از حمله سخت انگلیسی‌ها، در این مبارزه، کشته می‌شود.
شخصیت‌های فرعی تنگستانی	دیگر مبارزان تنگستانی که در طول بازی، در مبارزه با نیروهای دشمن، نقش آفرینی کرده و به خسرو کمک می‌کنند.
شخصیت‌های دشمن	نیروهای انگلیسی و هندی که به تنگستان هجوم آورده و بازیکن باید در طول بازی، با آنها مبارزه کند.

جدول شماره ۴. فضای بازی «فریاد آزادی: تنگستان»

<p>زمان</p> <p>بازی در دوران جنگ جهانی اول (قرن نوزدهم) رخ می‌دهد و زمان داستان بازی در روز و شب است.</p>	
<p>مکان</p> <p>جنوب ایران، بوشهر - تنگستان</p>	
<p>موسیقی و صداگذاری</p> <p>موسیقی متناسب با فضای حماسی مبارزات است که در عین حماسی بودن دربرگیرنده موسیقی بومی و محلی جنوب کشور بوده و به خوبی منتقل‌کننده حس و حال فضای فرهنگی تاریخی و مبارزه‌های مردم تنگستان است.</p> <p>در صداگذاری بازی از صدای انفجارها و سلاح‌ها گرفته تا صدای دیدن و نفس کشیدن شخصیت‌ها، متناسب با فضای مبارزاتی بازی است و به خوبی هیجان را به بازیکن منتقل می‌کند. دوبله شخصیت‌ها نیز توسط دوبلورهای باتجربه و حرفه‌ای صورت گرفته و دوبله صدای سربازان انگلیسی به زبان انگلیسی می‌تواند بازیکن را بیشتر به فضای داستان و روایت بازی نزدیک کند.</p>	
<p>طراحی صحنه و رنگ‌پردازی</p> <p>متناسب با فضای بازی، استفاده از رنگ‌های گرم و خاکی، به خوبی مناطق بیابانی جنوب کشور را بازنمایی کرده‌اند. طراحی محیط به خوبی مناطق جنوبی و به ویژه منطقه تنگستان را به تصویر کشیده و وجود نخل‌ها، نخلستان‌ها، خانه‌های کاهگلی، کوه‌ها، بیابان‌ها، پوشش‌های گیاهی، کوچه‌های باریک و پریچ‌وخم و غیره به مخاطب این امکان را می‌دهد که با فرهنگ و تاریخ جنوب ایران بیشتر آشنا شود و تجربه عمیق‌تر و واقع‌گرایانه‌تری در بازی داشته باشد. محیط‌های بازی نیز طوری طراحی شده‌اند که هیچ‌یک از مراحل دارای محیطی تکراری و خسته‌کننده نیستند و بازیکن به خوبی می‌تواند از محیط‌های متنوع بازی لذت ببرد.</p>	
<p>اشیا</p> <p>وجود ساختمان‌هایی با دیوار خشتی، بام‌های گلی و حیاط مرکزی که القاکننده فضای خانه‌های جنوب هستند، اشیای داخل خانه مانند قالی‌های دستبافت، آویزه‌های دستبافت محلی، کوزه‌ها، خمره‌ها و ظروف سفالی و محلی و غیره توانسته‌اند فضایی اصیل و سنتی از منطقه تنگستان بوشهر و جنوب کشور را به نمایش درآورند.</p> <p>طراحی لباس نیروهای داخلی، کفش‌ها و بالاپوش‌های محلی متناسب با مبارزان تنگستان در زمان روایت داستان است. لباس‌های نیروهای دشمن (انگلیس و هند)، یونیفورم‌ها، کمربندها، کلاه‌ها و چکمه‌هایی که طراحی شده‌اند نیز متناسب با لباس‌های متجاوزان در آن دوران هستند و طراحی لباس‌ها به خوبی نیروهای ایرانی، انگلیسی و هندی را نمایش می‌دهند.</p> <p>سلاح‌های طراحی شده در بازی متناسب با سلاح‌های آن دوران بوده و شامل سلاح‌هایی مانند رایفل و کلت هستند که دقیقاً شبیه سلاح‌های دوران مبارزه تنگستان است.</p>	

۹. بحث و تحلیل یافته‌های پژوهش

با توجه به تحلیل صورت گرفته براساس الگوی تحلیلی تاگ و پرسش‌هایی که در این الگو مطرح شده است، همان‌طور که در شکل شماره ۱ نیز نشان داده شده است، پیام از طریق بازی‌های ویدئویی به‌عنوان مجرای ارتباطی و بستری برای انتقال معنا، از فرستنده (شرکت سازنده بازی) به گیرنده (بازیکنان و مخاطبان) منتقل می‌شود. همچنین از علاقه مخاطبان به این رسانه و هیجان و تنوع در محیط بازی و ایجاد فضایی آشنا با فرهنگ بومی و محلی کشور، جهت ایجاد توجه به بازی استفاده شده است. از سوی دیگر با کنار هم قرار گرفتن روایت، اشیا، موسیقی، شخصیت‌ها و فضای بازی تصویری میهن‌پرستانه از ایرانیان، در کنار آداب و فرهنگ بومی و محلی منطقه جنوب کشور ارائه شده است. با توجه به روایت تاریخی داستان بازی، طراحی اشیا و فضا، علاوه بر تناسب با فرهنگ منطقه، متناسب با زمان وقوع رویداد نیز بوده است که می‌تواند در انتقال محتوای فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و سیاسی نقش مؤثری داشته باشد.

با توجه به انتقال متن پیام با استفاده از بازی و هدف فرستنده، به نظر می‌رسد ماهیت ارتباط، یک‌طرفه است؛ هرچند عواملی مانند ذهنیت گیرنده (بازیکن)، نسبت به کشور و سوگیری‌ای که در ذهن مخاطب نسبت به بازی‌های ویدئویی ایرانی و حتی تاریخ و فرهنگ ایران توسط سایر رسانه‌ها و حتی بازی‌های ویدئویی دیگر به‌ویژه بازی‌های ساخته‌شده در شرکت‌های خارجی از نظر گرافیک، محتوا و میزان هیجان و غوطه‌وری تجربه‌شده توسط بازیکن ایجاد شده است، می‌تواند در ارتباط و اثرگذاری پیام نقش مؤثری داشته باشد و پیام ارتباطی را در معرض تداخل قرار دهد. مهم‌ترین مشخصه بازی «فریاد آزادی: تنگستان»، به تصویر کشیدن یکی از وقایع تاریخی ایران است که نقش مهمی در مبارزه با استعمار انگلستان داشته است. این بازی با استفاده از نمادهای مرتبط به فرهنگ جنوب کشور و زمان مبارزات تنگستان طراحی شده است و با استفاده

از موسیقی محلی و درعین حال حماسی به دنبال القای حس میهن‌پرستی به مخاطب است. درعین حال با توجه به مؤلفه‌های موجود در دیپلماسی فرهنگی از جمله تاریخ، زبان و جاذبه‌های ملی، با طراحی بومی متناسب با فرهنگ کشور و روایتی کاملاً ایرانی و واقعی منطبق بر تاریخ، می‌تواند معرف تاریخ و فرهنگ ایران در سطح بین‌المللی و درعین حال نشان‌دهنده دلآوری‌های مبارزان ایرانی در دفاع از موجودیت کشور باشد.

با توجه به ماهیت بازی‌های ویدئویی و حس غوطه‌وری که برای بازیکن ایجاد می‌شود، امکان تأثیرگذاری بر ناخودآگاه و افکار عمومی در بازی‌های ویدئویی افزایش می‌یابد و سبب می‌شود این بازی‌ها مانند رسانه، ابزاری جهت ارتقای تصویر کشور باشند. با توجه به این مطلب، در بازی ویدئویی «فریاد آزادی: تنگستان»، به عنوان یک بازی ایرانی، فضای مناسبی برای ارتقای تصویر کشور نمایش داده شده است. با توجه به روایت بازی که برگرفته از تاریخ ایران و شخصیت‌های مبارز ایرانی است و همچنین انتخاب شخصیت‌ها، طراحی فضا، پوشش و اشیای متناسب با فرهنگ منطقه تنگستان و زمان رخداد و نیز استفاده از موسیقی سنتی محلی منطقه که هنگام مبارزه انگیزه و هیجان کافی را به بازیکن منتقل می‌کند و به علت تکراری نبودن محیط در مراحل مختلف بازی، می‌توان گفت در کنار داشتن جذابیت کافی برای بازیکن، مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی نیز در آن به کار رفته و توانایی انتشار به خارج از مرزهای کشور را به منظور تأثیر بر افکار عمومی که هدف اصلی دیپلماسی فرهنگی است، دارد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شده است نقش بازی‌های ویدئویی به عنوان یک رسانه در تأثیر بر افکار عمومی که هدف اصلی دیپلماسی فرهنگی است و ارائه تصویری مطلوب از کشور، مورد بررسی قرار گیرد. در پژوهش حاضر از روش نشانه‌شناسی، رویکرد تحلیلی فیلیپ تاگ، جهت

انجام پژوهش و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است و با بررسی بازی‌های ویدئویی ایرانی، بازی «فریاد آزادی: تنگستان»، جهت بررسی و تحلیل انتخاب شد و مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که این بازی به دلیل برخورداری از فضایی متناسب با فرهنگ بومی - محلی کشور، روایت، موسیقی، زبان، شخصیت‌ها و به تصویر کشیدن یکی از وقایع تاریخ ایران در مبارزه با استعمار انگلستان، مؤلفه‌های موجود در دیپلماسی فرهنگی را داراست و با توجه به هدف اصلی دیپلماسی فرهنگی که تأثیر بر افکار عمومی است، می‌تواند ابزار مناسبی جهت ارتقای تصویر کشور باشد و حتی خارج از مرزهای کشور انتشار یابد و در راستای ارتقای تصویر ایران، مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و مؤلفه‌های موجود در دیپلماسی فرهنگی و مورد توجه بودن رسانه به‌عنوان ابزار دیپلماسی فرهنگی باید گفت بازی‌های ویدئویی نیز رسانه و کالای فرهنگی باارزشی هستند که علاقه‌مندان و مخاطبان زیادی در سرتاسر دنیا دارند. کشورهای غربی از این رسانه همچون ابزاری در جهت منافع خود و تأثیرگذاری بر افکار و تخریب تصویر کشورها به‌ویژه کشورهای خاورمیانه از جمله ایران استفاده می‌کنند و بازی‌های با محتوای سیاسی و فرهنگی را با کیفیت بالا و با استفاده از فناوری‌های روز دنیا تولید و در سرتاسر دنیا منتشر می‌کنند. از آنجاکه در صورت عدم اقدام کشورها در جهت نشان دادن تصویری از خود، سایر کشورها در جهت منافع خود اقدام به نشان دادن تصویر کشور دیگری می‌کنند، لازم است توجه به این حوزه از رسانه که بیشتر مخاطبان آن را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند، بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد و با توجه به هدف اصلی و مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی از جمله تاریخ، شخصیت‌های ملی، زبان و غیره، بازی‌هایی با محتوای بومی ایرانی تولید شوند و به‌منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی و معرفی فرهنگ و تصویر مطلوب از کشور در سطح جهان انتشار یابند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- مقایسه بازی‌های ویدئویی داخلی و خارجی در ایجاد تصویر از کشور در سطح جهانی؛
- نقش بازی‌های ویدئویی به‌عنوان حوزه‌ای از رسانه در ایجاد برند ملی؛
- نقش و جایگاه بازی‌های ویدئویی در سیاست‌گذاری‌های حوزه فرهنگ و دیپلماسی فرهنگی.

فهرست منابع

- آقایی، سید داوود؛ ادیب‌سرشکی، میلاد (۱۴۰۲). «نقش دیپلماسی فرهنگی در برندسازی ملی ژاپن». *فصلنامه علمی مطالعات روابط بین‌الملل*، دوره ۱۶، شماره ۲، پیاپی ۶۲، تابستان ۱۴۰۲، صص ۲۹-۷.
- انواری، محمدرضا (۱۳۹۳). «بازی‌های رایانه‌ای؛ رسانه‌ای خاموش در جنگ نرم: مصادیق و راهکارها». *معرفت*، سال بیست‌وسوم، شماره ۱۹۸، خرداد ۱۳۹۳، صص ۱۲۹-۱۱۱.
- بزرگمهری، مجید؛ نعمتی، فاطمه (۱۳۹۰). «تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی: تبیین راهکارها». *فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*، شماره هفدهم، زمستان ۱۳۹۰، صص ۱۵۸-۱۳۹.
- بشیر، حسن؛ رضایی، عبدالله (۱۳۹۴). «دیپلماسی رسانه‌ای ایران (شبکه یک سیما، ساعت ۲۱) در قبال جهان اسلام، اروپا و امریکا در دهه سوم بعد از انقلاب اسلامی ایران (۱۳۸۶-۱۳۷۶)». *مطالعات رسانه و امت*، سال دوم، شماره ۳، پیاپی ۳، پاییز و زمستان ۱۳۹۴، صص ۵۶-۳۷.
- تابش، محمد؛ رشیدپور، علی؛ صالحی امیری، سید رضا و ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا (۱۴۰۲). «ارائه الگوی دیپلماسی فرهنگی ج. ا. ایران براساس نظریه داده‌بنیاد». *فصلنامه علمی پژوهشی روابط خارجی*، سال پانزدهم، شماره ۲، پیاپی ۵۸، تابستان ۱۴۰۲، صص ۱۸۶-۱۵۹. Doi:10.22034/fr.2023.387746.1357.159-186
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی». *مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، سال ۱، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱، صص ۳۲۰-۳۱۰.
- حاتم‌زاده، عزیزالله؛ صناعی، علی؛ شکری، مرتضی (۱۴۰۱). «مدیریت تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران: آسیب‌شناسی و توصیه‌ها». *فصلنامه مطالعات راهبردی*، سال بیست‌وپنجم، شماره ۴، پیاپی ۹۸، زمستان ۱۴۰۱، صص ۲۸۱-۲۴۹.
- خادم‌زاده، جواد؛ ایزدی، جهانبخش و سلطانی، علیرضا (۱۳۹۷). «جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران». *مجله پژوهش‌های جغرافیای سیاسی*، سال سوم، شماره ۳، پیاپی ۹، آذر ۱۳۹۷، صص ۱۷۸-۱۵۷. Doi: pg.v3i9.78736/10.22067.157-178
- خانی، محمدحسن (۱۳۸۴). «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها». *دوفصلنامه دانش سیاسی*، شماره ۲، پیاپی ۲، پاییز و زمستان ۱۳۸۴، صص ۱۴۸-۱۳۵. Doi: 10.30497/pk.2005.74
- خانیک، هادی؛ برکت، محیا (۱۳۹۴). «بازنمایی ایدئولوژی‌های فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۴، پیاپی ۴، زمستان ۱۳۹۴، صص ۱۳۱-۹۹.
- Doi: 10.22054/cs.2015.4814

خرازی محمودندی آذر، زهرا (۱۳۸۸). «تأثیر دیپلماسی فرهنگی بر منافع ملی کشورها». *مجله مدیریت فرهنگی*، سال سوم، شماره ۶، زمستان ۱۳۸۸، صص ۱۲۲-۱۰۷.

خیامی، عبدالکریم؛ سلیمیان، زهرا؛ اسماعیلی طبا، سید مرتضی (۱۴۰۲). «بازی‌های ویدئویی: فرصت یا تهدید». *پژوهش‌های رسانه و ارتباطات*، سال اول، شماره ۲، پیاپی ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۲، صص

Doi: 10.22034/MCR.2023.181956.۲۱۵-۲۴۸

سیمبر، رضا؛ مقیمی، احمدعلی (۱۳۹۴). «منافع ملی و شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه علمی پژوهشی سیاست جهانی*، دوره چهارم، شماره ۱، پیاپی ۱، بهار ۱۳۹۴، صص ۳۸-۷.

سیمبر، رضا (۱۳۹۶). «انقلاب اسلامی و دیپلماسی فرهنگی: از نظریه تا عمل». *فصلنامه اندیشه سیاسی در اسلام*، شماره ۱۴، پاییز ۱۳۹۶، صص ۶۷-۴۷.

شاهینی، زینب؛ شریفی، مهدی (۱۳۹۸). «طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی». *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۰ (۳)، سال سی‌ام، شماره ۳، پیاپی ۱۶، آذر ۱۳۹۸، صص ۹۳-۷۱.

شریفی، فرزانه؛ نصراللهی، اکبر (۱۳۹۹). *دیپلماسی بازی‌های دیجیتال، مفهوم‌شناسی، جایگاه و ارزیابی*. چاپ اول، تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.

عبداللهیان، حمید؛ حسینی، حسین (۱۳۹۱). «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیون در ایران». *مطالعات و تحقیقات اجتماعی*، سال اول، شماره ۱، بهار ۱۳۹۱، صص ۱۱۸-۸۹.

عزیزی، فرید؛ اتابک؛ محمد و افخمی، حسین علی (۱۳۹۷). «بازی‌های رایانه‌ای و بازنمایی زنان: تحلیل نشانه‌شناختی مجموعه بازی‌های الساء». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، شماره ۱۴، تابستان

Doi: 10.22054/nms.2018.30380.433. ۲۵۳-۲۲۱. صص ۱۳۹۷

کوثری، مسعود (۱۳۸۷). «نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی». *فصلنامه علمی رسانه*، سال نوزدهم، شماره ۱، پیاپی ۷۳، بهار ۱۳۸۷، صص ۵۶-۳۱.

گودرزی، فرشاد؛ کاوند، رضا و شریفی، اسماعیل (۱۴۰۰). «بازی‌های ویدئویی و چالش سبک زندگی؛ تحلیل نشانه‌شناسی بازی سرقت بزرگ اتومبیل»، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، دوره پانزدهم،

شماره ۳، پیاپی ۳۹، پاییز ۱۴۰۰، صص ۱۷۲-۱۴۵. Doi: 10.22085/javm.2021.300662.1813

گودرزی، فرشاد؛ کاوند، رضا و شریفی، اسماعیل (۱۴۰۲). «بازی‌های رایانه‌ای و کاربست‌های ترویج اسلام‌هراسی؛ بررسی نشانه‌شناختی». *پژوهش‌های رسانه و ارتباطات*، سال اول، شماره ۱، صص

Doi: 10.22034/MCR.2023.181956. ۲۰۹-۲۴۲

گیلبوا، ایتان (۱۳۸۸). *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*. مترجمان: حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

مختارپور، مهدی؛ سمواتی، زهرا (۱۳۹۸). «بازی رایانه‌ای، ابزاری نوین و کارآمد در سایر دیپلماسی». پنجمین کنفرانس ملی بازی‌های رایانه‌ای: فرصت‌ها و چالش‌ها، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

منطقی، مرتضی (۱۳۸۰). *بررسی پیامدهای بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای*. تهران: فرهنگ و دانش. مهربایی، مقداد (۱۴۰۱). «بازنمایی ایرانی‌ها و مسلمانان در بازی‌های دیجیتال به‌عنوان تروریست». پژوهش‌نامه فرهنگ و رسانه (نامه فرهنگ و ارتباطات)، سال ششم، شماره ۲ (پیاپی ۱۲)، بهار و تابستان ۱۴۰۱،

صص ۱۵۷-۱۳۳. Doi: 10.30497/lcc.2022.242016.1064

Cerezo-Pizarro, Mario; Revuelta-Dominguez, Francisco-Ignosio; Guerra-Antequera, Jorge; Melo-Sanchez, Jairo (2023), "The Cultural Impact of Video Games: A Systematic Review of the Literature". *Education Sciences*, 13, pp 1-21, Doi: 10.3390/educsci13111116.

Kilduff, Kerry; Nunez Tabales, Julia M. (2017). "Country Branding and its Effect on the Consumer in the Global Market", *Cuadernos de Gestión*. 17, pp 83-104, Doi: 10.5295/cdg.150543kk.

Maheswara, Adhitya M; Fatwa, Nur (2021). "Representation of Middle Eastern Islamic Locality in Video Games", *Jurnal Kajian Islam dan Budaya*. 19, pp 141-151, Doi: 10.24090/ibda.v19i1.4427.

Paul, Nicolas (2021). *Video Games and Their Potential Effect on Tourism*. Master Thesis, Breda University of Applied Sciences.

Seitz, Lyndon (2024, April 18). *Online Gaming Statistics: 16 Facts that Will Blow You Away*. <https://www.broadbandsearch.net/blog/online-gaming-statistics>.