

اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی

دکتر سیدرضا نقیب السادات

اقتصاد فرهنگ زمینه‌ای بیشتر فرهنگی است تا اقتصادی. علمای اقتصاد با رویکردی اقتصادی به آن می‌نگرند و اندیشمندان فرهنگ با رویکردی فرهنگی. آنچه اهمیت دارد این است که اقتصاد فرهنگ به عنوان زمینه‌ی تداوم بخش فعالیت‌های فرهنگی در دنیای امروز اهمیت زیادی دارد. نگاه به فعالیت‌های فرهنگی در کشور ما، عمدتاً به عنوان زمینه‌ی سربار سایر فعالیت‌ها و بخش مصرف کننده است. تصور درآمدزا بودن فعالیت‌های فرهنگی برای جذب مجدد در بخش فرهنگ، به نظر بسیاری از دست اندرکاران اداره‌ی امور فرهنگی تصویری غیرممکن است. اما به نظر می‌رسد بسیاری از فعالان عرصه‌ی تولید محصولات فرهنگی، امکان کسب درآمد و شکل دادن به چرخه‌ی اقتصادی این نوع از تولیدات فرهنگی را بسیار ممکن و در صورت حمایت دولت بسیار در دسترس و زودبازده تلقی می‌کنند. در این مقاله به تشریح مقوله‌ی اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی می‌پردازیم.

بخش اول: اقتصاد فرهنگ

مطالعات تاریخی مؤید این موضوع است که شکوفایی و رونق فرهنگی در حوزه‌ی عمومی و در سطح فراگیر و گسترده، منوط به عصر رفاه اجتماعی و متعلق به جوامع برخوردار است. لیکن این قاعده به معنی نفی نقش نخبگان و فرهیختگان و تأثیر آفرینش‌های زیباشناختی ارباب ذوق و معرفت نیست. اصولاً این دو حوزه نه تنها رابطه پارادوکسیکال با هم ندارند، بلکه معرف و مکمل یکدیگر نیز هستند. از طرفی در اقتصاد توسعه، میزان مصرف کالاها و خدمات فرهنگی، یکی از شاخص‌های اصلی سنجش توسعه یافتگی نظام فرهنگی محسوب می‌شود.

رویش شاخه‌های متعدد بر تنه‌ی تنومند درخت اقتصاد، در حوزه‌های مختلف و متنوع اجتماعی، چون اقتصاد محیط زیست، اقتصاد سیاسی، اقتصاد خانواده، اقتصاد ورزش، اقتصاد آموزش، اقتصاد بهداشت و درمان، اقتصاد فرهنگ و... امکان تجهیز دولت‌ها را برای اجرای برنامه‌های توسعه و افزایش رفاه اجتماعی مهیا ساخته است. نگرش اقتصادی به فرهنگ و هنر در این راستا به دنبال تحلیل اقتصادی مناسبات حاکم بر تولید و مصرف بخش‌های مختلف فرهنگ و هنر و حمایت از حقوق مالکیت معنوی است. اگرچه این نگرش در کشورهای توسعه یافته برای فهم نسبت فرهنگ و اقتصاد به مثابه یک رویکرد روش شناختی به بلوغ رسیده است، اما در کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ما، در مراحل جنینی به سر می‌برد.

اقتصاد فرهنگ ناظر بر شناخت مناسبات و تعاملات بین حوزه‌های تولید و آفرینش، مصرف و بازار بوده و با استفاده از نظام آماری و جمع‌آوری و پردازش داده‌های اطلاعاتی، قادر خواهد بود دولت را در تخصیص و تجهیز مکفی اعتبارات فرهنگی از محل منابع عمومی یاری کرده و در اتخاذ شیوه‌های حمایتی و هدایتی مناسب به منظور تشویق و ترغیب مشارکت بخش غیردولتی در فعالیت‌های فرهنگی و افزایش سهم سرمایه‌گذاری

افراد و بنگاه‌های فرهنگی و هنری در تولید و عرضه‌ی کالاها و خدمات فرهنگی در حوزه‌ی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی هدایت کند.

در مقابل برای تغییر رفتار و نگرش در مدیریت استراتژیک فرهنگی، اصلاح ساختاری در حوزه‌ی فرهنگ و هنر تدوین استراتژی و انتخاب مدل منطقی توسعه‌ی فرهنگی، دستیابی به نظام آماری و جمع‌آوری اطلاعات، شفاف سازی و اطلاع‌رسانی فرهنگی، سنجش ارزش افزوده بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی، تعیین سهم فرهنگ و هنر در تولید ناخالص داخلی، تجهیز و تخصیص منابع لازم، طراحی و کارآمد نمودن نظام آموزش فرهنگی از پیامدهای قهری اتخاذ رویکرد اقتصادی به فرهنگ و هنر به عنوان مناسب‌ترین گزینه برای توسعه‌ی فرهنگی و مهندسی اجتماعی است.

حال برای روشن تر شدن منظور، به معنای اقتصاد فرهنگ می‌پردازیم. اگر منظور از اقتصاد فرهنگ، اقتصاد و فرهنگ باشد، مشارکت برنامه‌ریزی خاص خود را لازم دارد؛ و اگر منظور اقتصادیات فرهنگ باشد، یک معنای دیگر موردنظر خواهد بود. چنانچه مقصود از اقتصاد فرهنگ، فرهنگ مقتصد باشد فرهنگی که ساخت‌وساز اقتصاد را به عنوان یک حوزه‌ی عقلانی انتخاب کرده است. طبیعی است که فرهنگ کپی گرفته‌شده از اقتصاد می‌شود و اقتصاد هم قاعده و دستور و علم و دانش خاص خود را می‌یابد.

به‌طور قطع، منظور از اقتصاد فرهنگ، فرهنگ مقتصد و اقتصاد و فرهنگ نیست، بلکه اقتصادی است که بنیان‌های عمل فرهنگی و فعالیت و رفتار فرهنگی را می‌سازد. بنابراین، این اقتصاد باید ساختار روشنی داشته باشد تا در حین عمل تولید و توزیع کمتر دچار اختلال و نابسامانی شود و بیش‌تر سازگاری و کارایی و سوددهی داشته باشد. مسلم است که در چنین شرایطی، محصول این اقتصاد فعالیت و عمل فرهنگی خواهد بود.

جامعه‌ی کنونی ما از لایه‌های متعددی ساخته شده است که مردم اعم از کارگر، کشاورز، روشنفکر و صنعتگر- در آن قرار گرفته‌اند. پس نمی‌شود «مردم» را به معنای عالم تلقی کرد، چرا که هر یک از آن‌ها در هر کدام از لایه‌های اجتماعی موقعیت، اقتدار، توانایی، نیاز و گرایش خاص خود را دارند که در مجموع، هر یک از لایه‌ها در عمل و برآیند اجتماعی خود با دیگر لایه‌ها به‌طور کامل متفاوت است. در نتیجه در مشارکت برنامه‌ریزی شده و حساب‌شده‌ی اقتصاد فرهنگ، نمی‌توان یک مجموعه‌ی دعوت، درخواست، سازوکار و یا برنامه را طراحی کرد، بلکه باید سازوکارهای متفاوت و روش‌های متفاوتی را برای دعوت به حوزه‌ی اقتصاد فرهنگ فراهم آورد.

در مجموعه‌ی منابع اجتماعی جهان و ایران، تلقی‌های متعددی در فعال‌سازی مردم در عرصه‌ی اقتصاد فرهنگ، تولید فرهنگ و مصرف کالای فرهنگی موجود است. یکی از آن‌ها که در جامعه‌ی ما شاید در ۳۰، ۴۰ سال گذشته مطرح بوده و اقتصاد و فرهنگ و حوزه‌ی روشنفکری ما را تحت‌تأثیر قرار داده جریان چپ است؛ البته چپ مارکسی، نه چپ عرفی که اکنون وجود دارد. جریان چپ معتقد است به میزانی که توانایی فعال‌سازی عرصه‌ی اقتصاد را داریم، با انرژی تولیدشده‌ی آن می‌توانیم خالق حوزه‌ی فرهنگ هم شویم. در این دیدگاه نظری، همه‌چیز در عرصه‌ی اقتصاد اتفاق می‌افتد و اقتصاد به‌وجود آورنده‌ی فرهنگ است و می‌تواند آن را به جلو ببرد و باعث رشد آن شود. در این عرصه، مفهوم مشارکت و یا بحث چگونگی مشارکت توده‌ای خیلی مطرح نمی‌شود. در این دیدگاه، سازوکارهایی که برای فعال‌سازی حوزه‌ی اقتصاد و انتقال آن به حوزه‌ی فرهنگ وجود دارد، بسیار ناشناخته و مبهم‌اند و به همین دلیل این دیدگاه نظری چارچوبی جبرگرایانه تلقی گردیده است.

دیدگاه دیگری، که جایگزین دیدگاه یاد شده است، حوزه‌ی اقتصاد فرهنگ، اجتماع و سیاست را به عنوان حوزه‌های مستقل و تاحدودی همسان تلقی می‌کند که فعال‌سازی هر یک از آن‌ها موجب فعال‌سازی دیگری می‌شود و اختلال در هر یک از حوزه‌ها نیز موجب اختلال در حوزه‌های دیگر می‌گردد. البته بنده ساده‌ترین روایت موجود در این دیدگاه را بیان کردم. بنابراین، اعمالی که در هر یک از این حوزه‌ها اتفاق می‌افتد، در سطح نظام اجتماعی اثرگذار خواهد بود.

در این دیدگاه، اقتصاد قدرتمندترین واحدی است که می‌تواند با انتقال انرژی‌های تولیدشده در حوزه‌ی خود به عرصه‌های فرهنگ، سیاست و اجتماع، محصول‌هایی را تحت عنوان تولید فرهنگی و مصرف فرهنگی تولید کند. در واقع، خلاقیت‌های فرهنگی در این فرآیند ممکن می‌شود، اجتماعی شدن در این فرآیند صورت می‌گیرد، و انقلاب و توسعه در این عرصه اتفاق می‌افتد: در رفت‌وآمد بین اقتصاد، فرهنگ، سیاست و اجتماع. اما در جامعه‌ی ما رابطه‌ی تنگاتنگی میان عرصه‌های اقتصاد و فرهنگ وجود ندارد. بنابراین محصولی که در این حوزه‌ها تولید می‌شود به‌طور معمول موجب مرگ حوزه‌ی دیگر می‌شود. البته جامعه‌ی ما در سطح کلان با این مسئله روبه‌رو است.

دیدگاه دیگری معتقد است که اگر مزیت بیشتری به عرصه‌ی سیاست و دولت دهیم و اقتصاد و فرهنگ را به عنوان دو مؤلفه‌ی مرتبط با هم در اختیار دولت قرار دهیم. در این صورت، تحول فرهنگی، توسعه و تولید فرهنگ و مسائل و گرایش‌های فرهنگی آسان‌تر رخ خواهد داد. ولی این تجربه در ایران از گذشته تا امروز تجربه‌ی به نسبت شکست‌خورده‌ای است.

مسئله‌ی مهم در عرصه‌ی فرهنگ، علاوه بر تولید کالای فرهنگی، مصرف کالای فرهنگی است. یعنی باید به همان میزان که برای تولید کالای فرهنگی هزینه می‌شود، برای تغییر ذائقه‌ی مصرف‌کننده هم متناسب با کالای فرهنگی جدید هزینه شود.

وقتی دولت به عنوان نیروی مسلط، از اقتصاد و فرهنگ به عنوان ابزاری استفاده می‌کند تا به اصطلاح به استقرار بیش‌تر و حاکمیت ماندگارتری برسد، اگر هم کالای فرهنگی به سفارش او تولید شود، چون استعداد مصرف آن در جامعه فراهم نشده است، این کالا یا مصرف نمی‌شود و یا اگر هم مصرف شود، مصرف‌کننده به هر صورت که بخواهد آن را مصرف می‌کند. بنابراین، لازم است فضای استفاده از کالای فرهنگی هم مهیا شود. این امر معادله‌ای است که در اقتصاد سرمایه‌داری وجود دارد و اقتصاد فرهنگ نیز در عرصه‌ی نظام سرمایه‌داری بر این منوال عمل می‌کند. نظام سرمایه‌داری همچنان که کالای اقتصادی و کالای فرهنگی را تولید می‌کند، اشتباهی مصرف آن‌ها را هم ایجاد و مصرف‌کننده را نیز کنترل می‌کند. این‌جا است که مفهوم نظام اقتصاد فرهنگ شکل می‌گیرد.

ضرورت مشارکت مردم

در این نوع مشارکت، مردم با یک برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کلان که از قبل طراحی شده است مصرف و یا سرمایه‌گذاری می‌کنند. به این ترتیب، میزان سوددهی آن‌ها در هر زمان مشخص خواهد بود. مؤلفه‌ی اول، یکی از عمده‌ترین مؤلفه‌های این دیدگاه در زمینه‌ی مشارکت مردم برای اقتصاد فرهنگ، زمینه‌سازی در عرصه‌ی مشارکت خواهد بود. باید فضای مناسب برای مشارکت مردم در اقتصاد فرهنگ و تولید و مصرف کالای فرهنگی و سرمایه‌گذاری در این عرصه‌ها فراهم شود. این مهم از وظایف دولت و نیروهای بانفوذ و اثرگذار است. به عنوان مثال، چنان‌چه مدیریت خانواده با هوشمندی همراه باشد و زمینه‌ی عمل مناسب اجتماعی موردنظر اعضای خانواده فراهم شود، هیچ‌یک از افراد احساس ناراحتی، فشار، اضطراب و بیهودگی نمی‌کنند.

مؤلفه‌ی دوم در این دیدگاه، صورت‌بندی روش اجتماعی است. در جامعه‌ی کنونی، باید یک صورت‌بندی جدید اجتماعی را به رسمیت بشناسیم. جامعه‌ی جدید گرایش به تخصصی‌تر شدن دارد؛ بنابراین تمایزپذیری

بیشتری پیدا می‌کند. جامعه تمایل دارد در اقتصاد و فرهنگ جهانی و در روابط سیاسی سهم داشته باشد تا بتواند با کشورهای دیگر در سطح بین‌المللی مقابله و رقابت کند. در این صورت، ضروری است در ساختار نظام اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بازبینی شود و تمایزها، تفاوت‌ها و گوناگونی‌ها نیز به رسمیت شناخته شود. روشن است که این دیدگاه مبتنی بر نظام اقشار متفاوت اجتماعی است.

اگر جامعه می‌خواهد کالای اصلی فرهنگی تولید کند، باید به نواخ اعتقاد داشته باشد. اگر می‌خواهد در سینما و تئاتر جایزه‌ی اول را ببرد و در رمان و داستان کودک و جوان اول باشد، باید به نواخ اعتقاد داشته باشد. علاوه بر این‌ها، در جامعه به افراد دیگری هم نیاز داریم؛ به افرادی که پشت صحنه‌ای این نواخ، مجموعه‌ی عملیات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را دنبال کنند. در واقع این نواخ هم در صحنه‌ی عمل اجتماعی شکل می‌گیرند. مجموعه‌ای از افراد باید فعالیت کنند تا این نواخ شکل بگیرند. بنابراین، صحنه‌ی شکل‌گیری یک نابعه، دایره‌ی وسیعی از اقشار اجتماعی اعم از صنعتگران، روشنفکران و غیره‌اند تا جامعه بتواند در عرصه‌ی بین‌الملل مشارکت کند.

اگر به جامعه‌ی خودمان نگاه کنید، می‌بینید در عرصه‌ی گفتمان‌های فرهنگی و روشنفکری و در نظام سیاسی حاکم، عده‌ای تولیدکننده‌ی فرهنگ‌اند، اما نه برای خود بلکه برای دیگران. در عرصه‌ی سینما، تلویزیون و تئاتر چه بسیار بازیگرانی که خود سلوک روحی ندارند، ولی بسیار خوب نقش بازی می‌کنند؛ یعنی بازیگر در چرخه‌ای قرار گرفته که باید کالا را تولید کند ولی نه برای خود، بلکه برای مصرف دیگران. این امر در زمینه‌های روزنامه‌نگاری و گفت‌وگوهای سیاسی چپ و راست نیز صادق است. کسانی که تولیدکننده‌ی این فضاها، خود مصرف‌کننده‌ی آن‌ها نیستند. چرا؟ برای این که خود را برای حادثه‌ای که قرار است ۲۰، ۳۰ سال دیگر اتفاق بیفتد آماده می‌کنند. این جاست که میان نیروهای معتقد به جنگ (آن‌ها که در جنگ آسیب دیده‌اند، حادثه تولید کرده‌اند، حادثه ساخته‌اند) و کسانی که در کنار و حاشیه

بوده‌اند، تزاخم جدی به‌وجود می‌آید. هیچ‌یک از این دو گروه خواهان این تزاخم نبوده‌اند، ولی ساختار جامعه به گونه‌ای طراحی شده بود که این دو را در مقابل همدیگر قرار داد.

مؤلفه‌ی دیگر از دیدگاه دوم نشأت می‌گیرد و آن این است که ما باید از عرصه‌ی اقتصاد به عرصه‌های سیاست، فرهنگ و اجتماع حرکت کنیم؛ یعنی لازم است درهای اقتصاد، سیاست، فرهنگ، اخلاق و اجتماع را به روی هم باز کنیم. چنانچه این مؤلفه‌ها در جامعه محقق شود، آن وقت اقتصادی پدید خواهد آمد که به سرعت زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ را ایجاد خواهد کرد. چنین اقتصادی موجب تولید فرهنگ خواهد شد و با فرهنگ رشد خواهد کرد. سرمایه‌داری هم این اقتصاد را تولید می‌کند، با این تفاوت که اقتصادی مبتنی بر ارزش افزوده دارد و فرهنگی هم که با این اقتصاد رشد می‌کند، مبتنی بر ارزش افزوده خواهد بود. به همین دلیل محاسبات اقتصادی وارد عرصه‌ی فرهنگ می‌شود: در اقتصاد، تولید بیشتر و در فرهنگ، مصرف بیشتر است. بنابراین، اقتصادی که با این فرهنگ می‌آید سرمایه‌داری را دل‌فریب و دل‌ربا جلوه می‌دهد.

وقتی می‌خواهیم نظام اجتماعی‌مان را طراحی کنیم، باید در عرصه‌ی فرهنگ و اقتصاد مدلی را طراحی کنیم که بتواند در حال رفت‌وبرگشت باشد و حاشیه‌نشینی فرهنگ و اقتصاد را تولید نکند.

اگر در جامعه اقتصاد اصل شد، به طور مسلم سمت‌وسوی اقتصاد فرهنگ هم به طرف همان متغیر اصلی اقتصاد خواهد بود و پاسخ سؤال‌های بالا رضایت‌بخش نخواهد بود. به یقین، این نحو تخصیص مقدرات فرهنگی موجب می‌شود اخلاق مادی و سرمایه‌داری در جامعه توسعه پیدا کند؛ پول خرج می‌شود، فیلم ساخته می‌شود، سمینارها و همایش‌ها برگزار می‌شوند و کتاب‌ها نوشته می‌شوند، ولی این فعالیت‌ها در جهت حل نیازمندی‌های اصیل جامعه صورت نمی‌گیرد و سمت‌وسوی دیگری دارد.

در سطح کلان، اقتصاد فرهنگ به عنوان یک وسیله‌ی ارتباطی در نظر گرفته می‌شود و فقط به پول و هزینه کردن آن محدود نمی‌گردد، بلکه تمام ابزارهای رسانه‌ای جامعه‌ی امروز ما را دربر می‌گیرد؛ ابزارهایی از قبیل تلفن، نامبر و یا وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات و کتاب. از این فراتر، اقتصاد

فرهنگ در سطح کلانش شامل ادبیات شفاهی حاکم بر جامعه و زبان محاوره‌ای مردم هم می‌شود. در ادبیات دانشگاهی نیز اصطلاحات نظری، اصطلاحات مربوط به هستی‌شناسی و یا اصطلاحات ریاضی و اصطلاحات مربوط به حوزه‌های فیزیک و یا شیمی و حتی علائمی که در جامعه به کار برده می‌شوند و نیز علائمی که در حوزه‌های مختلف کارشناسی وجود دارند، همه از وسایل ارتباطی‌اند که در حوزه‌ی کلان اقتصاد فرهنگ می‌گنجد.

از این پس جایگاه محصولات فرهنگی و اقتصاد آن نیز مشخص می‌شود.

جایگاه اقتصاد محصولات فرهنگی

اما ابزارهای فرهنگی باید دارای چه خصوصیتی باشند و در چه بستری حدودثغور حوزه‌ی اقتصاد فرهنگ تعیین می‌شود؟ حدمرکز اقتصاد فرهنگ از سه بستر می‌گذرد: تحقیقات، آموزش و تبلیغ. نظام پژوهش و تحقیق جهت‌گیری‌های پذیرش، این که مردم چه کالای فرهنگی‌ای را بپذیرند و یا نپذیرند را تعیین می‌کند و به مردم راهکار می‌دهد. سپس آن کالای فرهنگی باید به جامعه منتقل شود تا پذیرفته و یا رد شود. نیازهای آدمی شامل نیازهای روحی، فکری و جسمی است. فرهنگ نیازهای فکری را تأمین می‌کند و چنانچه نظام تحقیقات صحیحی در جامعه وجود نداشته باشد، نظام آموزش و بخش تبلیغ هم دچار مشکل خواهد شد. بنابراین، بالاترین ضریب حساسیت مربوط به تحقیقات است که سهم بیشتری از منابع مالی را به خود اختصاص می‌دهد. مطلب دیگر این که ساختارهای فرهنگی موجود در جامعه را می‌توان به سه نوع ساختار اصلی تقسیم کرد: ۱- ساختارهای دولتی، ۲- ساختارهای صنفی یا سازمانی و ۳- ساختارهای عمومی. زمانی که این سه نوع ساختار فرهنگی در جامعه وظایف خود را به طور صحیح انجام دهند و با هم ارتباطی همگون داشته باشند، نتیجه‌اش تکامل اجتماعی فرهنگ جامعه خواهد بود. پس هدف نهایی این سه نهاد تکامل اجتماعی فرهنگ در جامعه است.

حال وظیفه‌ی اصلی دولت در ساختارهای فرهنگی جامعه چیست؟

اصلی‌ترین وظیفه‌ی دولت توسعه و هماهنگ‌سازی گمانه‌ها در ساختارهای فرهنگی جامعه است. این گمانه‌های فرهنگی شامل گمانه‌های اعتقادی، نظری و کاربردی است. بنابراین، دولت نباید در سطوح پایین حوزه‌ی فرهنگ دخالت کند. با این توضیح، ممکن است حوزه‌ی دخالت در ساختارهای فرهنگی محدود شود، ولی اثر نفوذ دولت در سطح محوری اثری ماندگار خواهد بود. علاوه بر این، هماهنگ‌سازی بخش‌گزینش نیز از وظایف دولت است. دولت باید گمانه‌هایی را در بخش فرهنگ انتخاب کند که بتوانند جامعه را از تنگنا بیرون آورند. گزینش این گمانه‌ها باید براساس یک منطق صورت گیرد تا بر مبنای همان منطق اولویت‌بندی شوند. دولت براساس همان جهت‌گیری کلی، یعنی تعالی و تکامل اجتماعی فرهنگ، باید بتواند ابزارهای هماهنگ‌سازی را در سه حوزه‌ی اعتقادی، نظری و کاربردی فراهم کند. پس جهت‌گیری در بالاترین سطح توسط دولت صورت می‌گیرد. ولی نهاد دولت فراتر از آن تعریفی است که ما از آن داریم: دولت تنها هیأت وزیران نیست، بلکه شامل همه‌ی بخش‌های کشور است.

دومین بخش از ساختارهای فرهنگی در جامعه صنف‌ها هستند. صنف‌ها شامل تمامی مشاغل اجتماعی‌اند، مانند صنف پزشکان، روحانیان، دانشگاهیان، کارگران و غیره. وظیفه‌ی صنف‌ها یا سازمان‌ها در ساختارهای فرهنگی جامعه برنامه‌ریزی گمانه‌ها در سه حوزه‌ی اعتقادی، نظری و کاربردی است. صنف‌های مختلف براساس جهت‌های تعیین‌شده از سوی دولت، این گمانه‌ها را برنامه‌ریزی می‌کنند؛ البته متناسب با حساسیت‌هایی که در جامعه وجود دارد. پس وظیفه‌ی اصناف مشارکت در بخش برنامه‌ریزی حوزه‌ی فرهنگ است.

بخش‌نهایی ساختارهای فرهنگی در جامعه که قسمت پایین مخروط را تشکیل می‌دهد، نهادهای خصوصی‌اند که عموم جامعه در آن شرکت دارند. وظیفه‌ی این نهادها بهینه‌سازی ساختارهای فرهنگی است. آن برنامه‌هایی

که از بخش بالا گرفته می‌شوند، در جامعه جریان پیدا می‌کنند و با مشارکت نهادهای خصوصی که در واقع عموم مردم پایه‌گذار آن‌اند، در عرصه‌ی عمل ظهور پیدا می‌کنند. پس نهادهای خصوصی بهینه‌سازی گمانه‌های نظری، اعتقادی و کاربردی را به عهده دارند که عموم جامعه در آن مباشرت دارند و نقش کارگزار را ایفا می‌کنند.

بنابراین، براساس برنامه‌های تعیین‌شده در بخش صنوف، نهادهای خصوصی به تولید کالاهای فرهنگی می‌پردازند. حال اگر دولت وظیفه‌ی خود را به طور صحیح انجام دهد، یعنی ابزارهای مناسب را برای هماهنگ‌سازی فعالیت‌های فرهنگی فراهم آورد، نتیجه‌ی آن صیانت اجتماعی فرهنگ خواهد بود و فرهنگ و نظام ارزشی جامعه‌ی ما از تهاجم مصون خواهد ماند و فرهنگ جامعه توسعه خواهد یافت. اگر برنامه‌ریزی فرهنگی در ساختارهای فرهنگی جامعه صحیح انجام شود، عدالت اجتماعی در حوزه‌ی فرهنگ جریان خواهد یافت و موازنه‌ی فرهنگی در جامعه برقرار خواهد شد. در نتیجه، اطلاعات در جامعه بر پایه‌ی عدالت توزیع خواهد شد و تفاهم به وجود خواهد آمد.

در بالاترین سطح، یعنی آنجا که منطق تغییر فرهنگ جامعه تعریف می‌شود، اقتصاد فرهنگ در اختیار دولت است، زیرا پشتیبانی مراکز تحقیقاتی مشکل است و نهادهای خصوصی از عهده‌ی آن بر نمی‌آیند و توانایی پشتیبانی مالی و تشکیلاتی مراکز تحقیقاتی در این سطح به دست دولت شایسته‌تر به سرانجام می‌رسد. دلیل دیگر این‌که چون جهت‌گیری‌های کلی جامعه تابع این «منطق تغییر فرهنگ» است و تعریف این منطق فرآیندی بنیادی و اساسی است، همان بهتر که دولت‌ها از بالا این جهت‌گیری‌ها را هدایت کنند تا انحراف در این سطح منجر به انحراف کل جامعه نشود. اما می‌توانیم بخش‌های دیگر مانند اقتصاد بخش آموزش را به صنایع مختلف مانند صنایع پزشکی، فرهنگیان، روحانیان و یا مهندسان واگذاریم. البته حوزه‌ی آموزش را «صنف» در نظر می‌گیریم.

صنایع فرهنگی

با ظهور شاهراه‌های اطلاعاتی (شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی) و روند آزادسازی بازارهای جهانی (در قالب سازمان تجارت جهانی) چالش‌های عمده‌ای در برابر مبادلات فرهنگی آینده و چگونگی توزیع محصولات و کالاهای فرهنگی، و همچنین الگوهای رفتاری افراد به وجود آمده است. بنابراین نسل جدیدی از «مصرف‌کنندگان فرهنگی» در کشورهای صنعتی روبه‌توسعه در حال ظهور می‌باشد. به علاوه امروزه صنایع فرهنگی دارای حق تکثیر (کپی‌رایت)، نقش بسیار مهمی در تولید ناخالص داخلی اکثر کشورهای صنعتی ایفا می‌کنند، در این کشورها صادرات کالاهای فرهنگی و تولیدات فکری افراد به مراتب مهم‌تر از صادرات کالاهای صنعتی متعارف است. اما متأسفانه صادرات فرهنگی در کشورهای روبه‌توسعه جایگاه شایسته خود را نداشته و اقتصاد آنها بیشتر متکی بر صادرات مواد خام فاقد ارزش افزوده است و به راحتی از فرصت بالقوه صادرات محولات فرهنگی و تولیدات فکری خود چشم‌پوشی می‌کنند.

مفهوم «صنایع فرهنگی» نخستین بار در طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فلسفی فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا شکل گرفت. طبق تعاریف متداول، صنایع فرهنگی متشکل از بنگاه‌هایی است که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمی‌های آموزشی، علمی و فرهنگی در قالب‌های مختلف قابل تکثیر، طراحی و تهیه می‌کنند. هدف صنایع فرهنگی (که تحت عناوین دیگری همچون «صنایع رسانه‌ای»، «صنایع حق تکثیر (کپی‌رایت)» و حتی «صنایع محتوایی» نیز شناخته می‌شود) مفهوم‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه و ژورنال، فیلم و محصولات صوتی تصویری، ویدیو و نوار کاست، نرم‌افزار، لوح فشرده (سی‌دی‌رام) و دیگر محصولات است. شایان ذکر است اخیراً با توجه به پیشرفت‌های فناوری می‌توان محتوای موجود در این محصولات کم‌وبیش «ستی» را به راحتی و در کمترین زمان از طریق شبکه‌های الکترونیکی از جایی به جای دیگر منتقل کرد.

کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات متناسبی را به انجام رسانده‌اند، امروز از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی در سطح بین‌المللی، موقعیت ممتازی دارند؛ و به‌عکس کشورهایی که به دلایل مختلف اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاه‌مدت یا حتی ماهیت فرهنگی، از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده‌اند، امروز گرفتار هجوم محصولات و محتواهای فرهنگی بیگانه شده‌اند و در معرض همه‌گونه پیامدهای جدی آن همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه‌های سنگین بابت حق تکثیر (کپی‌رایت) یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی قرار گرفته‌اند و بدین سبب چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی در معرض خطر انزوا قرار دارند. در واقع، صنایع فرهنگی سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، و فرهنگ و نیز اشتغال‌زایی دارند و نقش مهمی را در ارائه‌ی تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی ایفا می‌کنند. به همین علت باید در هرگونه تحلیل عمیق و مستدل فرهنگی و در تدوین استراتژی‌های حوزه‌ی «فرهنگ و توسعه» که هم‌اکنون از اولویت‌های دستور کاری نهادهای بین‌المللی است، به بررسی دقیق «صنایع فرهنگی» پرداخت.

صنایع فرهنگی و شاهراه‌های اطلاعاتی

دیجیتالی‌شدن اشکال مختلف اطلاعات اعم از متن، عدد، نمودار، صدا، تصویر و فیلم، یکپارچه‌سازی انواع اطلاعات در قالب یک محصول واحد را میسر ساخته است. به علاوه به مدد تکنیک‌های «فشرده‌سازی» می‌توان اطلاعات را با سرعت بسیار زیاد و به راحتی از طریق شبکه‌های بی‌سیم و باسیم و خطوط ماهواره‌ای از جایی به جایی دیگر منتقل کرد.

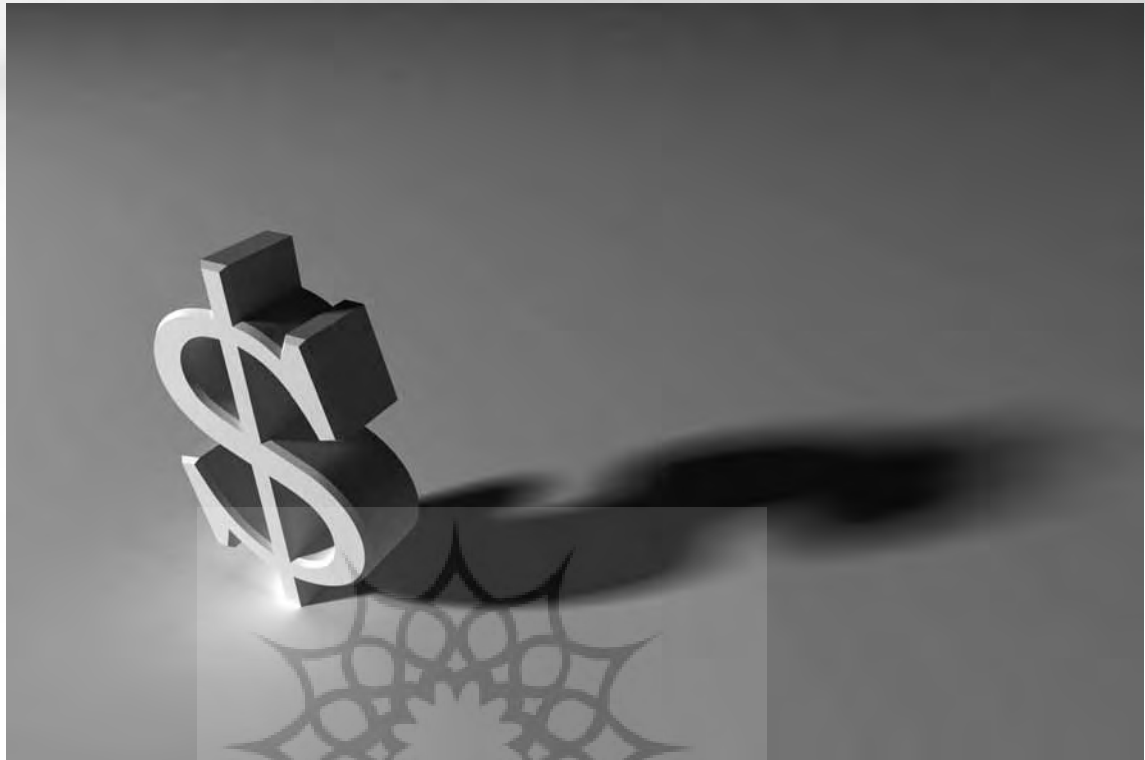
تحلیل‌گران بر این باورند که چنین فناوری‌های نوینی تنها در صورتی مفید و مقرون‌به‌صرفه هستند که محتوای انتقال‌یافته با علاقه‌مندی‌های مشتریان یا نیازمندی‌های خاص جوامع منطبق باشد. به‌نظر می‌رسد احترام به چندفرهنگی و مشارکت آزاد همه جوامع در این گفتمان بین‌فرهنگی در «دهکده جهانی» با چالش‌های عمده‌ای مواجهیم. در واقع باید تضمین نمود که در شاهراه‌های اطلاعاتی، عدالت فرهنگی و یا اقتصادی، چه در «ورودی» یعنی گوناگونی محتواها و چه در «خروجی» یعنی امکانات دسترسی، رعایت می‌گردد.

شاهراه‌های اطلاعاتی تنها در صورتی به تحقق توسعه‌ی انسان‌محور کمک می‌کنند که صرف‌نظر از نژاد، ملیت، جنسیت، محل زندگی، شغل یا طبقه اجتماعی، در دسترس همگان باشند.

یکی از چالش‌ها و تهدیدات عمده در باب امکان عدم دسترسی عادلانه به شاهراه‌های اطلاعاتی، پیدایش پدیده‌ی «چیرگی» الگوهای فرهنگی یا زبانی خاص است. بسیاری از صاحب‌نظران، جهانی‌شدن متأثر از فناوری را تهدیدی برای آداب و رسوم محلی، ارزش‌ها و باورهای فرهنگ‌های مختلف می‌دانند. به‌عنوان مثال، امروزه ۹۰ درصد خدمات و محصولات عرضه‌شده در اینترنت به زبان انگلیسی است. در نتیجه یکی از موضوعات مطرح و مهم، حفظ چندگانگی زبانی و فرهنگی در شاهراه‌های اطلاعاتی است.

اقدامات در سطح بین‌المللی

- مشارکت در تحقیقات بین‌المللی با نگاه پیاده‌سازی اصول و قوانین جدید حفاظت از حق تکثیر (کپی‌رایت) و در عین حال حفظ تعادلی ظریف مابین علاقه‌مندی‌های موجود.
- طراحی اقدامات مناسب برای تطبیق سازوکارهای نظارتی جمعی بر انتقال الکترونیکی آثار تحت حفاظت.
- تقویت فعالانه‌ی دوره‌های آموزشی مباحث حوزه‌ی حق تکثیر (کپی‌رایت) در دانشگاه‌ها، به علاوه ارتقای آگاهی‌های عمومی در رابطه با احترام به حق تکثیر و دیگر حقوق مالکیت معنوی و فکری.
- تسهیل تبادلات اطلاعاتی مابین متخصصان در سطوح بین‌المللی و حمایت از خلاقیت به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها.
- ارائه‌ی خدمات ارزیابی بخش‌های خاصی از صنایع فرهنگی یا کل صنعت فرهنگی (به‌صورت ملی) به



کشورها.

- فراهم‌سازی کمک‌های حقوقی و فنی برای کشورهای عضو به‌منظور تدوین سیاست‌های ملی توسعه‌ی صنایع فرهنگی با اتکاء به بخش‌های خصوصی در چنین سیاست‌هایی باید فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از ظهور شاهره‌های اطلاعاتی مدنظر قرار گیرند.
- ارتقای امر توسعه منابع انسانی (چه از لحاظ نظری و چه عملی) در حوزه‌ی صنایع فرهنگی و آموزش حرفه‌ای فناوری‌های نوین به دست‌اندرکاران.
- تدوین استراتژی‌های منطقه‌ای و زیر منطقه‌ای از طریق ارتقای همکاری‌های شمال جنوب و جنوب جنوب.
- روزآمدسازی ابزارهای بین‌المللی لازم برای گردش آزاد محصولات فرهنگی.
- همگامی با پیشرفت‌های فناورانه در زمینه‌ی تولید و توزیع محصولات فرهنگی، با عنایت ویژه به نقشی که صنایع چندرسانه‌ای و شاهره‌های اطلاعاتی (به‌صورت بالقوه) می‌توانند بازی کنند.
- ابداع و معرفی پارامترهای بین‌المللی برای تولید و مصرف کالاهای فرهنگی (به منزله‌ی شاخص توسعه)
- تشویق مردم جوامع مختلف به استفاده از کالاهای فرهنگی کیفی و مطالعه‌ی عوامل مؤثر در ارتقای توجه جوانان به این امر.

جریان‌ها و چشم‌اندازها در صنایع فرهنگی

۲- جریان اصلی ویژگی شاخص تحول اخیر صنایع فرهنگی است:

۱- به سمت تمرکز افقی وعمودی و بین‌المللی شدن مالکیت وسایل تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی است

۲- کاهش نقش هنرمندان در تولید محصولات و پیام‌های فرهنگی

به منظور شناخت جریان‌های اصلی در عرصه‌ی بین‌المللی ضروری است که به مقوله‌ی استعمار فرانو و

الزامات آن نیز اشاره شود. صحبت از استعمار فرانو به کارگیری رسانه‌ها در کنار عملیات نظامی برای شکل دادن به چرخه‌های جدید استعمار است. در این وادی صنایع فرهنگی و رسانه‌ها نقش اصلی را بازی می‌کنند. این استعمار دارای الزاماتی است:

- الف) جا انداختن نظم نوین جهانی و خاورمیانه بزرگ در افکار عمومی جهان
- ب) مرکزیت بخشی به اسرائیل به عنوان مرکز خاورمیانه بزرگ
- ج) تقویت ابزارهای رسانه‌ای پشتوانه‌ی عملیات روانی رسانه‌ای
- د) محوریت بخشی به رسانه‌ها برای جهانی سازی
- ه) اتخاذ استراتژی حمله‌ی پیش‌دستانه به موازات تبلیغات گسترده و چشمگیر
- و) زمینه‌سازی جنگ رسانه‌ای برای بسترسازی نفوذ فرهنگی
- ز) هجوم و نفوذ فرهنگی برای ایجاد استیلای فرهنگی از طریق تبلیغات گسترده

پشتیبانی از استعمار فرانو دارای ابعاد گوناگونی است. یکی از مهم‌ترین ابعاد، رسانه و تولیدات رسانه‌ای است. به عنوان مثال سرمایه‌گذاری عظیم پنتاگون روی بازی‌های رایانه‌ای و انیمیشن است که خطاب اصلی ایشان کودکان و نوجوانان هستند.

تحقیقات در بعضی از کشورها نشان می‌دهد که فروش نرم‌افزارها و بازی‌های رایانه‌ای جنگی در سال‌های اخیر و به تبع آن فروش اسباب بازی‌های جنگی به کودکان افزایش یافته است. از دهه‌ی ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۰۵ به میزان ۷۰۰ درصد این فروش افزایش داشته است (در جهان و در کشورهای در حال توسعه)

تبعات این موضوع دریافت الگوهای رفتاری مطلوب تولیدکنندگان نرم‌افزارها، اسباب بازی و در سطح بالاتر پذیرش خشونت و اعمال خشونت از طریق این اسباب بازی‌ها است. به عبارت دیگر نه تنها تولیدکنندگان این نرم‌افزارها و بازی‌های رایانه‌ای محصولات خود را می‌فروشند، بلکه هیجان جنگ و آدم‌کشی را نیز تبلیغ می‌کنند.

در این تولیدات رسانه‌ای قانون شکنی و حذف دشمن تنها و بهترین راه است، مقاومت آموزش داده نمی‌شود تا بدی‌ها را به خوبی تبدیل کند، برخورد تخریبی و حذفی است.

از پیامدهای بهره‌برداری از این گونه تولیدات رسانه‌ای، رفتارهای ضد اجتماعی و غیر اخلاقی است. وسایل بازی جنگی در تولیدات رسانه‌ای پیشنهاد می‌کند که جنگ تفریح و تفتن است، جنگ یک بازی است و از طریق زور پیش می‌رود و نه مذاکره.

زورگویی در این تولیدات یک اصل است و نسل آینده از طریق این تولیدات خشن، مضطرب و انسان‌هایی نامتعادل هستند.

در این وادی ارتباط رسانه‌های غربی با مراکز نظامی امری ضروری تلقی می‌شود و مورد بهره‌برداری گسترده است.

بررسی جریان پوشش خبری جنگ‌های آمریکا در دو دهه‌ی گذشته (از جنگ خلیج فارس به بعد) نشان می‌دهد که پیام‌ها و تصویرهای ارائه شده به سراسر جهان از یک شبکه (CNN) آغاز و سپس در اختیار سایر رسانه‌ها قرار می‌گیرد و خود این مرکز خبری اخبار را از ۲ منبع کاخ سفید و پنتاگون دریافت می‌کند.

مراکز دانشگاهی و رسانه‌های همکار با پنتاگون

از سال ۱۹۸۰ به بعد ۵۰۰ طرف دانشگاهی برای پنتاگون فعالیت‌های تحقیقاتی انجام می‌دهد. در حوزه‌ی اطلاع‌رسانی نیز رسانه‌های متعددی در خدمت پنتاگون هستند.

۱۴۰ روزنامه

مجلات متعدد

۳۴ رادیو و ۱۷ ایستگاه تلویزیونی

۴۵۰۰۰ مرکز انتشار نسخ خبری

۶۵۰۰۰ نسخ خبری

۶۶۰۰ مصاحبه

۳۲۰۰ کنفرانس خبری

۵۰۰ پرواز نمایشی برای رسانه‌های خبری

۱۱۰۰۰ سخنرانی

۵۰ جلسه‌ی توجیهی با سردبیران رسانه‌های خبری

اصول حاکم بر تولید محصولات فرهنگی

هر محصول فرهنگی برای تولید نیاز به رعایت برخی از اصول برای عرضه به مخاطب دارد. مخاطب کسی است که مصرف کننده‌ی نهایی این محصول است. این ملاحظات باعث می‌شود تا انطباق بیشتری با مخاطب و نیازهای او حاصل گردد. این اصول عبارتند از:

۱- زمان‌شناسی و بهره‌گیری از زمان

۲- دین محوری

۳- انسان مداری

۴- انعطاف و پویایی در عین پافشاری بر اصول

۵- مشارکت دادن آحاد جامعه

۶- تقویت فرهنگ ملی

۷- عقلانیت محوری

۸- جذابیت بخشی

۹- تأکید بر جذب در تولیدات و پرهیز از دفع

به منظور شناخت دیدگاه‌های مخاطب و ارزیابی آن از محصولات ارائه شده، ارزیابی را باید در سه بعد زیر انجام داد:

۱- بعد فرم: قالب‌های ارائه‌ی پیام در ارزیابی را فرم گویند.

۲- بعد محتوی: مضامین و معانی و پیامی که در رسانه جریان دارد، بعد محتوی را دربر می‌گیرد.

۳- بعد زیبایی‌شناسی: این بعد ارزیابی در ارتباط با فرم و محتوی معنی پیدا می‌کند. این منظر رویکرد هنری نیز دارد.

همچنین تبلیغ محصولات فرهنگی باید متناسب با چارچوب‌هایی انجام شود. برای تبلیغ نقش فرهنگ اسلامی و ایجاد محیط مناسب برای شتاب بخشیدن به حرکت انقلاب اسلامی یک زمینه مهم است. اصل اولی که برای تبلیغ باید وضع شود، این است که اگر برنامه برای معرفی محصولات فرهنگی وجود دارد، باید به گسترش فرآیند شتاب بخشی انقلاب و به روند گسترش اصول انقلاب کمک نماید با این تذکر که شکاف نسلی نیز اتفاق افتاده است.

ما با نسلی مواجه‌ایم که انقلاب را درک نکرده است. و بعد از گذشت دو دهه‌ی انقلاب، با چهره‌هایی روبه‌رو هستیم که با انقلاب همراه نیستند و اصول انقلاب را پاس نمی‌دارند؛ به محصولات فرهنگ بیگانه نیز دسترسی دارند.

دومین اصلی که باید مورد توجه قرار گیرد؛ اصل روشن ساختن افکار عمومی و نسل‌های تازه‌ی انقلاب و بالا بردن سطح معلومات و دانش عمومی در خصوص ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب و فرهنگ بومی است. اصل سوم: گسترش فضای اخلاقی.

اگر بخواهیم تغییری را جا بیندازیم و پدیده‌ی جدیدی را به نام پدیده‌ی نوآورانه به کسی معرفی کنیم، باید چهار سطح زیر طی شود:

- ۱- دادن اطلاعات و آگاهی ۲- ترغیب ۳- تصمیم (رد یا قبول) ۴- همنوایی
- این چهار سطح در فرد یا سازمان فرقی ندارد. اول باید این پدیده‌ی نوآورانه با اصول یا ارکان، دانش آن را در فرد باید ایجاد نمود. یعنی اطلاعات لازم به فرد داده شود تا فرد بتواند قضاوت بکند. دوم: وقتی اطلاعات خوبی را ارائه دادید، حال فرد راغب می‌شود که به دنبال آن پدیده بیاید. پس اول باید خوب اطلاع‌رسانی کنیم، بعد که فرد ترغیب شد، او تصمیم می‌گیرد که قبول کند یا رد. حال چه قبول کند یا رد کند، مرحله‌ی بعد همنوایی است، همنوایی یعنی دفاع از آن قبول یا رد. اگر قبول کرده باشد همنوایی می‌کند در جهت پذیرش و یا بالعکس. اگر قبول کرد خودش اصول دفاعی را پیدا می‌کند. این یک مکانیزم روانی است.

ویژگی‌های اصولی محصولات فرهنگی

- هر محصول فرهنگی به منظور عرضه به مخاطب از اصولی تبعیت می‌کند. این اصول عبارتند از:
- ۱- پرورش دهنده‌ی قوای خلاقه باشد و سبب آفرینندگی و سازندگی در فرد شود.
 - ۲- سبب پرورش و گسترش خیالات و تصورات فرد شود.
 - ۳- در اکتشاف و جستجو از طریق تجربه کمک کند.
 - ۴- به واقعیت نزدیک و با فرهنگ جامعه هماهنگی داشته باشد.
 - ۵- سبب توسعه‌ی مهارت‌ها و توانایی‌های جسمی فرد گردد.
 - ۶- باعث افزایش ایمنی فرد در محیط باشد.
 - ۷- مشخص بودن متولی صدور مجوز تولید محصولات فرهنگی.
 - ۸- استفاده از افراد صاحب تخصص در تولید محصولات فرهنگی.
 - ۹- باعث ارتقای سطح دانش فرد و آگاهی‌های خانواده‌ها شود.
 - ۱۰- قابلیت حل مسئله را در فرد تقویت کند.

زمینه‌های مورد توجه در تولید محصولات فرهنگی

- ۱- افزایش آگاهی و بینش مخاطب
- ۲- توسعه‌ی نظم و امنیت عمومی
- ۳- زمینه‌سازی تحقق عدالت اجتماعی
- ۴- گسترش ارزش‌های اسلامی
- ۵- تقویت روحیه و تقویت خودباوری
- ۶- تقویت همبستگی ملی و همگرایی اجتماعی
- ۷- تقویت وجدان کاری
- ۸- تقویت روحیه‌ی ابتکار و نوآوری
- ۹- تقویت تخیل و قوای ذهنی

- ۱۰ - جلب مشارکت اجتماعی
- ۱۱ - تقویت ارتباط متقابل مردم و مسئولان
- ۱۲ - ایجاد آرامش روحی و معنوی
- ۱۳ - تقویت هویت فرهنگی
- ۱۴ - گسترش اخلاق
- ۱۵ - حفظ سرمایه‌های ملی و منابع طبیعی
- ۱۶ - الگوی صحیح مصرف
- ۱۷ - زمینه‌سازی برای رشد و توسعه‌ی اقتصادی

دستیابی به برنامه‌ها نیازمند نیازسنجی است.

نیازسنجی در خصوص امکانات لازم برای تحقق این اهداف، ضروری است. به عبارت دیگر باید نیازهای نظام تولید محصولات فرهنگی و تبلیغاتی کشور به تربیت نیروی انسانی مربوطه و امکانات لازم علمی برای برنامه‌ریزی مورد نظر و امکانات اجرایی برنامه‌ها مشخص شود. تصویر جامعی از کل موضوع باید مدنظر باشد و سپس اجزای آن ترسیم شود.

منابع:

- ۱ - آزاد ارمکی، تقی، اقتصاد فرهنگ، ماهنامه بیناب، شماره ۱، بی‌تا.
- ۲ - وحیدی مطلق، وحید، ارتباطات و اطلاعات: رویکرد یونسکو به صنایع فرهنگی در عصر جدید، اندیشه‌گاه شریف، بی‌تا.
- ۳ - صنایع فرهنگی، ترجمه مهرداد وحدتی، انتشارات موسسه پژوهشی نگاه معاصر، تهران، ۱۳۸۰.
- ۴ - یونسکو شیلر، هربرت، اطلاعات و اقتصاد بحران، ترجمه یونس شکرخواه، نگاه ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۷۳.

سایر منابع

- پیکاک، آلن، اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی، ترجمه‌ی علی اعظم محمدیگی، مرکز پژوهش‌های پیشنهادی معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶.
- قاضیان، حسین، تحولات ساختاری در بازار کالاهای فرهنگی، رسانه، سال دهم، شماره سوم.
- بی‌نام، اقتصاد فرهنگ، بی‌برنامه و بدون هدف، نشریه جهان اقتصاد، اسفند ۱۳۸۳.
- کینزبرگ، ویکتور؛ میشل، منگر، اقتصاد فرهنگ و هنر، ترجمه‌ی علی اعظم محمدیگی، نشر باز، ۱۳۷۹.
- تراسبی، دیوید، اقتصاد و فرهنگ، ترجمه‌ی کاظم فرهادی، نشر نی، ۱۳۸۲.