

باسمه تعالی



وزارت فرهنگ، آموزش عالی و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

کاربرگ طرحنامه پژوهشی

(Proposal)

تکمیل این کاربرگ هیچگونه حق مادی برای پژوهشگر ایجاد نمی کند، ولی پژوهشگاه خود را موظف به حفظ حقوق معنوی وی می داند.

عنوان طرح: ارزیابی سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای بازی‌های دیجیتالی در ایران:

رویکرد مصرف محتوا

ارائه‌دهنده: اسماعیل افقی

خلاصه طرح: مرور ادبیات و نظرات خبرگان حاکی از آن است که نقصان رویکردهای نظری تخصصی و کمبودهای معرفتی در حوزه مطالعاتی بازی‌های دیجیتالی، باعث نقصان ابزارهای دانشی سیاست‌گذاری مصرف محتوا در این عرصه شده است و برعکس. همچنین، با توجه به اهمیت و ضرورتی که حوزه مطالعاتی بازی‌های دیجیتالی در کشور دارد (در پروپزال قید شده است)، این تحقیق قصد دارد جهت بهبود وضعیت کنونی و حل مسائل مرتبط، ارزیابی از نحوه سیاست‌گذاری بازی‌های دیجیتالی در کشور ارائه دهد. بدین منظور ابعاد و مؤلفه‌های سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی در کشور بر اساس نظرات سیاست‌گذاران، تولیدکنندگان و کارشناسان عرصه رسانه و بازی‌های دیجیتالی شناسایی و مورد تحلیل قرار می‌گیرند. برای به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از مصاحبه عمیق با رویکرد نیمه سازمان‌یافته از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود؛ پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل محتوا، سیاست‌های پیشین، براساس مسائل اصلی که رسانه‌ها در رهیافت جدید سیاست‌گذاری با آن درگیرند، مورد ارزیابی و خلأهای موجود مورد شناسایی قرار گرفته و راهکار مناسب ارائه می‌شود.

تاریخ ارائه: ۱۳۹۹/۷/۲۱... مدت اجرا: ۷ ماه... بودجه پیشنهادی: ۲۹۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال..

ویرایش اول: دوم: سوم: چهارم:

پژوهشکده: ارتباطات..... گروه پژوهشی:

محور پژوهشی مرتبط با طرح (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری)

مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی.....

موضوع مرتبط با محور (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری)

..... سیاست‌گذاری و الزامات تولید محتوای بومی در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی.....

* نوع پژوهش: بنیادی کاربردی توسعه‌ای

تکمیل توسط پژوهشکده

* پژوهش بنیادی: پژوهشی است که در جهت گسترش مرزهای دانش بدون در نظر گرفتن استفاده عملی خاص برای کاربرد آن انجام می‌گیرد. پژوهش کاربردی: پژوهشی است که استفاده عملی خاصی برای نتایج آن منظور می‌شود و غالباً هم جنبه تجربی و هم جنبه نظری دارد. پژوهش توسعه‌ای: پژوهشی است که بیشتر جنبه تجربی دارد و به نوآوری یا بهبود در روش‌ها و مکانیزم‌ها و محصولات منجر می‌شود.

۱. مشخصات مجری یا مدیر طرح:

نام و نام خانوادگی: اسماعیل افقهی نام پدر: شماره شناسنامه: محل تولد:

محل صدور: مشگین شهر سال تولد: روز ۱ ماه ۱ سال ۱۳۶۱ آخرین مدرک تحصیلی (دانشگاهی/حوزوی): دکتری

رتبه علمی (دانشگاهی / حوزوی): پایه استخدامی:

کد ملی:

نشانی محل کار: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات کد پستی: ۱۴۱۶۷۸۳۸۴۱

نشانی منزل: کد پستی:

تلفن منزل: تلفن محل کار: ۸۸۹۰۲۲۱۳ تلفن همراه: نمابر: آدرس پست الکترونیک:

سوابق تحصیلی از لیسانس به بعد:

ردیف	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	محل تحصیل	نام کشور	سال اخذ مدرک
۱	ریاضی - فیزیک	دیپلم	نمونه دولتی	ایران	۱۳۷۹
۲	علم اطلاعات و دانش شناسی	کارشناسی	دانشگاه یزد	ایران	۱۳۸۴
۳	علم اطلاعات و دانش شناسی	کارشناسی ارشد	دانشگاه تهران	ایران	۱۳۸۶
۴	مدیریت رسانه	کارشناسی ارشد	علامه طباطبایی	ایران	۱۳۹۱
	مدیریت رسانه	دکتری	دانشگاه تهران	ایران	۱۳۹۸

سوابق شغلی و تجربی (به ترتیب از حال حاضر به قبل):

ردیف	محل کار	سمت	مدت	شهر-کشور
۱	خانه کتاب	کارشناس اطلاع رسانی	۸ سال	تهران - ایران
۲	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات	همکار پژوهشی	۲ سال	تهران - ایران

طرح‌های تحقیقاتی انجام داده و یا در حال اجرا:

ردیف	پروژه	محل اجرا	سال اجرا	وضعیت	نوع همکاری	مبلغ
۱	گزارش توصیفی و تحلیلی از وضعیت فرهنگی و هنری استانهای کشور	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	۹۹-۱۳۹۸	مراحل پایانی	مجری	۲۰ میلیون تومان

دیگر فعالیت‌های پژوهشی (کتاب، مقاله و ...):

ردیف	عنوان فعالیت پژوهشی	محل	ناشر	سال
۱	کتاب برند رسانه ای	تهران	ارتباطات اجتماعی	۱۳۹۸
۲	کتاب مدیریت در رادیو	تهران	ارتباطات اجتماعی	۱۳۹۸
۳	کتاب نشر در ایران	تهران	خانه کتاب	۱۳۹۴
۴	Comparison of theories of management of media organizations of Turkey & Iran on TV channels of Khabar in Iran & TRT Turk in turkey: content analysis of foreign news on Khabar & TRT Turk	canada	Global Media Journal	2014
۵	Understanding factors of news media brand.	colombia	Journal of Social Sciences and Humanities	2019
۶	بررسی روند موضوعی تحقیقات رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی	تهران	فصلنامه اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی	۱۳۸۷
۷	نحوه انعکاس حوادث در مطبوعات فارسی: مطالعه موردی چهار روزنامه صبح ایران، همشهری، جام جم و شرق.	تهران	فصلنامه رسانه	۱۳۹۱
۸	Tehran public insight towards local mass media.	ROM-ITALY	3th international conferences on management in the 21 century.	2016
۹	استفاده از خدمات آ.ر.اس.اس در کتابخانه‌های ملی کشورهای انگلیسی زبان و ارائه پیشنهادهایی برای کتابخانه‌های داخلی.	تهران	فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی دانشگاه تهران	۱۳۹۱
۱۰	بررسی تطبیقی تفکرات حاکم بر اداره رسانه‌ها در شبکه خبر ایران و تی‌آرتی ترکیه	تهران	فصلنامه رسانه	۱۳۹۲

۲. بیان مسأله (معرفی دقیق ابعاد موضوع و سؤال(های) تحقیق):

رسانه به عنوان نهاد اجتماعی و فرهنگی به نظر می‌رسد که نیازمند سیاست‌گذاری است که در ذیل سیاست‌گذاری عمومی قرار می‌گیرد. اما آنچه که مبرهن است این است که سازمان رسانه‌ای با سایر سازمان‌ها و ارگان‌های صنعتی و تجاری متفاوت است؛ به عبارت دیگر، رسانه دارای ویژگی‌های خاصی است که آن را از سایر ارگان‌ها متمایز می‌سازد. برای سیاست‌گذاری حوزه رسانه به عنوان بخشی از حوزه فرهنگ باید به تمایزاتی که حوزه رسانه با سایر حوزه‌ها دارد توجه شود تا بتوان باید و نبایدهای عرصه فرهنگی با نگاه بر رسانه را به درستی تبیین کرد.

از آنجا که هر سیاست‌گذاری بر مبنای نوعی جهان‌بینی است، برای شناخت هر فرایند سیاست‌گذاری باید نخست جهان‌بینی حاکم بر آن را شناخت. سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی سیاسی، وضعیت اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد ناشی می‌شود و می‌کوشد این ارزش‌ها را در دستور کار رسانه قرار دهد (مک کوئیل، ۲۰۱۰، نقل از روشندل، ۱۳۹۴، ص ۴۸۲).

از همان شکل‌گیری تفکر سیاست‌گذاری برای رسانه‌ها، این موضوع از پیچیدگی زیادی برخوردار بود، تا آنجا که دنیس مک کوئیل از کسانی همچون فریدمن نقل قول می‌کند که رسانه‌ها حوزه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری را شکل می‌دهند، اما خود وی بر این نکته تأکید داشت که ارتباطات عمومی هرگز حوزه‌ای غیرسیاسی نخواهد شد؛ هر چند بنظر می‌رسد در حال فاصله‌گرفتن از مدل قدیمی نظام سیاسی-شده‌ای است که مشخصه روزنامه بود (تامبر^۱، ۲۰۰۰). در حال حاضر، سیاست رسانه‌ای طیف گسترده‌ای از نگرانی‌های معاصر درباره ساختار و عملکرد نظام‌های رسانه‌ای را در گذشته، حال و آینده مورد خطاب قرار می‌دهد که مطالعه آن یک امر بسیار پیچیده است (پاپاتانازوپولوس^۲، ۲۰۱۶، ص ۱).

نخستین و مهم‌ترین موضوعی که در سیاست‌گذاری رسانه‌ای مورد بحث قرار می‌گیرد نوع محتوایی است که رسانه باید تصمیم بگیرد که منتشر شود یا نه. از آنجا که محتوای رسانه‌ای ویرین یک رسانه است، سیاست‌گذاری محتوایی در رسانه، حوزه‌ای چالشی بوده که نسبت به دیگر موضوعات هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ اجرایی با اهمیت است (روشندل، ۱۳۹۴، ص ۲۱۳).

یکی از هفت خط‌مشی (سیاست) که برای شرکت‌های رسانه‌ای که با تهدیدات و تغییرات سریع بازار روبه‌رو هستند این است که صنعت رسانه‌ای تنها نباید محتوا ارائه دهد، بلکه باید به انتقال تجربیات نیز پردازد؛ منظور این است که ارائه محصولات، خدمات و تجربیات در جهان نوین نیازمند محتوای جدید، شیوه‌ها و روش‌های جدید مصرف این محتوا و ابزارهای جدید برای استفاده آسان از این محصولات و خدمات است (انصاری و خاشعی، ۱۳۹۲، ص ۲۳). صنعت بازی‌های دیجیتالی، نمونه‌ای از چنین تکامل در محتوا و شکل محصولات جدید برای مصرف مخاطبان است. فعالان صنعت بازی‌های دیجیتالی محتوایی از تجربیات جدید از طریق ترکیب صنعت رسانه سنتی و جدید در اختیار جامعه مصرف‌کننده قرار می‌دهند.

سیاست‌گذاری حوزه بازی‌های دیجیتالی در کشور جهت پاسخ به مسائل این حوزه به صورت واقعی از سال ۱۳۸۰ و با تأسیس بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای آغاز شد. از سال ۱۳۹۰ مأموریت سیاست‌گذاری این حوزه بر دوش شورای عالی فضای مجازی (مرکز ملی فضای مجازی) گذاشته شد و اولین سند ملی در این حوزه در سال ۱۳۹۴ ابلاغ گشت (حسنلو، ۱۳۹۶، ص ۱۲۹). اکنون با گذشت بیش از یک دهه از شروع این حرکت و علارغم تلاش‌های شورای عالی فضای مجازی و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، هنوز سازوکار نحوه مصرف صنعت بازی‌های دیجیتالی در کشور با مسائل متعددی دست به گریبان است و با اتکا به پیشینه‌های تحقیقی این حوزه نه تنها مسائل مربوط به سیاست‌گذاری این حوزه در کشور حل نشده است، بلکه برای ادبیات نظری در دسترس محققان کمبودهایی وجود دارد.

نگاهی بر گردش مالی این صنعت در دنیا و حتی کشور ما، تأثیرگذاری آن بر جامعه در ابعاد روان‌شناختی و جامعه‌شناختی بویژه قشر کودک و نوجوان و حتی بزرگسالان، اهمیت این حوزه در بحث فرهنگی و آموزش و پرورش و به‌عنوان ابزار نشر فرهنگ و ارزش‌ها، به‌عنوان صنعت سرگرمی و رسانه‌ای پیشرو در کنار شبکه‌های اجتماعی و از همه مهم‌تر درهم‌تنیدگی فضای مجازی و واقعی و امر بازی و زندگی اجتماعی و فرهنگی، نیاز برای سیاست‌گذاری علمی و عملی در این حوزه را آشکار می‌کند که بعد تولید و مصرف محتوا بخاطر

تأثیر گذاری مستقیم آن در این سیاست گذاری، موضوعی ضروری و قابل بررسی است که مرور ادبیات (از قبیل عاملی (۱۳۹۴) نقل از حسنلو، ۱۳۹۶، ص ۱۳۴) و نظرات کارشناسان نشان می‌دهد که کمبودهای رویکردهای نظری و معرفتی در حوزه مطالعه بازی‌های دیجیتال، باعث نقصان ابزارهای دانشی سیاست گذاری در این عرصه شده است و برعکس.

پیشینه‌های تحقیق و نظرات کارشناسان نشان می‌دهند که مسائل و چالش‌های مربوط به مصرف محتوایی بازی‌های رایانه‌ای در کشور در بسیاری از موارد هنوز ناینحل باقی مانده است (از قبیل تولید و عرضه محتوای مناسب برای بازیکنان به ویژه قشر کودک و نوجوان) که سهم قابل توجهی از آن مربوط به مسائل سیاست گذاری است (تحقیق اخیر حسن لو و یافته‌های بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای مبین این قضیه است). همچنین، تحقیقات (مانند عاملی در کتابش با عنوان «مطالعات دوفضایی شدن بازی‌های رایانه‌ای») نشان می‌دهند که در کشور با کاستی در ادبیات نظری و معرفتی برای حوزه سیاست گذاری مصرف بازی‌های رایانه‌ای مواجه هستیم که این امر باعث می‌شود ابزارهای لازم برای تصمیم‌گیری در عرصه سیاست گذاری در اختیار نداشته باشیم و این در حالی است که بحث‌های علمی مرتبط با مصرف بازی‌های رایانه‌ای با پیشرفت بازی‌ها، به سرعت در حال تغییر است و ادبیات مرتبط با آن نیازمند غنی‌تر شدن و به‌روز شدن است. از نگاه محقق، سند برون رفت از وضعیت کنونی و بهبود این چرخه معیوب، ارزیابی سیاست‌های پیشین و شناسایی خلأهای وضعیت فعلی بازی‌های دیجیتال در کشور است؛ لذا، این تحقیق قصد دارد ابعاد و مؤلفه‌های شکل دهنده سیاست گذاری مصرف محتوای بازی‌های دیجیتال را در کشور استخراج نماید، تا بدین ترتیب سیاست‌های قبلی را براساس مسائل رسانه‌ها در رهیافت جدید سیاست گذاری مورد کنکاش و از آن طریق خلأهای موجود را شناسایی و مورد تحلیل و راهکار مناسب ارائه دهد.

سؤال‌های تحقیق:

- چه مؤلفه‌هایی سیاست گذاری مصرف بازی‌های دیجیتال را در کشور شکل می‌دهند؟
- سیاست گذاری مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران درگیر کدام چالشها است؟
- از دید رهیافت جدید سیاست گذاری، راهکار صحیح برای تولید و عرضه محتوای مناسب بازی‌های دیجیتال چیست؟

اهمیت ، ضرورت و اهداف تحقیق:

اهداف تحقیق

بازی‌های دیجیتال، با تبدیل شدن به یک صنعت فرهنگی و نیز برخورداری از امکان انتقال پیام و مفهوم و کارکرد تربیتی، نیازمند توجه جدی‌تر در عرصه سیاست گذاری است. هدف تحقیق حاضر ارزیابی سیاست‌ها و تبیین ضعفهای سیاست‌های مصرف محتوای بازی‌های دیجیتال در کشور به منظور تولید و عرضه محتوای مناسب است. لذا شناسایی مؤلفه‌های شکل دهنده سیاست گذاری مصرف بازی‌های رایانه‌ای و چالش‌های مواجهه شده و پس از آن ارائه راهکارهایی برای چالش‌های پیش رو اهداف فرعی تحقیق را تشکیل می‌دهند.

اهمیت موضوع

با توجه به نوظهور بودن زمینه بازی‌های دیجیتال، موضوعات و حوزه‌های تحقیقاتی جدیدی شکل گرفته است که پاسخگویی و تحلیل آنها نیازمند رویکردهای نظری و روشی مناسب است، بر این اساس می‌توان گفت که مطالعات بازی‌های دیجیتال به عنوان زمینه‌ای برای پژوهش از اهمیت برخوردار است و می‌تواند بخشی از ضرورت مطالعات این حوزه را تبیین کند.

با مروری بر ادبیات حوزه بازی‌های دیجیتال، مشخص می‌شود که در ادبیات سیاست گذاری برای این حوزه، ابعاد ساختاری (مالکیت) و زیرساختی (تکنولوژی و شبکه‌های توزیع) عواملی هستند که مانعیتی از باب پیشرفت این عرصه ایجاد نمی‌کنند و آماده ارائه خدمات برای این صنعت فرهنگی هستند؛ اما بعد محتوایی است که بخاطر ارتباط مستقیم با بدنه جامعه نیازمند بررسی دقیق‌تر و موشکافانه‌تری است؛ لذا، انجام این طرح باعث غنای بیشتر ادبیات سیاست گذاری تولید و عرضه محتوای بازی‌های دیجیتال می‌شود.

همچنین، تقویت بعد مصرف در این عرصه، علاوه بر اینکه باعث شناخت بیشتر زوایای آشکار و نهان صنعت بازی‌های دیجیتال در عصر فعلی خواهد شد، بلکه دریچه‌های فکری و عملیاتی برای حل مسائل پیش روی این صنعت را در کشور باز خواهد کرد.

ضرورت تحقیق

بازی‌های دیجیتالی، امروز به یک پدیده اقتصادی مهم با گردش مالی بالا و در حال افزایش و همچنین به بخش ضروری فرهنگ رسانه‌های همگرا در جوامع مدرن تبدیل شده‌اند (فروم^۳ و آنگر^۴، ۲۰۱۲، نقل از پورهمرننگ، ۱۳۹۳، ص ۲۱۲). با توجه به از بین رفتن فضای بین‌دنیای مجازی و واقعی، بازی‌های دیجیتالی توانسته‌اند با خلق دنیای مجازی سرشار از سرگرمی به یک ضرورت مهم برای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری تبدیل شوند. این در حالی است که سیاست‌گذاری این عرصه در کشور با اینکه بیش از یک دهه از شروع اقدامات مربوطه سپری شده است، هنوز با چالش‌های مصرف‌مواجه است که مانع از آن شده است تا بهبود قابل توجهی در وضعیت اقتصادی و فرهنگی این عرصه برای جامعه در قالب صنعت فرهنگی رخ دهد. لذا، از نتایج این تحقیق، نهادها و متولیان حوزه بازی‌های دیجیتالی از جمله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و شورای عالی فضای مجازی خاصه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و سایر نهادهای مرتبط قادر خواهند بود برای سیاست‌گذاری مطلوب برای مصرف در این صنعت استفاده کنند.

در صورت نیاز ادامه بحث ضمیمه شود

۳. بررسی ادبیات موضوع (پیشینه تحقیق و نوآوری تحقیق حاضر):

دو نوع رویکرد نسبت به سیاست‌گذاری رسانه‌ای وجود دارد؛ رویکرد اول رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌داند و بیشتر نقش دولت‌ها و حاکمیت‌ها را پررنگ می‌کند که چطور دولت‌ها برای حفظ منافع عمومی دست به سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌زنند (روشندل و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۱۱۵). دنیس مک کوئیل قایل به این رویکرد بود. رویکرد دوم به لحاظ پیشرفت‌های تکنولوژیک حوزه ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین، حوزه رسانه‌ها را حوزه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌داند. فریدمن^۵ از جمله طرفداران این رویکرد است. وی در سال ۲۰۱۰ در مقاله‌اش سیاست‌گذاری رسانه‌ای را مجموعه‌ای از اصول و هنجارها تعریف می‌کند که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آنها تدوین می‌شود. وی در آثار خود دید انتقادی نسبت به جریان اول دارد. در کنار این امر، سیاست‌گذاری رسانه‌ای در قرن بیست و یکم وارد عصر جدیدی شده است که رهیافت‌های سیاست‌گذاری جدیدی را می‌طلبد. در این رهیافت، سیاست‌گذاری رسانه‌ای با مسائلی همچون نیاز به شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای برای خدمت‌رسانی به سلاقی مختلف، بحث‌های مربوط به مسائل حق مؤلف و قوانین مربوطه و پخش خلاقانه محتوا به چالش کشیده شده است که در این تحقیق مورد واکاوی قرار می‌گیرد.

در خارج از کشور، ادبیات بازی‌های دیجیتالی، علاوه بر اینکه بر ویژگی‌های آموزشی (فریتاس^۶ و گریفیس^۷، ۲۰۰۷)، اجتماعی و درمانی (گنتیل^۸ و دیگران، ۲۰۰۹) آن پرداخته‌اند؛ اکثر تحقیقات حوزه سیاست‌گذاری، به بعد سیاست‌گذاری در حیطه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی بازی‌های دیجیتالی معطوف است. برای مثال، سیاست‌گذاری برای محدودیت‌ها و ممانعت از خشونت^۹، اعتیاد^{۱۰} و وابستگی به بازی دیجیتالی حجم قابل توجهی از پژوهش‌ها را به خود اختصاص داده است. از آن جمله می‌توان به تحقیقات کیرالی^{۱۱} و دیگران (۲۰۱۸)، لازنیاک^{۱۲} و دیگران (۲۰۱۷)، پارک^{۱۳} و آن^{۱۴} (۲۰۱۰)، بارلت^{۱۵} و اندرسون^{۱۶} (۲۰۰۹) و ... اشاره کرد که بیشتر روی آثار مترتب از بازی‌های رایانه‌ای متمرکز شده‌اند و راهکارهای روان‌شناسانه و آموزش محور برای حل مسائل حاصله مطرح نموده‌اند.

3. Fromme
4. Unger
5. Freedman
6. Freitas
7. Griffiths
8. Gentile
9. violence
10. addiction
11. kirali
12. Lacznia
13. Park

در داخل کشور نیز، تاکنون تحقیقات زیادی در حوزه بازی‌های دیجیتالی انجام شده است که بیشتر آنها در رابطه با اثرات و پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناسی این بازی‌ها بر روی عادات فکری و عملی نوجوانان در کشور بوده است تا نگاه مصرف به این صنعت؛ در عرصه سیاست‌گذاری از دید مصرف، مختص برای پژوهش پیش‌رو مطالعه‌ای در داخل کشور انجام نشده است؛ و البته تحقیقاتی در راستای آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری بصورت کلی انجام شده است. یکی از این مطالعات که توسط حسن‌لو (۱۳۹۶) انجام شد به این نتیجه رسید که ضعف‌های این عرصه در سه دسته ضعف‌های زیرساختی، ضعف‌های ناظر به بنیاد ملی و ضعف‌های سند و سیاست‌گذاری خلاصه می‌شود. در تحقیق آسیب‌شناسی دیگری که توسط جواهری و واعظی‌نژاد (۱۳۹۴) از طریق مصاحبه با خبرگان انجام گرفت علاوه بر اینکه لیستی از مسائل و مشکلات این حوزه مطرح شد به این نتیجه رسیدند که عمده‌ترین مشکل در حوزه بازی‌سازی در ایران مسئله جدی نبودن این حوزه به عنوان یک صنعت با قابلیت سوددهی و درآمد بالا چه در نهادهای بالادستی و چه حتی در بین خود بازی‌سازان است و خیلی از مشکلات عنوان شده به نوعی ریشه در این مسئله دارند. نهادهای بالادستی از طرفی چون این حوزه را جدی نمی‌بینند حاضر نیستند برای سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری دقیق و محکم در این حوزه تلاش کنند و بازی‌سازان نیز چون نگاهی جدی به صنعت بازی به عنوان یک صنعت بسیار جدی ندارند، زیاد در راستای فعالیت در این حوزه، چهره تجاری قوی به خود نمی‌گیرند. تعدادی از تحقیقات هم هستند که مربوط به اوایل دهه ۹۰ یا دهه ۸۰ هستند که بنظر می‌رسد با توجه به فناوری محور بودن این حوزه و رشد و توسعه سریع آن قابلیت مطرح شدن را نداشته باشند، ولی جالب اینجاست که هنوز همان مواردی که در آن سال‌ها از تحقیقات استخراج شده است هنوز هم تاحدودی به قوت خود باقی است و پیشرفت چندانی برای حل آنها صورت نگرفته است که می‌تواند حاکی از وجود خلأ در سیاست‌گذاری علمی در این حوزه باشد. لذا، این تحقیق با تبیین سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی در کشور گامی مهم برای شناسایی کمبودهای سیاست‌گذاری این حوزه برمی‌دارد.

به استناد آخرین پیمایش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در خصوص الگوی مصرف بازی‌های دیجیتالی در سال ۱۳۹۸، همچنان موبایل پرفرمدارترین پلت‌فرم بازی در ایران است و بخاطر گران شدن ارز، هزینه کرد مالی بازیکنان افزایش یافته است. از نتایج قابل تأمل در این پیمایش که ضرورت شناسایی ابعاد مختلف سیاست‌گذاری مصرف را ضرورت می‌بخشد این است که تعداد بازیکنان ایرانی به ۳۲ میلیون نفر رسیده و تعداد بازیکنان زن به نسبت سال‌های گذشته افزایش یافته است. بطور متوسط در ده سال اخیر نرخ افزایش تعداد بازیکنان ۸ درصد بوده است و در حال حاضر، در هر خانواده ایرانی بطور متوسط ۱/۹ نفر مصرف‌کننده بازی دیجیتالی هستند یا به عبارتی بازیکن محسوب می‌شود.

در صورت نیاز ادامه بحث ضمیمه ش

چار چوب نظری

در این بخش مروری اجمالی می‌کنیم بر ادبیات نظری که در حوزه سیاست‌گذاری بازی‌های دیجیتالی مطرح هستند.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای

نخستین تعریف از سیاست‌گذاری رسانه‌ای به سند ۱۹۷۲ یونسکو باز می‌گردد: سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بنیان نهاده شده‌اند. معتمدنژاد (۱۳۸۳) در باره این تعریف عنوان می‌کند که این نوع نگاه، بنیادی و شامل طیف وسیعی از ابزار و اهداف است، اما برانگیزاننده اقدامات عملی محدودی است. مک کوئیل (۲۰۰۹) سیاست‌گذاری رسانه‌ای را پروژه‌ای دولتی برای مدیران عمومی تعریف می‌کند که برای انجام اهداف مشخص مأموریت یافته‌اند تا در یک ساختار قانونی و مدیریتی که ممکن است محلی، ملی یا بین‌المللی باشد، عمل کنند. فریدمن (۲۰۰۸) نیز در کتاب سیاست‌گذاری رسانه‌ای عنوان می‌کند که نظام‌های رسانه‌ای نه بخاطر پیشرفت‌ها در تکنولوژی ارتباطی و یا برنامه‌های تجاری، بلکه ضرورتاً برای دستیابی به منافع سیاسی خاصی که به دنبال ثبیت ارزش‌ها و اهداف خود در گفتمان‌های رقیب هستند، خلق شده‌اند. همان‌طوری که قبلاً عنوان شد، وی سیاست‌گذاری رسانه‌ای را مجموعه‌ای از اصول و هنجارها می‌داند که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آنها تدوین می‌شود. شورای علمی سیاست‌گذاری دولت هلند^{۱۷} (۲۰۰۵) موارد ذیل را به عنوان اهداف سیاست‌گذاری رسانه‌ای معرفی کرده است، که می‌تواند قابل تعمیم به سایر کشورها نیز باشد.

- هدف نخست، ارائه یک تصویر علمی از چگونگی تأثیرگذاری تحولات حوزه‌های فناوری، چشم‌انداز رسانه‌ای و قانون‌گذاری، مسائل اقتصادی و فرهنگی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. البته این تحولات و تأثیرگذاری آن بر روند سیاست‌گذاری رسانه، نه تنها از هم مجزا نیستند بلکه کاملاً به هم پیوسته هستند.
 - هدف دوم ایجاد نگاهی نو به ارزش‌هایی است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را شکل داده‌اند (و شکل خواهند داد). برای ارزیابی تأثیر روندهای ذکر شده در بالا، توجه خاصی به ارزش‌ها ضروری است. این ارزش‌ها هستند که تأمین‌کننده منافع عمومی در چشم‌انداز رسانه‌ای جدید خواهند بود. دلایل سنتی (مانند مشروعیت) در مداخلات سیاست‌گذاری در آینده اعتبار کمتری خواهند داشت. فرض بر این است که ارزش‌هایی مثل دسترس‌پذیری رسانه، استقلال رسانه‌ای و چندصدایی بودن رسانه همچنان ارزش‌های محوری الهام‌بخش برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای باشد. البته این ارزش‌ها، ارزش‌های بنیادی‌تری مانند آزادی و برابری را در چشم‌انداز رسانه‌ای جدید منعکس می‌کنند. همچنین ارزش‌های جدیدی نیز با گذشت زمان در این حوزه اهمیت خواهد یافت.
 - هدف دیگر، توسعه سیاست‌گذاری رسانه‌ای پایدار (و مستقل از تغییرات فناوری) است که شناسایی و تأمین منافع عمومی را که باید با سیاست‌گذاری رسانه‌ای حفظ شوند، ممکن می‌سازد. همان‌گونه که در بالا مطرح شد، استدلال می‌شود که به منظور دستیابی به چنین راهبرد مستقل از تغییرات فناوری، باید در تجزیه و تحلیل منافع عمومی به کارکردهای رسانه‌ها و نه به انواع خاص رسانه‌ها (با فناوری‌های خاص) توجه داشت.
 - سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید با زمان حرکت کند. در واقع، چگونگی کارکرد چشم‌انداز رسانه‌ای جدید به طور مستقیم بر فرهنگ، اقتصاد و جامعه تأثیر می‌گذارد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای نمی‌تواند - و نباید - تعیین‌کننده کل چشم‌انداز ارتباطات (انواع ارتباطات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای) در یک جامعه باشد، اما خواه ناخواه تأثیر قابل توجهی بر چگونگی تحول آن می‌گذارد. بنابراین، سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأثیر مستقیمی بر کیفیت و سبک زندگی دارد و کمک می‌کند تا به این پرسش پاسخ دهد که می‌خواهیم چه نوع جامعه‌ای را تجربه کنیم؟
- سه مسئله اصلی که رسانه‌ها در رهیافت جدید سیاست‌گذاری با آن درگیرند:

- بازار رسانه‌ها میل به تمرکز دارند؛ چرا که در این بازار با توجه به سلايق گوناگون مخاطب، نیاز به بنگاه‌های بزرگی است تا بتوانند مطابق با سلايق گوناگون، برنامه‌های مختلفی تولید کنند و خطر این بازار را بپذیرند. سیاست‌گذاری رسانه در آینده باید این بنگاه‌های بزرگ را به عنوان بازیگر اصلی در این حوزه در نظر داشته باشند.
- تولیدات رسانه‌ای، کالاهای عمومی محسوب می‌شوند و مصرف یک فرد، مصرف دیگری را محدود نمی‌کند. بنابراین باید سیاست‌گذاری‌ها و قانون‌گذاری‌ها در حوزه کپی رایت سخت‌گیرانه‌تر اعمال شود و به سمتی حرکت کنیم که این کالاها تبدیل به کالای خصوصی شوند.
- سیستم‌های پخش رسانه‌ای به عنوان شبکه‌های انتشار اطلاعات باید از خلاقیت بیشتری برخوردار باشند؛ چرا که توزیع اطلاعات امروزه برای اقتصاد یک مسئله بسیار مهم به حساب می‌آید. سیاست‌گذاری در این حوزه نیز با مسائلی از جمله گسترده‌شدن و واگرایی سیستم‌های پخش روبه‌رو خواهد بود. (روشندل، ۱۳۹۴، ص ۱۱۰)

سیاست‌گذاری محتوایی رسانه‌ای

سه حوزه محتوا، ساختار (مالکیت و ...) و زیرساخت (تکنولوژی و شبکه‌های توزیع)، سه عرصه اصلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای است که هدفشان دربرگرفتن مجموعه‌ای از مسائل و دغدغه‌های سیاست‌گذاری است که حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای را تعریف می‌کند. محتوا را می‌توان سیاست‌گذاری دانست که هدف اصلی آن تأثیرگذاری مستقیم بر ماهیت محتوای ارائه شده از سوی خروجی‌های رسانه است. دغدغه‌های سیاست‌گذاری مرتبط با محتوا، عموماً به دنبال محافظت در برابر آسیب‌های اجتماعی مرتبط با انواع خاص محتوای رسانه‌ای یا برای کمک به مخاطبان از راه وضع الزامات ایجابی بر تأمین‌کنندگان محتوا برای ارائه انواع خاصی از محتوا است که به نظر می‌رسد از نظر اجتماعی ارزشمند باشند (روشندل، ۱۳۹۴، ص ۲۳).

باکر (۲۰۰۱) از سه دسته واکنش در رابطه با سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌ها اسم می‌برد:

اولین واکنش شامل کنترل یارانه‌ها است که به منظور تولید محتوای مناسب طراحی شده‌اند و توسط نیروهای بازار به وجود می‌آید. شاید بهترین نمونه از این مورد را بتوان رسانه‌های خدمت عمومی عنوان کرد که برای به دست آوردن کمک‌های مردمی باید محتوای مورد نظر آنان را تولید کنند.

دومین واکنش از طریق دخالت‌های دولت در ساختار سیاست‌گذاری رسانه‌ای مانند تصویب قوانین ضد تراست و قوانین مالکیت در رسانه‌ها است که تصمیم‌گیری مشارکتی با حفظ حقوق اکثر مردم از طریق التزام رسانه به پخش محتوای مورد علاقه مردم را در بر خواهد داشت.

سومین واکنش محدود کردن و خنثی کردن محتوای نامناسب در رسانه‌ها است یعنی محتوایی که در نظر سیاست‌گذاران رسانه‌ای به لحاظ سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی نامناسب است از سوی دولت به شکل مستقیم سانسور خواهد شد.

رویکردهای نظری به بازی‌های دیجیتالی

برای مطالعات نظری در زمینه بازی‌های دیجیتالی نیاز هست تا رویکردها و چشم‌اندازهای بنیادین این عرصه شناسایی شوند، تا تحقیقات بر پایه‌های علمی و روشی درخور انجام شوند. هاگونن و دیگران (۲۰۰۸)، سه چشم‌انداز برای این حوزه معرفی می‌کنند: چشم‌انداز انسانی که رویکردش بر مصرف‌کننده نهایی است و به رابطه میان بازی دیجیتالی و بازیکن یا بازیکنان اشاره دارد؛ چشم‌انداز ساختی که مربوط به طراحی بازی، تولید محتوا، برنامه‌نویسی و ساخت نرم‌افزار است. این چشم‌انداز به ساخت تکنیکی و واقعی بازی‌های دیجیتالی نظر دارد؛ سوم چشم‌انداز تجاری است که کسب و کار این حوزه را پوشش می‌دهد مثل رقابت و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری.

عاملی (۱۳۹۴) مبتنی بر رهیافت تکمیل‌گرایانه، رویکردهای نظری به بازی‌های دیجیتالی بر اساس چشم‌انداز علوم انسانی را در شش گروه رویکرد زیباشناختی، رویکرد ساختاری، رویکرد متنی، رویکرد روان‌شناختی، رویکرد اجتماعی و رویکرد فرهنگی دسته‌بندی می‌کند. بخاطر ضیق فضا از توضیح آنها خودداری می‌کنیم.

مطالعات بازی

سنت پژوهشی این تحقیق مبتنی بر تحلیل متنی و ساخت رسانه‌ای بازی‌ها است که عمدتاً در پیوند با مطالعات رسانه‌ای و تحلیل رسانه‌های

نوین است که تحت عنوان مطالعات بازی^{۱۸} یاد می‌شود. طاهری (۱۳۹۶) در رابطه با سنت پژوهشی مطالعات بازی عنوان می‌کند که دو جریان تا حدودی مخالف، قابل تشخیص هستند: جریان روایت‌شناسی^{۱۹} و جریان بازی‌شناسی^{۲۰}.

گروه اول، بازی‌های دیجیتالی را در قیاس با رسانه‌های داستان‌گویی پیش از آنها برای مطالعه قرار می‌دهند و اگرچه با دیدی ساختارگرایانه، بر تفاوت‌های ساخت رسانه‌های بازی‌ها با رسانه‌های داستان‌گویی پیشین واقف هستند و به امکانات ویژه متون رایانه-مبنا توجه دارند، اما نوعی تمایل نظری در آثار این دسته از پژوهش‌گران وجود دارد که نظریه‌های ادبی را - ولو به طور استعاری- در تحلیل‌های خود از امکانات بیانی رسانه جدید دخالت دهند. از این رو آنها تحلیل بازی‌ها را بیشتر از جنبه نحوه داستان‌گویی و از زوایایی چون چگونگی خلق روایت و شباهت‌های صوری بازی‌ها به ساخت‌های روایی سینمایی و داستانی بررسی می‌کنند.

بازی‌شناسان تمایل به برجسته کردن تفاوت‌های ساخت رسانه‌های بازی از رسانه‌های پیش از آن دارند و بر این باورند که عملکرد رسانه‌های بازی‌های دیجیتالی از طریق دستورالعمل‌های پنهان و وابسته به خصیصه‌های منحصر به فرد رویه‌های انجام بازی، صورت می‌پذیرد که ماهیتی کاملاً مستقل از رسانه‌های پیش از خود دارند. جریان پژوهشی بازی‌شناسان، بازی‌ها را متونی در نظر می‌گیرند که گفتمان آنها از طریق ارتباط دوسویه مستمر و گفتگووار متن با کاربر/ مخاطب، خلق و تثبیت می‌شود و این گفتگو بر توافقاتی است که به طور مداوم در خصوص قواعد ارتباطی بازی بین کاربر و بازی دیجیتالی رد و بدل می‌شود.

رویکرد نظری تحقیق حاضر نیز تحت تأثیر جریان بازی‌شناسی در سنت بازی‌های دیجیتالی است. به عبارت دیگر، بر این اعتقاد هستیم که محتوا در هر متن رسانه‌ای - من جمله در بازی‌های دیجیتالی - از طریق ساختار زبانی و زیباشناختی رسانه منتقل می‌شود و تحلیل و ارزیابی مصرف محتوای رسانه‌ای، بدون در نظر گرفتن ساختار زبانی و زیباشناختی رسانه‌ای به نتایج کاملی دست نخواهد یافت.

سیاست‌گذاری بازی‌های دیجیتالی

بازی‌های دیجیتالی بدلیل وجود بازنمایی معنادار، یک رسانه جدید محسوب می‌شوند و وام‌دار ادبیات سیاست‌گذاری رسانه‌ای هستند. بازی‌های دیجیتالی، رسانه‌هایی هستند که اطلاعات را در خلال ساختارشان کدگذاری می‌کنند. فهم ماهیت و مکانیسم تعبیه شده درون این بازی‌ها مبتنی بر مطالعات بین‌رشته‌ای است که از سویی در دانش علوم اجتماعی، از طرفی در علوم پایه و مهندسی و از سوی دیگر در فلسفه و نظریه هنر ریشه دارد. همین غنای مفهومی و روش‌شناختی آن است که در کنار تازگی این رشته، پیچیدگی‌ها و ابهام‌های عمیقی را دامن می‌زند (صباغیان و حسینی، ۱۳۹۱، ص ۷۰).

سیاست‌گذاری محتوایی بازی‌های دیجیتالی

رویکرد این تحقیق به بازی‌های دیجیتالی، به دنبال تحلیل ارتباط انسان و بازی دیجیتالی، بر اساس عناصر ساختاری بازی دیجیتالی به عنوان گونه‌ای از متون رسانه‌ای است. ساده‌تر اینکه، بازی دیجیتالی را متن رسانه‌ای در نظر می‌گیریم. به عبارت دیگر، هدف ما در این تحقیق بررسی خود بازی به عنوان متن است نه بازیکن یا کارکرد بازی. لذا، ابتدا به ساکن باید پی برد که بازی دیجیتالی وقتی از منظر رسانه بودن به آن توجه می‌کنیم دارای چه ویژگی‌های متنی و ارزش‌های بیانی است که از یک طرف ارتباط ما را با بازی، سرگرم‌کننده و از طرف دیگر پیام‌های تلویحی آن را برای ما، متقاعدکننده می‌سازد. وقتی این خلأها آشکار شود قادر خواهیم بود تا سیاست‌گذاری مصرف بازی‌های دیجیتالی را دقیق‌تر بررسی کنیم. لذا، ادبیات این تحقیق در دو بخش قرار می‌گیرد. بخش اول، مربوط به ویژگی‌های متنی و ارزش‌های بیانی بازی‌های دیجیتالی است و بخش دوم در رابطه با سیاست‌گذاری بازی‌های دیجیتالی. در این تحقیق بر آن خواهیم بود تا بررسی کنیم که بر اساس چه سیاستی محتوای صحیح را تولید کنیم و در اختیار مخاطب قرار دهیم و او را از محتوای نامناسب در امان نگه داریم.

در صورت نیاز، ادامه بحث ضمیمه شود.

: مطالعات بازی یا مطالعات بازی‌های دیجیتال، زمینه‌ای پژوهشی و میان‌رشته‌ای است که به طور اختصاصی با تمرکز بر روی ابعاد مختلف بازی‌های دیجیتال، Game Studies. 18

این پدیده جدید را مورد مذاقه و بررسی قرار می‌دهد (سیدحسینی، ۱۳۹۵).

19. Narratology

20. Ludology

۴. متغیرها یا مفاهیم اساسی تحقیق و تعریف عملیاتی آنها:

سیاست‌گذاری رسانه‌ای: بخشی از سیاست‌گذاری عمومی است که باید و نبایدها و نحوه تخصیص منابع (مالکیت، سازمان، قانون‌گذاری، محتوا، توزیع، دسترسی و ...) برای رسانه‌ها را تعیین می‌کند.

بازی‌های دیجیتالی: بازی‌های دیجیتالی یکی از تولیدات فرهنگی جدید هستند که می‌توان گفت رسانه‌اند؛ به این معنا که توانایی انتقال پیام را دارند. به عبارت دقیق‌تر بازی‌های دیجیتالی به دو دلیل بازنمایی معنامند و قرار دادن فرد در فرایند امتحان، رسانه هستند. یک بازی دیجیتالی می‌تواند رسانه‌ای فرض شود که لذت کارگزاری و قدرت را به بازیکن ارائه می‌کند (گیویان، ۱۳۸۸، ص ۷۰). در این تحقیق نیز، بازی‌های دیجیتالی به عنوان یک رسانه فرض می‌شود و از دریچه سیاست‌گذاری برای یک رسانه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مصرف رسانه‌ای: منظور از این عبارت، مجموعه فعالیت‌هایی است که فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه برای استفاده از رسانه انجام می‌دهد. در برخی منابع (من جمله فاضلی، ۱۳۸۲، ۶۷) مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی تعریف شده است، در برخی دیگر، میزان استفاده از رسانه یا میزان زمان اختصاص یافته برای رسانه را مصرف رسانه قلمداد کرده‌اند. در این تحقیق منظور از مصرف رسانه‌ای، میزان استفاده از بازی‌های دیجیتالی است و منظور از سیاست‌گذاری مصرف، سیاست‌گذاری تولید و عرضه محتوا و نحوه استفاده از آن توسط بازیکنان است.

محتوای مناسب: منظور از محتوای مناسب، محتوایی است که صرفاً جنبه تجاری نداشته باشد و متعهد به رعایت و حفظ مسئولیت اجتماعی باشد. همانطوری که باکر (۲۰۰۱)، درباره سیاست‌گذاری محتوایی رسانه عنوان می‌کند که عموماً محتوای مناسب توسط رسانه‌های خدمت عمومی به مخاطب عرضه می‌شود.

۵. واژه‌های کلیدی (متفاوت از واژه‌های مندرج در عنوان طرح):

سیاست‌گذاری رسانه، مصرف رسانه‌ای، بازی‌های دیجیتالی

۶. نقاط تمرکز تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی):

حیطه موضوعی این تحقیق بازی‌های دیجیتالی است، که در ایران و در سال ۱۳۹۹ انجام می‌شود.

۷. روش‌شناسی پژوهش:

۹-۱. روش تحقیق:

[توصیفی] [تحلیلی] [کمی] [کیفی]

توضیح:

در این تحقیق از روش تحلیل مضمون استفاده می‌شود.

۹-۲. شیوه گردآوری اطلاعات:

کتابخانه‌ای مشاهده مصاحبه پرسشنامه

سایر

لطفاً ذکر شود.

در این تحقیق، از مصاحبه عمیق با رویکرد نیمه سازمان یافته استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر، از مصاحبه‌شوندگان دربارهٔ چستی و چگونگی سیاست‌گذاری مصرف محتوای بازی‌های دیجیتالی، مؤلفه‌های شکل‌دهنده و عوامل تأثیرگذار بر آن، مسائل و چالش‌های مرتبط با آن در کشور و شناسایی خلأهای موجود و راه‌کارهای کوتاه مدت و بلند مدت برای تولید و عرضهٔ محتوای مناسب برای بازیکنان سؤال خواهد شد. قابل ذکر است که مباحث میان فرهنگی از دایره و حوصله این تحقیق خارج است، مگر آنکه مصاحبه‌شوندگان به این حوزه ورود کنند.

۹-۳. فنون توصیف داده‌ها (آمار توصیفی):

۹-۴. فنون تحلیل داده‌ها (آمار استنباطی):

برای تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها، از تحلیل مقایسه‌ای، استفاده می‌شود.

۹-۵. جامعه آماری: (این تحقیق با بررسی یا مطالعه یا مشاهده چه اسناد، مدارک، افراد یا اشیایی اجرا می‌شود؟)

جامعه آماری این تحقیق، شامل سیاست‌گذاران، بازی‌سازان، بازیگران و کارشناسان حوزه رسانه و بویژه بازی‌های دیجیتالی است.

۹-۶. نمونه‌گیری: تمام شماری می‌شود انجام نمی‌گیرد انجام می‌گیرد

نمونه‌گیری به روش هدفمند با حجم یا تعداد نمونه تا رسیدن به اشباع نظری انجام می‌پذیرد.

۸. سازماندهی پژوهش (فصل‌بندی):

فصل اول: کلیات پژوهشی

فصل دوم: ادبیات پژوهشی

فصل سوم: روش تحقیق

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات

۹. حجم کمی (تقریبی) گزارش نهایی: صفحه ۳۰۰ کلمه‌ای

پیش‌بینی می‌شود بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ صفحه باشد.

۱۰. نتایج قابل انتظار از طرح:

۱. رفع مشکل اصلی دستگاه متبوع

۲. فراهم آوردن دانش فنی کاربردی

۳. تهیه سند راهبردی

۴. تهیه آیین‌نامه، دستورالعمل یا استاندارد

۵. تدوین طرح جامع

۶. سایر موارد ذکر شود:

۱۱. مهم‌ترین منابع و مآخذ فارسی و خارجی:

ردیف	نام خانوادگی، نام	عنوان کتاب یا مقاله	مترجم	عنوان فصلنامه	محل نشر	ناشر	سال انتشار
۱	اشتراوس، آنسلم و کورین، جولیت	اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها	بیوک محمدی		تهران	پژوهش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	(۱۳۸۵)
۲	انصاری، محمد مهدی؛ خاشعی، وحید	استراتژی در فرهنگ و رسانه			تهران	دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها	۱۳۹۲
۳	بازرگان، عباس	مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری			تهران	دیدار	(۱۳۸۷)
۴	پورهمرنگ، نسرین	صنعت فرهنگی و بازی‌های رایانه‌ای		فصلنامه نقد کتاب علوم اجتماعی			۱۳۹۳
۵	جواهری، جواد؛ واعظی‌نژاد، محمد	آسیب‌شناسی صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران با رویکرد سیستمی		راهبرد فرهنگ			(۱۳۹۴)
۶	حسنایی، محمدرضا؛ موسوی، سعیده سادات	بنیان‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای در انیمیشن: مطالعه‌ای بر رویکرد ایران به انیمیشن به عنوان ابزار قدرت نرم.		نامه هنرهای نمایشی و موسیقی			(۱۳۹۷)
۷	حسن لوجزلانی، مسعود	آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری بازی‌های رایانه‌ای در ایران.		نامه فرهنگ و ارتباطات			(۱۳۹۶)
۸	روشندل اربطانی، طاهر	پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای		مدیریت دولتی			(۱۳۹۴)
۹	عاملی، سعیدرضا	مطالعات دوفضایی شدن بازی‌های رایانه‌ای: رویکرد ارزشی-بومی به بازی‌ها			تهران	امیرکبیر	(۱۳۹۴)

۱۳۹۶	پژوهش گاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	تهران		بلاغت در بازی‌های رایانه‌ای: تحلیل ابزارهای بلاغی در بازی‌های رایانه‌ای هدفمند	طاهری، آراین	۱۰
(۱۳۹۴)	پژوهش گاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	تهران		رده‌بندی و رتبه‌بندی بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای (محتواسنج فرهنگی بازی‌ها)	کوثری، مسعود؛ دوران، بهنـاز؛ مهرابی، مقداد	۱۱
2001	Camb ridge Unive rsity Press.			<i>Media, Markets, Democracy.</i>	Baker, C.E.	۱۲
2010			<i>Intern ationa l Journ al of Press/ Politi cs</i>	Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Makin.	Freedman, D.	۱۳
2012	Spring er.			Computer Games and New Media Cultures; <i>A Handbook of Digital Games Studies.</i>	Fromme, J; Unger, A.	۱۴
2018			<i>Journ al of Behav ioral Addict ions</i>	Policy responses to problematic video game use: A systematic review of current measures and future possibilities.	Király, O., Griffiths, M. D., King, D. L., Lee, H., Lee, S., Bányai, F., . . . Dementovics, Z.	۱۵
2017			<i>Journ al of Public Policy & Marke ting</i>	Parental Restrictive Mediation and Childrens Violent Video Game Play: The Effectiveness of the Entertainment Software Rating Board (ESRB) Rating System.	Laczniaak, R. N., Carlson, L., Walker, D., & Brocato, E. D.	۱۶
2009	sage.	Londo n:		<i>Mass communication theory</i>	.McQuail, D	۱۷

2016			<i>International Encyclopedia of Political Communication</i>		Media Policy	Papathanassopoulos, S.	۱۸
2005	Amsterdam University Press				<i>Media Policy for the Digital Age.</i>	The Netherlands Scientific Council for Government Policy	۱۹
2000	Routledge				<i>Media Power, Professionals, and Policies.</i>	H. Tumber	۲۰

۱۲. هزینه‌های پرسنی* :

ردیف	نام و نام خانوادگی	مسئولیت در طرح و نوع همکاری	سطح تحصیلات	رشته تخصصی	ساعات کار در ماه	مدت همکاری	مبلغ پرداختی در ماه	هزینه
۱	اسماعیل افقهی	مجری	دکتری	مدیریت رسانه	۱۰۰	۷ ماه	۳۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال	۲۱۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال

ریال ۲۱۰/۰۰۰/۰۰۰

ریال ۳۰/۰۰۰/۰۰۰

*براساس ضوابط آئین نامه های پژوهشی

۱۳. سایر هزینه ها (تهیه منابع، چاپ و انتشار، مسافرت و...):

ردیف	شرح	هزینه	ردیف	شرح	هزینه
۱	کتاب و منابع فارسی و لاتین	۳۰۰۰۰۰۰	۵		
۲	ایاب و ذهاب برای مصاحبه با خبرگان در شهرهای مختلف	۴۰۰۰۰۰۰	۶		
۳	هزینه های جانبی	۱۰۰۰۰۰۰	۷		
۴			۸		
مبلغ کل هزینه های اجرای طرح		۲۹۰/۰۰۰/۰۰۰			
		ریال			

۱۴. مراحل، زمانبندی اجرای تحقیق و شرح خدمات :

نحوه ارائه گزارش	درصد پرداخت	پیش‌بینی زمان و درصد پیشرفت کار		شرح خدمات	عنوان مرحله	ردیف
		درصد پیشرفت کار	زمان لازم (روز)			
بدون ارائه گزارش	* ۲۰	۰	۰		صفر	۱
گزارش کتبی و شفاهی	۳۰	۵۰	۹۰	ارائه گزارش مرحله اول	شرح خدمات گزارش مرحله اول طبق نظر مجری (۵۰ درصد از تحقیق)	۲
گزارش کتبی و شفاهی	۵۰	۱۰۰	۱۲۰	ارائه گزارش نهایی	نهایی	۳

* پرداخت ۲۰٪ از کل اعتبار قرارداد با اخذ تضمین به عنوان پیش پرداخت.