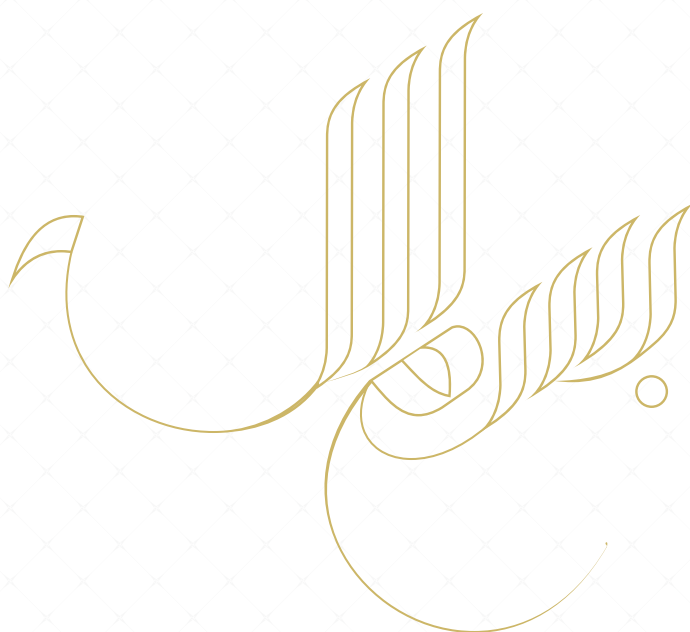






اطلاعات گزارش

نوع گزارش:

گزارش سیاستی

حوزه:

سرگرمی

بخش‌های مربوط به حوزه:

بازی‌های ویدئویی

عنوان:

سیاست‌نامه توسعه صنعت بازی‌های ویدئویی ایران

نگارنده:

سیدامیر آقایی

تهیه شده در:

گروه سیاست‌پژوهی و تحلیل داده نمافر

خلاصه اجرایی

امروزه به دلیل رشد و توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، ظهور فناوری‌های نوین و همچنین توسعه زیرساخت‌های ارتباطاتی که منجر به تسهیل هرچه بیشتر دسترسی‌های افراد جامعه به شبکه ارتباطاتی شده است، زمینه ظهور و رشد پرشتاب مصرف بازی‌های ویدئویی و به تعبیر عام‌تر سرگرمی‌های دیجیتال را در جامعه فراهم آورده است. بازی‌های ویدئویی یا سرگرمی‌های دیجیتال، به دلیل آنکه زمینه مناسبی را برای نقش آفرینی مخاطب در مراحل بازی و سرگرمی ایجاد می‌کند، از جذابیت بالایی برخوردار است و تداوم حضور مخاطب در بازی، به تثبیت عادات و ملکه‌سازی رفتارهای فرهنگی منجر می‌گردد. بنابراین سرگرمی‌های دیجیتال، نوعی محصول و کالای فرهنگی نوینی است که در بستر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی شکل می‌گیرد که با خاصیت تعاملی آن، کشش بسیار بالایی برای افزایش مصرف دارد و همین امر سبب غوطه‌وری فرهنگی در مخاطب شده که در طول زمان، رفتارهای فرهنگی مخاطب را تغییر می‌دهد.

برهمن اساس، آن چیزی که از آمار و ارقام صنعت و بازار سرگرمی‌های دیجیتال مشاهده می‌گردد، رشد پرشتاب مصرف بازی و سرگرمی هم از لحاظ جمعیت بازیکنان و هم از لحاظ مدت زمان بازی کردن وجود دارد. در نتیجه، رشد پرشتاب اقتصاد سرگرمی نیز قابل مشاهده است، بگونه‌ای که پیش‌بینی‌ها در ده سال آینده، نشان از جایگزینی سرگرمی‌های دیجیتال با انواعی از رسانه‌های مرسوم و سنتی همچون موسیقی و فیلم دارد که گردش اقتصادی سالانه بیش از صد هزار میلیون دلار در جهان و متوسط رشد سالانه حدود ۸ درصد را تجربه

خواهد کرد. بنابراین در ده سال آینده، صنعت سرگرمی‌های دیجیتال و بازار مصرف آن، یکی از بخش‌های اقتصادی است که ضریب فزاینده‌ای را در اقتصاد ملی کشورها ایفا خواهد کرد و از این رو در اولویت سیاست‌گذاران اقتصادی قرار خواهد گرفت.

از سوی دیگر، علاوه بر گردش اقتصادی چشم‌گیر در صنعت سرگرمی‌های دیجیتال که منجر به تمرکز در سرمایه‌گذاری و توسعه فناوری‌های آن می‌گردد، افزایش چشمگیر در جمعیت مخاطبان سرگرمی‌های دیجیتال نیز، یک مساله اجتماعی و فرهنگی است که زمینه ظهور و بروز قدرت‌های نرم فرهنگی را در درون جوامع فراهم می‌آورد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت توسعه روزافزون سرگرمی‌های دیجیتال در ده سال آینده، منجر به تلاقی و هم‌افزایی عمیقی بین سرمایه‌گذاران، فناوران و سیاست‌گذاران فرهنگی و اجتماعی می‌شود. از طریق سرگرمی، ضریب نفوذ فرهنگی و اجتماعی در جوامع با توسعه جامعه مخاطب وفادار و پایبند به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی افزایش می‌یابد و در نهایت جمعیت وفادار، جریان اقتصادی بازار سرگرمی‌های دیجیتال را رونق می‌دهد.

در کشور ایران نیز طی دو دهه اخیر، حضور بازی‌های ویدئویی و مصرف آن، از رشد پرشتابی برخوردار بوده که به صورت طبیعی با گسترش نفوذ تلفن همراه و شبکه‌های ارتباطاتی و تسهیل در دسترسی کاربران به شبکه‌های ارتباطاتی، سبب شده تا ابعاد بزرگی در اقتصاد بازی‌های ویدئویی در کشور (بیش از ۴ هزار میلیارد تومان) تجربه گردد که متأسفانه به دلیل ناهمگونی در عرصه سیاست‌گذاری کلان و بخشی، بیش از ۹۷ درصد از این گردش اقتصادی، سهم محصولات و خدمات خارجی شده و از این ناگوارتر آنکه سهم عمده‌ای از ۲/۵ درصد باقی مانده، هم متعلق به بازی‌های ویدئویی ترجمه شده از بازی‌های خارجی در فروشگاه‌های ایرانی است. به صورت خیلی واضح نشان داده می‌شود که عرصه بازار بازی‌های ویدئویی در ایران، تقریباً در اختیار محصولات و خدمات خارجی است که اساساً هویت‌های فرهنگی خودشان را دارند و می‌توان انتظار داشت که در آینده‌ای نه‌چندان دور، بروز رفتارهای فرهنگی متأثر از جریان فرهنگی خارجی از طریق بازی‌های ویدئویی در نسل‌های جدید قابل مشاهده باشد.

این در حالی است که در حال حاضر، صنعت بازی‌های ویدئویی ایران، صنعت نیروی انسانی‌محور، متکی به پتانسیل نیروهای انسانی جوان و نوجوان در کشور و وابسته به توسعه دانش فنی و فناوری است. به عنوان صنعت دانش‌بینان و خلاق شناخته می‌شود و سرمایه اولیه برای ایجاد یک شغل، به مراتب بسیار کمتر از سایر صنایع اقتصادی و مرسوم کشور است. از سوی دیگر، محتوای فرهنگی غنی برای توسعه سرگرمی‌های متنوع دیجیتالی وجود دارد که بسیاری از این محتواها، هویتی فراملی داشته و براحتی می‌تواند در کشورهای با جغرافیای فرهنگی مشابه، حضور یابد. بنابراین بازار مصرف سرگرمی‌های دیجیتال، محصور به مرزهای جغرافیای ایران نبوده و می‌تواند مخاطبان فارسی‌زبان و یا هم‌مسلمان مذهبی و دینی را جذب نماید.

این فرصت‌ها، ظرفیت توسعه صنعت سرگرمی‌های دیجیتال در کشور را نشان می‌دهد، اما نابسامانی‌ها، خلاءها و عدم توجه به زیرساخت‌ها سبب شده که در حال حاضر، بسیاری از استودیوهای بازی‌سازی ایرانی که در ۱۵ سال گذشته راه‌اندازی شده بودند، هم‌اکنون دیگر وجود ندارند و منابع انسانی آنها عموماً اقدام به مهاجرت و جذب در استودیوهای بازی‌سازی خارجی کرده‌اند. تضادها و تعارض‌هایی که در نهادهای سیاست‌گذار این صنعت وجود داشته، سبب شده تا اثربخشی اقدامات آنان، بسیار زودگذر گردد بطوریکه با گسترش ارتباطات موبایلی، تولید بازی‌های داخلی به ترجمه‌سازی بازی‌های خارجی تغییر پیدا کرده که این موضوع در یک دوره میان مدت سبب تغییر ذائقه مخاطبان شده و همین تغییر ذائقه عرصه رقابت برای بازی‌های ایرانی را به شدت کاهش می‌دهد.

با وجود همه چالش‌ها و مشکلات پیشرو در توسعه صنعت سرگرمی‌های دیجیتال (یا بازی‌های ویدئویی)، باید تاکید کرد به دلیل عقبه دینی و مذهبی موجود در جامعه ایران، فرصت اثرگذاری در ساحت فرهنگی محصولات سرگرمی‌های دیجیتال از بین نرفته و در صورت ایجاد یک وحدت رویه در سیاست‌گذاری، تمرکز در همگرا سازی ظرفیت‌ها و زیرساخت‌های تولیدی و ترویجی، توجه به توسعه دانش فنی و تعمیق فناوری‌ها به خصوص فناوری‌های نوین، زمین آماده‌ای برای حضور بازی‌سازان ایرانی بوجود خواهد آمد که می‌توانند با پشتوانه

غناي فرهنگ ايراني-اسلامي، جريان سازي فرهنگي را هم در فضاي فرهنگي کشور و هم در فعاليت‌هاي فرهنگي بين المللي جاري سازند.

در اين سياست‌نامه، با مروري بر شناخت کلان‌وضعيت صنعت بازي‌هاي ويدئويي ايران، مسائل و چالش‌هاي اين صنعت تبیین و توصيف شده و با شناسايي عوامل اهرمي موثر بر توسعه صنعت، اقدامات راهبردي توسعه صنعت پيشنهاد شده است. سپس با در نظر گرفتن ظرفيت‌هاي متنوع سازمان تبليغات اسلامي به عنوان يکي از سازمان‌هاي تأثيرگذار فرهنگي کشور، مشخصه‌سازي اقدامات راهبردي در چهار سطح حکمراني، زيرساخت‌هاي توليدي، زيرساخت‌هاي پشتيبان صنعت و زيرساخت‌هاي ترويجي تبیین شده تا مبتني بر پياده‌سازي اقدامات راهبردي، زيست‌بوم توسعه بازي‌سازان داخلي فراهم گردد.

فهرست

۴	خلاصه اجرایی
۱۲	مقدمه
۲۰	شناخت کلان وضعیت
۲۰	۱ نقشه وضعیت صنعت بازی های ویدئویی ایران
۳۴	۱ زنجیره ارزش صنعت بازی های ویدئویی ایران
۳۷	۱ نگاشت نهادی صنعت بازی های ویدئویی ایران
۴۴	مسائل و چالش ها
۴۴	۱ تبیین و توصیف سیستم بازی های ویدئویی ایران
۵۰	۱ عوامل اهرمی موثر بر توسعه صنعت بازی های ویدئویی ایران
۵۶	پیشنهادهای سیاستی
۵۶	۱ بیانیه چشم انداز توسعه صنعت بازی های ویدئویی
۵۸	۱ اقدامات راهبردی توسعه صنعت بازی های ویدئویی ایران
۶۲	۱ مشخصه سازی اقدامات راهبردی در حیطه ماموریت های سازمان تبلیغات اسلامی
۶۲	الف) حوزه حکمرانی:
۶۶	ب) حوزه زیرساخت های تولیدی (پلتفرم های تولیدی):
۶۹	ج) حوزه زیرساخت های پشتیبان صنعت:
۷۱	د) حوزه زیرساخت های ترویجی (پلتفرم های ترویجی):
۷۶	اقدامات راهبردی اولویت دار
۷۶	۱ اقدامات راهبردی نقش آفرینی در صنعت بازی های ویدئویی
۷۷	۱ اقدامات راهبردی جهت دهی به صنعت و بازار بازی های ویدئویی
۷۸	۱ اقدامات راهبردی پایدارسازی در صنعت و بازار بازی های ویدئویی
۸۲	مراجع و منابع

مقدمه

مقدمه

بازی‌های ویدئویی یکی از مهم‌ترین صنایع در بافت کلی صنایع خلاق است. در دنیای پسا صنعتی و اطلاعاتی امروز که دیگر صنایع و فناوری‌های سنتی بازده پیشین خود را ندارند، صنایع خلاق روز به روز از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند. صنایع خلاق از دو جنبه دارای اهمیت هستند؛ اولاً رشد صنایع خلاق نسبت به میانگین رشد صنایع مرسوم، از رشد بسیار بالاتری برخوردار است و خصوصاً در سال‌های اخیر علیرغم بحران‌های مالی جهانی، همیشه توان خویش را حفظ کرده و بخش بزرگی از اشتغال را نیز ایجاد کرده‌اند؛ دوماً این صنایع هرگز برخلاف صنایع سنتی، تنها به رشد اقتصادی نمی‌انجامند، بلکه حاملان فرهنگ و سنت تولیدکنندگان خود و ایجادکننده تنوع فرهنگی هستند.

در طول یکی دو دهه اخیر برخی دولت‌ها به اهمیت این موضوع پی برده و سعی بر اتخاذ سیاست‌هایی داشته‌اند که بتوانند حداکثر بهره‌برداری را از بازار محصولات فرهنگی برای توسعه فرهنگی خود در جوامع داشته باشند. در نگاهی بالاتر می‌توان گفت امروزه فرهنگ‌ها به رسانه‌ها که مهم‌ترین حاملان صنایع خلاق هستند به شدت وابسته شده و تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند؛ بنابراین فرهنگ‌های مختلف مهم‌ترین راه بقا و گسترش خود را در رسانه‌های نوین یافته‌اند. وظیفه حاکمیت در این موضوع، اولاً شناخت درست این زمینه و ثانیاً اتخاذ سیاست‌های صحیح و برداشتن موانع برای ایجاد فضایی سالم است که بخش خصوصی بومی بتواند به کمال از آن در جهت گسترش کسب و کار خویش در زمینه صنایع خلاق بهره ببرد.

بازی‌های ویدئویی نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنایع خلاق در ابعاد اقتصادی و فرهنگی دارای اهمیت است. در بعد اقتصادی بازی ویدئویی به گواهی آمار یکی از پرسودترین و اثرگذارترین بخش‌های صنایع خلاق است. فروش جهانی بازی در سال ۲۰۱۹ به رقم ۱۵۲/۱ میلیارد دلار رسید [۱]. طبق نظر PWC که یکی از بزرگ‌ترین مراکز آینده‌پژوهی صنایع مختلف در جهان است، نرخ رشد سالانه مورد انتظار برای بازی‌ها در بازه زمانی ۲۰۱۳-۲۰۱۷ برابر ۶/۹ درصد است، در حالی که سرگرمی‌های تصویری می‌توانند تنها انتظار افزایشی ۵/۶ درصدی در سال را در همین بازه زمانی داشته باشند [۲]. همچنین در آینده‌پژوهی صنایع رسانه و سرگرمی تا افق ۲۰۲۴، متوسط رشد سالانه صنعت بازی‌های ویدئویی و ورزش‌های الکترونیکی، ۶/۵ درصد پیش‌بینی شده که در نهایتاً برآورد می‌گردد این صنعت بتواند رشد بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار را در این افق تجربه کند [۳].

در زمینه اشتغال و هزینه ایجاد شغل نیز بازی‌های ویدئویی جایگاه بسیار خوبی دارند. در حالی که هزینه ایجاد شغل در بسیاری از صنایع بیش از ۱۰۰ میلیون تومان برآورد شده و چنین هزینه‌ای برای صنایعی چون پتروشیمی بسیار بسیار بالاتر می‌باشد، طبق برآورد مرکز پژوهش بنیاد ملی بازی‌های ویدئویی هزینه ایجاد شغل در زمینه بازی‌های ویدئویی چیزی بین ۲۵ تا ۳۰ میلیون تومان است که این امر نشان‌دهنده چرخه سریع‌تر ایجاد شغل در این زمینه است [۴]. همچنین در این صنعت گستره وسیعی از تخصص‌ها چون متخصصان هنری، طراحی بازی، برنامه‌نویسی، صداگذاری، نشر و توزیع، مدیریت و ... درگیر می‌شوند. این امر هم مجدداً تأییدی بر توان کارآفرینی این عرصه بوده و هم نشان‌دهنده پیچیدگی تولید و مدیریت پروژه‌های بزرگ بازی‌سازی است که گاهی تا بیش از ۲۰۰ نفر از انواع تخصص‌های بسیار متفاوت را در بر می‌گیرد [۱].

از جنبه دیگر میزان و گستره مصرف این محصول نیز در کشور بسیار بالاست. بر طبق آخرین پژوهش‌های انجام‌شده توسط مرکز پژوهش بنیاد ملی بازی‌های ویدئویی در سال ۹۸، هم‌اکنون در ایران بیش از ۳۲ میلیون نفر بازیکن وجود دارد که در هفته بیش از یک ساعت بازی می‌کنند [۱] [۵]. هر خانوار ایرانی به طور متوسط یک بازیکن در درون خود دارد [۵]. نکته

بسیار مهم این است که بازی ویدئویی دیگر از رسانه‌ای تنها برای کودکان و نوجوانان خارج شده و هم‌اکنون با میانگین سنی ۲۲ سال برای مخاطبین خویش، تبدیل به رسانه‌ای همه‌گیر شده است [۱]. فروش این صنعت در ایران در سال ۱۳۹۸ بالغ بر ۴۳/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (مشمول بر سخت‌افزار و نرم‌افزار) شده که متأسفانه تنها ۲/۵ درصد آن متعلق به بازی‌های ایرانی بوده است [۱]. تمام این اعداد و ارقام نشان‌دهنده اهمیت و پتانسیل این حوزه و همچنین شدت فعالیت‌های انجام‌نشده در این زمینه است.

نکته دیگر قابل ذکر در این زمینه پتانسیل بسیار بالای این صنعت در رشد صادرات است. طبق نظر محققین و متخصصان عرصه بازار در این حوزه، توان تولیدی کشور در تولید بازی برای نشر در کشورهای دیگر به خاطر مزیت‌هایی که در تولید درون کشور وجود دارد، بسیار بالاست و از طرف دیگر از طریق توزیع دیجیتال می‌توان به سرعت مسیر صادرات به کشورهای دیگر را هموار کرده و به کشور ارزآوری انجام داد. در حالی که در بسیاری از صنایع دیگر، درگیری‌های گمرکی، ترخیص، بیمه حمل بار و ... گریبان‌گیر متصدیان صادرات است، هیچ‌کدام از این موانع برای صادرات بازی‌های ویدئویی وجود نداشته و تنها عامل مهم در این زمینه تبلیغات اثربخش و توزیع هدفمند است که با در نظر گرفتن تدابیری می‌توان به آن‌ها دست یافت، موضوعی که متأسفانه هم‌اکنون بسیار نادیده گرفته شده و حتی دیده می‌شود نگاه‌های معکوسی در جهت واردات بازی به کشور در حال انجام است.

در عرصه فرهنگی باید گفت بازی‌های ویدئویی برای نسل‌های جوان‌تر، بخشی تعیین‌کننده از شیوه‌ی حضور هنری آن‌ها و احتمالاً درک آن‌ها از جهان هستند. رسانه بازی ویدئویی در کنار سایر اشکال فرهنگی نظیر ادبیات، رادیو و تلویزیون عضو جدیدی از بوم‌شناسی سحرانگیز رسانه‌های نوین است؛ اما با این تفاوت مهم که خاصیت تعاملی آن موجب می‌شود سطح تأثیرگذاری آن نیز بسیار بالاتر برود. بازی‌های ویدئویی در دسته کلی‌تر رسانه‌های تعاملی جای دارد که جایگاه جدیدی در رسانه‌ها ایجاد کرده و پس از رسانه‌های توده‌ای، به عنوان رسانه‌های خودگزین که در آن‌ها مخاطب جای خود را به کاربر می‌دهد، شناخته می‌شود. در این رویکرد جدید، مخاطبان خود تبدیل به جزئی از تولیدکنندگان بازی می‌شود و تجربه

به جای تفسیر، شبیه‌سازی به جای بازنمایی و تعامل در تولید به جای مصرف می‌نشیند. در حالی که در تلویزیون یا فیلم یا رادیو، محتواها در چند قسمت یا چند فصل تقسیم می‌شود، در بازی ویدئویی تقسیم‌بندی بر اساس مراحل یا مأموریت‌ها صورت می‌گیرد که در هر کدام از آن‌ها بازیکن باید قسمتی از روند بازی را انجام دهد. در واقع، بازیکن باید از درون این مراحل عبور کند تا داستان آن قسمت روایت شود یا به عبارت بهتر خود بازیکن، آن‌ها را روایت کند.

بازی ویدئویی، درصد بسیار زیادی از حواس انسان را درگیر می‌کند. این موضوع منجر به سطح بالایی از درگیری و اثرپذیری از رسانه و غوطه‌وری در آن می‌شود. مخاطب بازی فاصله خود با بازی را فراموش می‌کند و در متن آن غرق می‌شود. با گسترش فناوری‌های نوین، سازندگان هر روز سعی دارند این غوطه‌وری را بیشتر سازند؛ امروزه با فناوری‌هایی چون واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) این غوطه‌وری به حدی رسیده که دیگر تشخیص واقعیت از مجاز کار بسیار دشواری شده و بازیکنان بازی‌های ویدئویی به نحوی خود را در این دنیا غرق می‌سازند. حال در چنین سطحی از درگیری با رسانه است که اثرگذاری آن نیز بسیار بالا رفته و خود را به عنوان یکی از مهم‌ترین نقاط تمرکز در فرهنگ‌سازی نشان می‌دهد [۶] [۷].

اهمیت پیش‌گفته در این عرصه و میزان تأثیرگذاری این رسانه باعث شده که از این توان در عرصه‌هایی دیگر که مستقیماً هدفی جز سرگرم کردن صرف دارد نیز استفاده شود که این موضوع خود از پراهمیت‌ترین سرفصل‌های این صنعت است. استفاده از این رسانه برای درمان و کاهش رشد بیماری‌ها چون بیش‌فعالی، آلزایمر، اوتیسم، PTSD و ... بازی‌واری (Gamification) و بازی‌های آموزشی در راستای یادگیری همراه با لذت سرگرمی نیز از دیگر موارد کاربردهای این حوزه است [۸].

به دلایل پیش‌گفته، مسئولان متولی امر این حوزه نیز باید با دیدگاهی میان‌رشته‌ای هم به بعد اقتصادی این موضوع توجه کرده و به عنوان یکی از مهم‌ترین و پربازده‌ترین صنایع در سطح جهان از آن تحلیل درستی داشته‌باشند و هم به این نکته توجه داشته‌باشند که تنها

پیشبرد سودآوری نیست که در این صنعت دارای اهمیت است، بلکه جهت‌گیری و سمت و سوی این پیشبرد نیز دارای اهمیت است. همانگونه که رهبر انقلاب نیز در بیانات خود در ۱۶ خرداد ۹۵ فرمودند بایستی تعارف فرهنگی را در این عرصه کنار گذاشت و بین بازی‌های ویدئویی مفید و کارساز و مخرب و ناکارآمد خط کشید. با توجه و عمل کردن به این دو زمینه است که می‌توان به آینده‌ای روشن در عرصه بازی‌های ویدئویی امیدوار بود.