



جهانی شدن فرهنگی و چالش‌های سیاستگذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران (تحلیل اسناد بالادستی)

فاطمه درخشان^۱

چکیده

سیاست‌گذاری فرهنگی به معنای خط‌مشی‌های فرهنگی، تدابیر و راهکارهایی برای حمایت و توسعه فعالیت‌های فرهنگی است و عوامل مختلفی بر آن تأثیرگذار است. یکی از مهم‌ترین عوامل، جهانی شدن و پیامدهای آن است که همه ابعاد جوامع را نیز تحت تأثیر تحولات محیط جهانی خود قرار می‌دهد. از ابعاد مهم جهانی شدن بعد فرهنگی آن است که با تولید مشترک محصولات و به دنبال آن مصرف‌های مشترک فرهنگی از سویی انتخاب‌های متعددی را پیش روی مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و از سویی دیگر این هم‌گرایی مداوم فرهنگ‌ها منجر به فرسوده شدن فرهنگ‌های ملی و بومی می‌گردد. از این‌رو کشورها در قالب سیاستگذاری فرهنگی واکنش‌های مختلفی نشان می‌دهند که در یک دسته‌بندی می‌تواند شامل گفتمان پیشگیری، مقاومت و توسعه‌ای باشد. کشوری مانند ایران که در شرایط موضع‌گیری با نظام و قدرت سرمایه‌داری است، نشان دادن نوع واکنش آن در مقابل فرهنگ مسلط جهانی بسیار بااهمیت است که در سیاستگذاری فرهنگی ظهور پیدا می‌کند. لذا در این مطالعه در پی بررسی تأثیر چالش‌های جهانی شدن بر سیاستگذاری فرهنگی و الگوی حاکم بر آن با روش تحلیل محتوای کیفی اسناد بالادستی هستیم. در مجموع ۹۳ کد اولیه استخراج و ۳ مضمون اصلی، ۵ مقوله و ۱۰ زیرمقوله شناسایی گردید. نتایج نشان می‌دهد که با وجود توجه به فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی و لزوم احیای آن‌ها (رویکرد پیشگیرانه) و هم‌چنین مباحث درون‌زایی و برون‌گرایی تولید و مصرف محصولات فرهنگی (رویکرد مقاومتی) در اسناد بالادستی، سیاست‌های نوع توسعه‌ای بیش از انواع دیگر است.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، جهانی شدن فرهنگی، سیاستگذاری فرهنگی، فرهنگ مقاومتی، تحلیل اسناد

شماره ۳ (۲۶)

سال ۹
پاییز ۱۴۰۱

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۱/۱۰/۲۶
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۲/۰۳/۰۴
صص: ۲۵-۵۰



DOI: 10.2783.4999/CSIW.2301.1229.3.26.2

مقدمه

با ورود به عصر جهانی شدن و تغییرات سریع در همه ابعاد زندگی بشری، ابعاد سیاسی جوامع از جمله دولت‌ها و عملکرد آن‌ها به‌ویژه در حوزه سیاستگذاری نیز تحت تأثیر و دستخوش تغییرات گردیده‌اند. جهانی شدن مفهومی است که هم به فشرده‌گی جهان و هم تشدید آگاهی جهانی به منزله یک کل معطوف است (رابرتسون، ۱۳۹۳: ۸) و منجر به تشدید مناسبات اجتماعی جهانی که محلّیت‌های دور از هم را به گونه‌ای به هم پیوند داده است که رخدادهای محلی تحت تأثیر وقایع رخ داده در نقاط بسیار دور قرار می‌گیرند و بالعکس (گیدنز، ۱۳۹۹: ۶۴). کامل‌ترین مرحله جهانی شدن را می‌توان بازسازی کامل روابط و کنش‌های اجتماعی در گستره‌ی جهانی و پیوند فرد و جامعه در چنین گستره‌ای دانست. در چنین شرایطی هیچ حوزه محلی و حتی خصوصی و شخصی نمی‌تواند استقلال و انزوای خود را حفظ کند و حتی دور افتاده‌ترین مکان‌ها نیز به نوعی تحت تأثیر تحولات محیط جهانی خود قرار می‌گیرند (گل محمدی، ۱۳۹۶). این دگرگونی‌ها پیامدهای مختلفی را برای کشورها در پی دارد. یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در سیاست‌گذاری در حوزه صنایع فرهنگی، توجه به وجوه جهانی به‌عنوان یک گفتمان جایگزین است. با توجه به ویژگی‌های عصر مدرن و ظهور تغییرات در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، و هم‌چنین با توجه به شرایط و اهداف جامعه، دولت‌ها از قدرت تأثیرگذاری به‌ویژه در حوزه اقتصادی و سیاسی البته با ضعف و شدت‌های مختلفی برخوردار هستند. اما در این میان یکی از عوامل مهمی که بر قدرت دولت‌ها و نوع سیاست‌گذاری آن‌ها تأثیر گذاشته عوامل جهانی به‌ویژه از نوع فرهنگی آن و شرایط آن‌ها در محیط بین‌المللی و جهانی شده می‌باشد.

سیاستگذاری در حوزه فرهنگ و صنایع فرهنگی نیز تحت تأثیر این پدیده قرار دارد و همه کشورها متأثر از جهانی شدن فرهنگی و مختصات جدید تحت آن هستند و آن‌ها را ملزم به اتخاذ رویکرد یا گفتمانی متناسب با شرایط ملی و جهانی آن‌ها می‌نماید. در شرایط فراملی شدن که هیچ حوزه محلی و حتی خصوصی و شخصی نمی‌تواند استقلال و انزوای خود را حفظ کند، در حوزه فرهنگ با تولید مشترک محصولات و به دنبال آن مصرف‌های مشترک فرهنگی روبرو هستیم که از طریق رسانه‌های جهانی در دنیا به گردش در می‌آید. این فرهنگ رسانه جمعی محور از سویی انتخاب‌های متعددی را پیش روی مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و از سویی این هم‌گرایی مداوم

فرهنگ‌ها منجر به فرسوده شدن فرهنگ‌های ملی و بومی می‌گردد. از این رو کشوری مانند ایران که دارای ویژگی‌های خاص مانند دینی بودن و موضع‌گیری با نظام و قدرت سرمایه‌داری است، نشان دادن نوع واکنش آن در مقابل فرهنگ مسلط جهانی بسیار بااهمیت است. در این میان جهانی شدن و مؤلفه‌های آن نیز بر سیاست‌گذاری فرهنگی و الگوهای اتخاذ شده در ایران تأثیر بسزایی نهاده است. بر این اساس در این مقاله در پی بررسی تأثیر جهانی شدن بر سیاست‌گذاری فرهنگی و الگوی حاکم بر آن در اسناد بالادستی هستیم.

۱- مبانی نظری

۱-۱- سیاست‌گذاری فرهنگی

سیاست‌گذاری فرهنگی به معنای تخصیص منابع و توزیع یارانه‌ها و امکانات عمومی برای مجموعه‌ای از فعالیت‌های هنری تشویق و طراحی شده (تماشاخانه‌ها، گالری‌ها، موزه‌ها، تالارهای کنسرت، استودیوهای حرکات موزون، مراکز هنری و رسانه‌ای، نمایش فیلم و غیره) و حمایت از هنرمندان و کارکنان فرهنگی (شامل آموزش) می‌باشد. این نوع برنامه‌ریزی در سطح ملی (سیاست‌های هنری دولتی ملی‌گرا)، منطقه‌ای (نواحی هنری منطقه‌ای و استانی) و اجتماعات محلی انجام می‌شود. برنامه‌ریزی فرهنگ و هنر و مفهوم توسعه فرهنگ و هنر و دسترسی به فرهنگ و هنر (یا حقوق فرهنگی) را نیز شامل می‌شود. به این ترتیب که با مداخله در اجتماعات محلی تلاش می‌کنند تا تقاضا برای مصرف و تمایل به مشارکت در تولید آثار هنری را تشویق کنند و در مواردی نیز در جهت تحقق اهداف دموکراسی و توسعه فرهنگی می‌کوشند (Evans, 2001: 35).

برخی نیز سیاست فرهنگی را صرفاً محدود به تصمیمات و راهبردهای رسمی دولتی می‌دانند. سیاست‌گذاری فرهنگی به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم و یا تغییر مقررات و تنظیمات در عرصه فرهنگ معطوف است. چنین اقدامی به شیوه‌ای معین و بر اساس اصول معینی صورت می‌گیرد (Silva, 2015). به عبارت دیگر؛ سیاست‌گذاری فرهنگی، نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تعیین و تدوین مهم‌ترین اصول و اولویت‌های لازم و ضروری در فعالیت فرهنگی است و راهنما و دستورالعمل برای مدیران فرهنگی خواهد بود (اصول سیاست

فرهنگی ج.ل.ا، ۱۳۷۱: ۲). تدوین و گزارش یک سیاست فرهنگی ملی ابزاری برای حمایت و ترویج هنر ملی و میراث فرهنگی است (Alasuutari & Kangas, 2020).

۲-۱- جهانی شدن فرهنگی و چالش‌های آن بر سیاستگذاری فرهنگی

جهانی شدن دارای ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بوده و آثار عدیده‌ای در این بخش‌ها برجای گذاشته است. به بیان دیگر، جهانی شدن فرهنگی عبارت است از شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه‌ی جهانی. جهانی شدن فرهنگی به انتقال اندیشه‌ها، معانی و ارزش‌ها در سراسر جهان به گونه‌ای اطلاق می‌شود که روابط اجتماعی را گسترش داده و تشدید کند. این فرایند در جهان، موجی از همگونی فرهنگی را پدید آورده و همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌طلبد (Steger & James, 2019). جهانی‌سازی فرهنگی که در برگیرنده‌ی نوعی یکسان‌سازی فرهنگی است، یک فرهنگ مصرف جهانی شده را با رسانه‌های جهانی در دنیا به گردش در می‌آورد (گل‌محمدی، ۱۳۹۶). در حوزه جهانی شدن فرهنگی، تولید مشترک محصولات فرهنگی نیز به مصرف‌های مشترک فرهنگی نیز انجامیده و تفاوت‌های فرهنگی میان جوامع بسیار کاهش یافته است (انتظاری، ۱۳۸۹: ۱۰).

از نظر والرشتاین جهانی شدن فرهنگی به معنای غلبه و سیطره فرهنگ غرب بر دیگر فرهنگ‌هاست که به دوگانگی فرهنگی در جنوب منجر خواهد شد. وی در آثار جدیدتر خود، مفهوم ژئوکالچر را در قیاس با مفهوم ژئوپلیتیک به کار می‌گیرد، که بیانگر چهارچوب فرهنگی است که نظام جهانی در محدوده‌ی آن فعالیت می‌کند. وی در نظریه جدید خود، اکنون ژئوکالچر و فرهنگ جهانی را زیر بنا تلقی می‌کند و تنها اقتصاد را تأثیرگذار بر تمام جنبه‌های زندگی و اجتماعات نمی‌داند و معتقد است فرهنگ بر سایر ابعاد جامعه از جمله اقتصاد مؤثر و رزمگاه ایدئولوژیک نظام مدرن جهانی است (والرشتاین، ۱۳۹۴: ۲۳۰-۲۲۶).

اما لازم است به این موضوع توجه نمود که هدف اصلی سرمایه‌داری کسب سود بیشتر است؛ چه زمانی که رزمگاه میدان اقتصادی بوده و چه اکنون که میدان فرهنگی بستر سلطه تلقی می‌شود. بنابراین سرمایه‌داری با هدف کسب سود بیشتر تلاش می‌کند که با تغییر جوامع به اهداف خود دست یابد. در مسیر این فراگرد، ملت‌هایی که از نظر اقتصادی تفوق دارند، نظارت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خود را به‌طور منظم بر کشورهای دیگر به کار می‌بندند. این امر به معنای آن است که روابط

جهانی براساس عنصر سلطه تنظیم می‌شود و ملت‌های سرمایه‌داری به صورت ملت‌های غالب عمل می‌کنند و کشورهای واپس مانده به صورت ملت‌های زیرسلطه در می‌آیند (Woodley, 2017). اینجاست که می‌توان از مفهوم جهانی سازی سخن گفت. در این مسیر کشورهای غالب نوع معینی از محصولات خود را مانند مد، سبک‌ها و روش‌هایی را که خاص فرهنگ خودشان هست به بازارهای وابسته صادر می‌کنند؛ همین امر منجر می‌شود به ایجاد الگوهایی ویژه در حوزه‌ی تقاضا و مصرف و در نتیجه زمینه‌هایی فراهم می‌آورد برای پذیرش ارزش‌ها، آرمان‌ها و رفتارها و تجربه‌های فرهنگی کشورهای منشاء که در این مورد همان کشورهای صادرکننده به شمار می‌روند (پهلوان، ۱۳۹۰: ۴۰۹).

در این میان جایگاه و نقش تقریباً انحصاری دولت‌ها در سیاست فرهنگی کشورها می‌تواند با چالش مواجه شود. به عقیده کانکلینی^۱ مردم‌شناس آرژانتینی دیگر نمی‌توان به سیاست‌های فرهنگی به‌عنوان یک حق انحصاری که به‌وسیله حکومت‌های ملی تحقق می‌یابد نگاه کرد. وی سه نیروی اصلی بنگاه‌های خصوصی و گروه‌ها و سازمان‌های مستقل را در کنار دولت در سیاست فرهنگی دخیل دانسته و بر همگرایی این سه نیرو تأکید می‌کند (کانکلینی، ۱۳۸۱: ۲۷۵).

موفقیت یک کشور در واکنش به جهانی شدن فرهنگی پیامدهای اساسی بر فرهنگ یک کشور دارد به عقیده مک‌گویگان به‌طور کلی در یک سنخ‌شناسی عمومی، از نظر نوع واکنش نشان دادن کشورها به جهانی شدن فرهنگی، سه گفتمان عمومی سیاست‌گذاری فرهنگی وجود دارد:

۱. گفتمان پیشگیری کشور از تخطی سایر ملل به دستاوردهای بومی و ملی؛
۲. گفتمان مقاومت در برابر فرهنگ جهانی؛
۳. گفتمان توسعه و بسط بازارهای جهانی.

در گفتمان پیشگیری، در کشورهایی (آسیای شرقی) که در معرض انواع جریان‌های جهانی قرار می‌گیرند، فرهنگ‌های سنتی و قومی می‌تواند ابزار مناسبی برای محافظت از این جریان‌ها باشد. در این نوع سیاست فرهنگی، دولت‌ها اغلب به دنبال نمادسازی هستند. این نمادسازی از طریق برجسته نمودن نمادهای ملی و فرهنگی به اشکال مختلف برگزاری جشن‌ها، آیین‌ها و محتوای سنتی در

¹Néstor García Canclini

محصولات فرهنگی و استفاده از هنر به عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی و گسترش منافع ملی ظهور می‌کند.

در گفتمان مقاومت، کشورها از راهبردهای مختلف داخلی و ملی در برابر جهانی شدن فرهنگی سود می‌جویند. این کار از طریق بستن مالیات‌های سنگین و ممیزی برای کنترل و نظارت و جلوگیری از نمادهای فرهنگ خارجی انجام می‌گیرد. به نظر می‌آید که این گفتمان در کشورهای جهان سوم مورد کاربرد است؛ اما برخی کشورهای دارای سابقه دموکراسی نیز این راهبرد را به کار می‌گیرند که شدت و ضعف آن متفاوت است. میزان به کارگیری این گفتمان بر روی یک طیف حداکثری و حداقلی قرار دارد.

در گفتمان توسعه، میراث ملی جهت جذب بازدیدکننده یا مصرف‌کننده خارجی مورد دگرگونی قرار می‌گیرد. این گفتمان به اشکال مختلفی ظهور یافته است. در این حالت، فرهنگ به شکل کالا هم در معرض نمایش قرار می‌گیرد و هم ابزاری است برای معرفی فرهنگ بومی و رقابت با اشکال خارجی آن. در این گفتمان دلالت‌های فرهنگی و اقتصادی با یکدیگر ترکیب می‌شوند. اشتغال‌زایی، کسب درآمد و سود کلان در کنار تقویت هویت فرهنگی و به نمایش کشیدن فرهنگ خودی در کنار هم قرار می‌گیرند (McGuigan, 2004).

دولت‌ها در برخی جوامع که بیشتر در معرض ورود مؤلفه‌های فرهنگی از سوی جوامع دیگر قرار می‌گیرند با چالش جدی‌تری مواجه هستند. نقش تعیین‌کننده‌ی صنایع فرهنگی غرب در فرآیند جهانی شدن فرهنگ بر جایگاه مهم اقتصاد در عرصه فرهنگ دلالت دارد. این جوامع، که بیشتر شامل جوامع در حال توسعه هستند، در بهترین حالت می‌توانند سیاست‌های فرهنگی‌ای را اتخاذ کنند که از این فرصت‌ها حداکثر استفاده را ببرند و در مقابل آن، از تهدیدهایی که فراروی آن‌ها گشوده می‌شود، کمتر آسیب ببینند. این کشورها با توجه به وضعیت خاصی که دارند، نتوانسته‌اند سیاست فرهنگی خاصی را در قبال جهانی شدن اتخاذ کنند. چون در این کشورها یا توافقی برارزش‌های فرهنگی وجود ندارد و یا این توافقات بسیار ضعیف هستند و لذا نمی‌توان انتظار داشت که سیاست فرهنگی منسجم و همسویی را در برابر امواج جهانی شدن یا جهانی سازی اتخاذ کنند. اما در سطح ملی این کشورها می‌توان گفت که هریک از این کشورها، با توجه به نیازها و اولویت‌های فرهنگی خود می‌توانند سیاست‌های فرهنگی خاصی در پیش گیرند.

در کل، می‌توان این کشورها را به سه دسته‌ی مجزا تقسیم کرد:

۱. کشورهای با نظام سیاسی دینی، معمولاً جهانی‌شدن را یک تهدید بالقوه قلمداد می‌کنند و اولویت‌های فرهنگی این‌گونه حکم می‌کنند که این کشورها در برابر بسیاری از ارزش‌های جهانی ایستادگی و مقاومت کنند.

۲. کشورهایی که خواهان پیوستن بی‌قید و شرط به فرایند جهانی‌شدن هستند. این کشورها، کشورهایی هستند که به نحوی مجذوب ارزش‌های غربی هستند و برای رسیدن به این ارزش‌ها از هر طریق ممکن تلاش می‌کنند.

۳. کشورهای نسبتاً سوسیالیستی که خواهان بلوک‌بندی منطقه‌ای هستند (رشیدپور و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۱۶).

در دولت‌های دینی، اولویت‌های فرهنگی را در خلال سیاستگذاری‌ها به گونه‌ای تعیین می‌کند که نتیجه آن تسهیل سوق به تعالی انسان‌ها گردد. بدین معنا که اساساً هدف از تشکیل دولت دینی، اقامه دین است و دولت متکفل هدایت فرهنگ جامعه در قالب ابزارهای مختلف فرهنگی به سوی تعالی می‌باشد. به همین دلیل ممکن است در مقابل هر آنچه که موجب اختلال در روند تسهیل تعالی انسان و رسیدن به جایگاه قرب الهی گردد، مانند پدیده جهانی‌شدن فرهنگی، مقاومت نشان دهد. و به‌ویژه در مرحله سیاستگذاری و نظارت، برای همه فرایندها، امور و در کل همه فعالیت‌های در قالب فرهنگی خطوط قرمز بر اساس اهداف ذکر شده (تعالی فرهنگی) تعیین نماید (باقری‌فرد و همکاران، ۱۳۹۴) در مدل ذیل انواع گفتمان‌ها یا واکنش کشورها در برابر جهانی‌شدن فرهنگی ارائه شده است.



۲- روش تحقیق

در این مطالعه از روش تحلیل محتوای کیفی اسناد و سیاست‌های بالادستی مرتبط با بخش فرهنگ در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نمونه‌گیری مبتنی بر نمونه‌گیری نظری و به صورت تدریجی است که در آن محقق به‌طور هم‌زمان داده‌ها را گردآوری، کدگذاری و تحلیل کرده است (فلیک، ۱۴۰۱: ۸۷). نمونه همه اسناد مرتبط با موضوع تحقیق هستند که عبارتند از: قانون اساسی؛ سند چشم‌انداز ۲۰ ساله؛ الگوی پایه اسلامی ایرانی پیشرفت؛ بیانیه گام دوم انقلاب؛ نقشه جامع علمی کشور؛ برنامه‌های اول تا ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جمهوری اسلامی ایران؛ اصول سیاست فرهنگی؛ نقشه مهندسی فرهنگی؛ سند راهبردی توسعه فناوری‌های فرهنگی و صنایع خلاق (پیشران اعتلای اقتصاد فرهنگ) معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم (شورای عالی انقلاب فرهنگی).

برای تحلیل داده‌ها از رویکرد تحلیل محتوای جهت‌دار (Elo and Kyngäs, 2007: 109) استفاده شده بدین معنا که کدهای اولیه در اسناد بر اساس نظریه‌های موجود ایجاد و سپس مقولات طبق فرایند ۵ مرحله‌ای گال (۱۴۰۱) ساخته شده‌اند. اعتبار فرایند تحقیق نیز بر اساس درگیری طولانی مدت محقق با داده‌ها و متون و بازبینی از طریق همکار (Stommel and Wills, 2004) حاصل شده است.

۳- یافته‌های تحقیق

با توجه به مدل گفتمان سیاستگذاری‌های فرهنگی در واکنش به پدیده جهانی شدن در اسناد و قوانین مورد مطالعه‌ای مقولاتی استخراج گردید. در مجموع ۹۳ کد اولیه استخراج و ۳ مضمون اصلی پیشگیری، مقاومت و توسعه و ۵ مقوله و ۱۰ زیرمقوله شناسایی گردید که در جدول ۱ ارائه شده است. تعداد کدهای اولیه استخراج شده مربوط به مقولات نشان می‌دهد که تنظیم سیاست‌های مرتبط با اقتصاد فرهنگ، در نوع توسعه با ۴۵ کد اولیه (۱۰ درصد) بیش از انواع سیاست‌گذاری پیشگیری با ۲۳ کد اولیه (۴٫۸ درصد) و مقاومت با ۲۵ کد اولیه (۵٫۶ درصد) در اسناد، قوانین و سیاست‌های بالادستی می‌باشد.

جدول ۱. مقوله‌های مربوط به سیاست‌های مبتنی بر واکنش به جهانی شدن

مضمون	مقوله
پیشگیری	فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی در صنایع فرهنگی
مقاومت	نظارت
	اقتصاد فرهنگ مقاومتی
توسعه اقتصاد فرهنگ	ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی
	توسعه اقتصاد فرهنگ

۳-۱- سیاست پیشگیری

در سیاست‌گذاری‌های نوع پیشگیری، در اسناد بالادستی به بحث تولید صنایع فرهنگی با هدف تأکید و انتقال فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی اشاره شده است. یکی از ویژگی‌های مهم فرهنگ ایجاد هویت گروهی است و محصولات فرهنگی به‌عنوان شکل کالایی شده می‌توانند حاوی و عامل انتقال معانی مختلف باشند (تراسبی، ۱۳۹۷). به‌عبارتی کالاهای فرهنگی ایده‌ها، نمادها و شیوه‌های زندگی را منتقل می‌کنند (Palgrave, 2006). آن‌ها اطلاعاتی درباره هویت و فرهنگ ارائه می‌دهند که توسط یک کشور به عنوان بخشی از میراث فرهنگی تعیین و حفاظت می‌شوند. معمولاً کشورها از سیاست‌هایی برای پیشگیری از حمله به این میراث استفاده می‌کنند (European Commission, 2023).

۳-۱-۱- فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی در صنایع فرهنگی

مقوله فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی در صنایع فرهنگی از ۳ زیرمقوله آگاهی بخشی درباره فرهنگ و هنر ایرانی اسلامی و استفاده از آن، حفظ و احیای فرهنگ و هنر ایرانی اسلامی در صنایع فرهنگی حمایت از محصولات فرهنگی-هنری بومی تشکیل شده است. در ادامه به تشریح خواهیم پرداخت.

• آگاهی بخشی درباره فرهنگ و هنر ایرانی اسلامی و استفاده از آن

یکی از زیرمقولات مربوط به فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی، آگاهی بخشی درباره فرهنگ و هنر اسلامی از طریق محصولات فرهنگی و هنری می‌باشد. این زیرمقوله از کدهای اولیه ذیل تشکیل شده است:

- آگاهی کافی درباره تاریخ ایران، فرهنگ، تمدن و هنر ایرانی-اسلامی (سند چشم‌انداز، ۵)؛
- بازشناسی و انتقال موارث و سنن تاریخی و ملی در عرصه‌های مختلف دینی، علمی، ادبی و هنری و فرهنگ عمومی (اصول سیاست فرهنگی، ۱)؛
- استفاده از ظرفیت رسانه ملی در تبلیغ، ترویج و فرهنگ‌سازی استفاده از صنایع و محصولات فرهنگی بومی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶: راهبردها و اقدامات ملی راهبرد ۷).

• حفظ و احیای فرهنگ و هنر ایرانی اسلامی در صنایع فرهنگی

حفظ و احیای فرهنگ و هنر ایرانی اسلامی در صنایع فرهنگی از دیگر زیرمقولات این بخش می‌باشد که مهم‌ترین کدهای اولیه آن بدین شرح می‌باشد:

- حفظ هویت اسلامی، ایرانی و حراست از میراث فرهنگی (سند چشم‌انداز، ۱۹)؛
- اهتمام به احیا و توسعه نمادهای اسلامی ایرانی (الگوی پیشرفت، ۱۰)؛
- تعالی و مقاوم‌سازی فرهنگی متناسب با مقتضیات فرهنگی و متکی بر حفظ و ارتقای ارزش‌های اسلامی، انقلابی و ملی (برنامه ششم توسعه، ماده ۹۲)؛
- تقویت و احیاء و معرفی هنر اصیل و سازنده در تمامی عرصه‌ها و زمینه‌های سازگار با روح تعالیم اسلامی (اصول سیاست فرهنگی، ۱۶)؛
- دستیابی به هنر متعهد به ارزش‌های اسلامی، انقلابی، معرفت افزا، بصیرت بخش و استکبارستیز (مهندسی فرهنگی اهداف کلان، ۹).

• حمایت از محصولات فرهنگی - هنری بومی

در بررسی و تحلیل اسناد بالادستی بر حمایت و اولویت تولید محصولات فرهنگی و هنری بومی نیز تأکید شده است. مهم‌ترین کدهای اولیه این زیرمقوله عبارت است از:

- ایجاد نظام حمایت معنوی، اعتباری و مالی از صنایع هنری بومی و ملی مبتنی بر مبانی اسلامی (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۹، اقدامات ملی، ۱۶)؛
 - حمایت از ارتقاء کیفیت و افزایش خدمات و محصولات بومی (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۱۱، اقدامات ملی، ۱۷)؛
 - تدوین و اجرای برنامه حمایت از تولید و عرضه آثار و خدمات فرهنگی مؤثر در گسترش فرهنگ دینی و ملی (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۱۲، اقدامات ملی، ۵)؛
 - توجه و حمایت از فرهنگ بومی به عنوان جانمایه محصولات فرهنگی و کارآفرینی تعالی بخش (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۲: ارزش‌ها)؛
 - حمایت از محصولات فرهنگی منبعث از فرهنگ بومی اسلامی- ایرانی و انقلابی، تعالی بخش، تمدن‌ساز و گفتمان‌ساز (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۳: چشم انداز).
- زیرمقولات مربوط به مقوله فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی در صنایع فرهنگی و نمونه کدهای اولیه مربوط به آن‌ها در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد.
- جدول ۲. زیرمقوله‌های مربوط به مقوله فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی در صنایع فرهنگی

مقوله	زیر مقوله	نمونه کد اولیه
فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی در صنایع فرهنگی	آگاهی بخشی درباره فرهنگ و هنر ایرانی اسلامی و استفاده از آن	- آگاهی‌دهی کافی درباره تاریخ ایران، فرهنگ، تمدن و هنر ایرانی - اسلامی - بازشناسی و ارزیابی موارث و سنن تاریخی و ملی در عرصه‌های مختلف دینی، علمی، ادبی و هنری و فرهنگ عمومی - استفاده از ظرفیت رسانه ملی در تبلیغ، ترویج و فرهنگ سازی استفاده از صنایع و محصولات فرهنگی بومی
	حفظ و احیای فرهنگ و هنر ایرانی اسلامی در صنایع فرهنگی	- حفظ هویت اسلامی، ایرانی و حراست از میراث فرهنگی - تقویت و احیاء و معرفی هنر اصیل و سازنده در تمامی عرصه‌ها و زمینه‌های سازگار با روح تعالیم اسلامی

<p>- تبیین، ترویج و نهادینه‌سازی هنر متعهد، تعالی‌بخش، شوق‌آفرین و استکبارستیز و تعمیق درک زیباشناسانه عمومی و بهره‌گیری از ظرفیت هنر</p> <p>- بازآفرینی نظام فکری، ساختارهای رسمی و غیررسمی و میراث تمدنی جامعه مبتنی بر جهان بینی و تعالیم اسلام ناب محمدی (ص)</p>		
<p>- ایجاد نظام حمایت معنوی، اعتباری و مالی از صنایع هنری بومی و ملی مبتنی بر مبانی اسلامی</p> <p>- حمایت از ارتقاء کیفیت و افزایش خدمات و محصولات بومی</p> <p>- تدوین و اجرای برنامه حمایت از تولید و عرضه آثار و خدمات فرهنگی مؤثر در گسترش فرهنگ دینی و ملی</p> <p>- توجه به فرهنگ بومی به عنوان جانمایه محصولات فرهنگی و کارآفرینی تعالی بخش</p> <p>- ارتقای کمی و کیفی تولید و مصرف محصولات فرهنگی بومی</p>	<p>حمایت از محصولات فرهنگی- هنری بومی</p>	

۳-۲- سیاست مقاومت

در سیاست‌گذاری‌های نوع مقاومت دو مقوله نظارت و اقتصاد فرهنگ مقاومتی از اسناد استخراج گردیده است.

۳-۱-۲- نظارت

نظارت بر محتوای محصولات فرهنگی تولید شده در همه دولت‌ها به اشکال مختلف و شدت و ضعف متفاوت وجود دارد. امروزه هم‌چنین دولت‌هایی که در برابر فرهنگ جهانی گرایش مقاومتی دارند، بر محتوای آثار فرهنگی کنترل و نظارت بیشتری دارند. این موضوع در اسناد فرادستی و قوانین نیز منعکس شده است. در ادامه به تشریح مقوله و زیرمقوله‌های نظارت خواهیم پرداخت.

• نظارت بر محتوای محصولات و فعالیت‌های فرهنگی

برخی مواد قانونی در برنامه‌ها و سیاست‌های بررسی شده به موضوع نظارت بر محتوای محصولات و فعالیت‌های فرهنگی مربوط است. از این رو مهم‌ترین کدهای اولیه این زیرمقوله بدین قرارند:

- نظارت بر محتوای محصولات فرهنگی: ممنوعیت محتوایی که ترویج فرهنگ برهنگی، بدحجابی و بی‌حجابی و ابتذال کنند (برنامه پنجم توسعه ماده ۳، تبصره ۲)؛
- اعمال نظارت مستمر بر فعالیت‌های فرهنگی (برنامه سوم توسعه ماده ۱۵۵ بند الف)؛
- نظارت بر مصرف و واردات بازی‌های رایانه‌ای (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۱۰، اقدامات ملی، ۱-۱۷).

• مقابله با محصولات فرهنگی معارض با ارزش‌های فرهنگی

- علاوه بر نظارت بر محتوا، برخی مواد قانونی به مقابله با محصولات فرهنگی که با ارزش‌های فرهنگی معارض هستند نیز اشاره می‌کنند. مهم‌ترین کدهای اولیه این زیرمقوله عبارت است از:
- رصد، پایش و برنامه ریزی به منظور مقابله هوشمند با محصولات فرهنگی و هنری معارض با ارزش‌های اخلاقی، انسانی، اسلامی و انقلابی (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۹، اقدامات ملی، ۶)؛
 - مقابله قانونی و نظام‌مند با آثار موسیقایی مبتذل و غیرقانونی و عناصر و گروه‌های فعال در این عرصه (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۹، اقدامات ملی، ۱۳)؛
 - مقابله با محصولات فرهنگی غیرمجاز، غیرقانونی و قاچاق (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶: راهبردها و اقدامات ملی راهبرد ۸).

• تسهیل و انسجام‌بخشی امور ارزیابی

- برای تسهیل انجام امور ارزیابی و نظارت محتوای محصولات فرهنگی نیز موارد قانونی وجود دارد که مهم‌ترین کدهای اولیه آن از این قرارند:
- تسهیل و تقویت امور برنامه‌ریزی، نظارت و ارزیابی فرهنگی (سیاست فرهنگی ب: اهداف سیاست فرهنگی، ۵)؛

- انسجام بخشی در سیاست گذاری، برنامه ریزی و نظارت راهبردی در حوزه صنایع فرهنگی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق راهبرد ۲-۱).

• نظارت دولت

- در برنامه‌ها و سیاست‌ها برخی مواد قانونی به ورود مستقیم دولت در عرصه نظارت اشاره داشته‌اند. کدهای اولیه مربوط به این زیرمقوله از این قرارند:
- توسعه امور فرهنگی با نظارت دولت (سیاست فرهنگی ج) اصول سیاست فرهنگی، (۱۹)؛
 - تأکید بر حفظ نقش سیاست گذاری و نظارتی دولت (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۴: اصول).

• نظارت عمومی و مردمی

- نظارت عمومی یا نظارت اجتماع محور، نوعی نظارت توسط افراد جامعه است که بر اساس ارزش‌ها و نیازهای محلی و بومی هدایت می‌شود. این نوع عملکرد در جوامع مشارکتی رایج است و از مردم برای کنترل امور استفاده می‌شود (Musaev Et al, 2020). در اسناد بالادستی در برخی مواد قانونی به موضوع نظارت عمومی اشاره شده است که کدهای اولیه آن بدین شرح است:
- نهادینه سازی نظارت عمومی در بخش فرهنگ و ارتقاء پاسخگویی نهادها و مسئولان (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۱۲، راهبردهای ملی، ۲)؛
 - بهره گیری از ظرفیت‌های مردمی در رصد و نظارت بر بازار محصولات فرهنگی منطبق با ارزش‌های بومی و رویگردانی از محصولات فرهنگی غیرمجاز (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶: راهبردها و اقدامات ملی راهبرد ۷).

• طراحی نظام ارزیابی و استانداردهای متناسب با ارزش‌های فرهنگی

- ارزیابی و نظارت متناسب با ارزش‌ها زمانی می‌تواند کارآمد باشد که چارچوبی استاندارد و معیار یا شاخص‌های متناسب با آن ارزش‌ها طراحی شده باشد. بر این اساس وجود یک نظامی از معیارها و شاخص‌ها زمینه نظارت صحیح و اصولی را فراهم خواهد کرد. از این رو در برخی مواد قانونی در سیاست‌ها به این موضوع اشاره شده است که کدهای اولیه آن عبارت‌اند از:
- طراحی و استقرار نظام ارزیابی و رتبه‌بندی کیفی آثار متناسب با معیارهای ایرانی-اسلامی و استانداردهای کیفی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۶ راهبرد ۱-۲)؛

- تدوین استانداردهای ملی تولید و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی و هویت‌ساز با توجه به استانداردهای بین‌المللی و اقتضائات داخلی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۶ راهبرد ۱-۲)؛
- طراحی و استقرار نظام یکپارچه پایش و ارزیابی بازار ملی و فراملی محصولات فرهنگی بومی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶: راهبردها و اقدامات ملی ۱)؛
- ایجاد نظام رتبه‌بندی اعتباری ملی از پابندی کلیه فعالان حوزه‌های فرهنگی نسبت به تعهدات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶: راهبردها و اقدامات ملی راهبرد ۸).

• **مقوله تأمین زیرساخت‌های قانونی نظارت**

- یکی از زمینه‌های مهم در اعمال نظارت بر محصولات و فعالیت‌های فرهنگی، وجود زیرساخت‌های قانونی متناسب با آن می‌باشد که در برنامه‌ها و سیاست اشاره‌ای نیز به آن شده است. کد اولیه این زیرمقوله از این قرار است:
- روزآمدسازی زیرساخت‌های قانونی نظارت و ممیزی در راستای کاهش اثرگذاری سلیقه در نظارت‌ها (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق راهبرد ۳-۱).
 - مقوله‌ها و کدهای اولیه مربوط به مفهوم نظارت در جدول ۳ ارائه شده است.
- جدول ۳. زیرمقوله‌های مربوط به مقوله نظارت

مقوله	زیر مقوله	نمونه کد اولیه
نظارت	نظارت بر محتوای محصولات و فعالیت‌های فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> - نظارت بر محتوای محصولات فرهنگی - اعمال نظارت مستمر بر فعالیت‌های فرهنگی - نظارت بر مصرف و واردات بازی‌های رایانه‌ای
	مقابله با محصولات فرهنگی معارض با ارزش‌های فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> - رصد، پایش و برنامه‌ریزی به منظور مقابله هوشمند با محصولات فرهنگی و هنری معارض با ارزش‌های اخلاقی، انسانی، اسلامی و انقلابی - مقابله با محصولات فرهنگی غیرمجاز، غیرقانونی و قاچاق

<p>- تسهیل و تقویت امور برنامه‌ریزی، نظارت و ارزیابی فرهنگی</p> <p>- انسجام‌بخشی در سیاست‌گذاری، برنامه ریزی و نظارت راهبردی در حوزه صنایع فرهنگی</p>	<p>تسهیل و انسجام بخشی امور ارزیابی</p>
<p>- تأکید بر حفظ نقش سیاست‌گذاری و نظارتی دولت</p> <p>- توسعه امور فرهنگی با نظارت دولت</p>	<p>نظارت دولت</p>
<p>- بهره‌گیری از ظرفیت‌های مردمی در رصد و نظارت بر بازار محصولات فرهنگی منطبق با ارزش‌های بومی و روگردانی از محصولات فرهنگی غیرمجاز</p> <p>- نهادینه‌سازی نظارت عمومی در بخش فرهنگ و ارتقاء پاسخگویی نهادها و مسئولان</p>	<p>نظارت عمومی و مردمی</p>
<p>- طراحی و استقرار نظام ارزیابی و رتبه‌بندی کیفی آثار متناسب با معیارهای ایرانی-اسلامی و استانداردهای کیفی</p> <p>- طراحی و استقرار نظام یکپارچه پایش و ارزیابی بازار ملی و فراملی محصولات فرهنگی بومی</p> <p>- طراحی و استقرار نظام ارزیابی و رتبه‌بندی کیفی و کمی نمانام‌ها، آثار و محصولات، متناسب با معیارهای اسلامی- ایرانی و انقلابی و استانداردهای کیفی</p>	<p>طراحی نظام ارزیابی و استانداردهای متناسب با ارزش‌های فرهنگی</p>
<p>- روزآمدسازی زیرساخت‌های قانونی نظارت و ممیزی در راستای کاهش اثرگذاری سلیقه در نظارت‌ها</p>	<p>تأمین زیرساخت‌های قانونی نظارت</p>

۳-۲-۲- اقتصاد فرهنگ مقاومتی

از مهم‌ترین عوامل توسعه اقتصادی، فرهنگی و توسعه اقتصاد فرهنگ وجود اقتصاد فرهنگ مقاومتی است. اقتصاد فرهنگ مقاومتی، روشی است در شرایط بحرانی (به‌ویژه زمانی که جامعه‌ای مورد تهاجم و تحمیل قرار گرفته)، که اقتصاد فرهنگ یک جامعه که شامل الگوی ارتباطی شبکه‌ای از کنش‌گران در تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات فرهنگی است دچار افول شده را برای مقابله

با تهاجمات و تحریم‌ها توانمند کرده به طوری که به آن قدرت بازساماندهی خود را داده و با هضم عوامل بحران مانع از تحمیل قواعد دیگری به خود می‌شود. در نظام اقتصاد فرهنگ مقاومتی، تولید و مصرف کالاهای فرهنگی می‌بایست از بعد درون‌زایی و برون‌گرایی برخوردار باشد (انتظاری و درخشان، ۱۳۹۶).

در اسناد بالادستی نیز به ویژگی‌های اقتصاد فرهنگ مقاومتی اشاره شده است. مهم‌ترین کدهای اولیه این مقوله عبارتند از:

- درون‌زایی و برون‌گرایی در صنایع فرهنگی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۳: چشم انداز)؛
- پیشران در توسعه قدرت نرم، اقتصاد ملی و اقتصاد مقاومتی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۳: چشم انداز)؛
- ارتقای تاب‌آوری کشور (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۳: چشم انداز)؛
- تدوین استانداردهای ملی تولید و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی و هویت‌ساز با توجه به استانداردهای بین‌المللی (برون‌گرایی) و اقتضائات داخلی (درون‌زایی) (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۶ راهبرد ۱-۲)؛
- خوداتکایی در صنایع و محصولات فرهنگی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۴: اصول).

در جدول ۴، کدهای اولیه مربوط به مضمون اصلی اقتصاد فرهنگ مقاومتی ارائه شده است. جدول ۴. کدهای اولیه مربوط به مقوله اقتصاد فرهنگ مقاومتی

مضمون اصلی	نمونه کد اولیه
اقتصاد فرهنگ مقاومتی	<ul style="list-style-type: none"> - درون‌زایی و برون‌گرایی - اتخاذ رویکرد درون‌زا و برون‌نگر در توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم - ارتقای تاب‌آوری کشور - خوداتکایی در صنایع و محصولات فرهنگی

۳-۳- سیاست توسعه اقتصاد فرهنگ

مقولات مرتبط با سیاست‌گذاری نوع توسعه‌ای شامل ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی و توسعه اقتصاد فرهنگ می‌باشد.

۳-۳-۱- ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی

یکی از موضوعات پرتکرار در برنامه‌ها و سیاست‌های مربوط به صنایع فرهنگی مفهوم ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی است. مفهوم ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی به‌عنوان یک مفهوم اصلی از چندین زیرمقوله تشکیل شده است که در ادامه به تشریح آنها خواهیم پرداخت.

• تقویت و تسهیل حضور در مجامع فرهنگی بین‌المللی

- اولین زیرمقوله مربوط به ارتباطات فرهنگی تقویت و تسهیل شرایط حضور در مجامع بین‌المللی است. مهم‌ترین کدهای اولیه این زیرمقوله بدین شرح می‌باشد:
 - تقویت و تسهیل حضور فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در مجامع جهانی و سازمان‌های فرهنگی بین‌المللی (سند چشم انداز، ۳۳)
 - بسترسازی برای حضور بین‌المللی اصحاب فرهنگ و هنر در عرصه‌های فرهنگی و هنری (برنامه چهارم توسعه ماده ۱۱۶)
 - تقویت ظرفیت تعاملات فرهنگی بین‌المللی (برنامه ششم توسعه ماده ۹۲)
 - بسترسازی برای حضور بین‌المللی در عرصه‌های فرهنگی، هنری (برنامه ششم توسعه ماده ۹۲، ج)
 - تأمین حضور فعال و مؤثر جمهوری اسلامی ایران در صحنه‌های فرهنگی جهان (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۴۷)
 - تجهیز نمایندگی‌های فرهنگی ایران در جهت گسترش و افزایش حضور فرهنگی، هنری، تبلیغی، خبری و مطبوعاتی جمهوری اسلامی ایران در صحنه بین‌المللی (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۴۸)
 - تقویت تعامل بین‌المللی با کشورها در جهت ایجاد بازارهای منطقه‌ای و جهانی برای محصولات فرهنگی کشور (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق راهبرد ۱-۴)

• مقوله افزایش سهم حضور و تبدیل شدن به قطب فرهنگی در منطقه

در برخی اسناد، سیاست‌ها و برنامه‌های بالادستی مانند سند الگوی پیشرفت، مهندسی فرهنگی و توسعه فناوری‌های نرم و فرهنگی به تبدیل شدن ایران به قطب فرهنگی از طریق تعاملات بین‌المللی فرهنگی و صدور صنایع فرهنگی در منطقه اشاره شده است. مهم‌ترین کدهای اولیه این زیرمقوله عبارتند از:

- تبدیل ایران به قطب راهبردی فرهنگی، علمی، فناوری و اقتصادی (الگوی پیشرفت، ۳۳)
- افزایش سهم جمهوری اسلامی ایران در بازارهای منطقه، جهان اسلام و عرصه بین‌الملل (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۹، اقدامات ملی، ۱۸)
- پیشتازی در بازار فرهنگی منطقه (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۳: چشم انداز)
- برخوردار از ظرفیت تبدیل ایران به قطب فرهنگی جهان اسلام و منطقه (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۳: چشم انداز)
- دستیابی به جایگاه نخست تولید و صادرات محصولات فرهنگی بومی در منطقه و جهان اسلام (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۵: اهداف کمی)
- کسب سهم ۰,۲ درصد بازار سینمای جهان (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۵: اهداف کمی)
- کسب حداقل رتبه چهارم گردشگری در منطقه و جذب بیست میلیون گردشگر (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۵: اهداف کمی)

• ایجاد و تقویت مراکز علمی بین‌المللی و ارتباطات تحقیقاتی

- یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تقویت ارتباطات فرهنگی، وجود مراکز علمی و دانشگاهی در این حوزه است که می‌تواند با تسهیل زمینه‌های علمی و آکادمیک بر گسترش ارتباطات در حوزه صنایع فرهنگی تأثیر می‌گذارد. مهم‌ترین کدهای اولیه این زیرمقوله از این قرار است:
- تأسیس و تقویت مراکزی مانند رایزنی فرهنگی، دانشگاه بین‌الملل اسلامی و مرکز تحقیقات فرهنگی بین‌الملل (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۴۶)

جهانی شدن فرهنگی و چالش‌های سیاستگذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران (تحلیل اسناد بالادستی)

- استفاده از مراکز علمی و فرهنگی غیر رسمی و فعال در خارج با بهره‌گیری از تجارب نمایندگی‌های جمهوری اسلامی ایران در کشورهای دیگر (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۴۷)
- تقویت و توسعه نظام‌مند همکاری دانشگاه‌های کشور با دانشگاه‌های بزرگ و معتبر جهانی، به ویژه دانشگاه‌های جهان اسلام در عرصه صنایع فرهنگی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶: راهبردها و اقدامات ملی راهبرد ۹)
- ایجاد و تحکیم ارتباط میان فرهنگستان‌های جمهوری اسلامی ایران با سایر فرهنگستان‌ها و گسترش انجمن‌های فرهنگی در ارتباط با سایر کشورها (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۴۶)

جدول ۵. زیرمقوله‌های مربوط به مقوله ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی

مقوله	زیر مقوله	نمونه کد اولیه
ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی	تقویت و تسهیل حضور در مجامع فرهنگی بین‌المللی	- تقویت و تسهیل حضور فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در مجامع جهانی و سازمان‌های فرهنگی بین‌المللی - بسترسازی برای حضور بین‌المللی اصحاب فرهنگ و هنر در عرصه‌های فرهنگی و هنری - تجهیز نمایندگی‌های فرهنگی ایران در جهت گسترش و افزایش حضور فرهنگی، هنری در صحنه بین‌المللی - حضور فعال در مجامع بین‌المللی مرتبط با سیاستگذاری، قانونگذاری، مالکیت فکری و ... در پیوند با صنایع فرهنگی
	افزایش سهم حضور و تبدیل شدن به قطب فرهنگی در منطقه	- تبدیل ایران به قطب راهبردی فرهنگی، علمی، فناوری و اقتصادی - افزایش سهم جمهوری اسلامی ایران در بازارهای منطقه، جهان اسلام و عرصه بین‌الملل - پیشتازی در بازار فرهنگی منطقه/ برخورداری از ظرفیت تبدیل ایران به قطب فرهنگی جهان اسلام و منطقه

<p>- دستیابی به جایگاه نخست تولید و صادرات محصولات فرهنگی بومی در منطقه و جهان اسلام</p>	<p>ایجاد و تقویت مراکز علمی بین المللی و ارتباطات تحقیقاتی</p>	
<p>- تأسیس و تقویت مراکزی مانند رایزنی فرهنگی، دانشگاه بین الملل اسلامی و مرکز تحقیقات فرهنگی بین الملل - استفاده از مراکز علمی و فرهنگی غیر رسمی و فعال در خارج با بهره گیری از تجارب نمایندگی های جمهوری اسلامی ایران در کشورهای دیگر - دستیابی به شبکه تعاملی کارآمد و هم افزای داخلی، منطقه ای و جهانی به ویژه جهان اسلام</p>		

۳-۲- توسعه اقتصاد فرهنگ

در برخی برنامه ها و سیاست های فرادستی به موضوع توسعه در حوزه صنایع فرهنگی به صورت مستقیم اشاره شده است. این مقوله شامل ۳ زیرمقوله توسعه صنایع و امور فرهنگی، تدوین و اجرای سند توسعه صنایع فرهنگی، ایجاد و تسهیل زیرساخت های توسعه و اقتصاد فرهنگ مقاومتی می باشد. در ادامه به توضیح و تشریح این زیرمقولات می پردازیم.

• توسعه صنایع و امور فرهنگی

در اسناد و برنامه های مورد بررسی برخی از قوانین به طور مستقیم به موضوع توسعه صنایع فرهنگی می پردازند. مهم ترین کدهای اولیه این زیرمقوله به شرح زیر است:

- رونق اقتصاد فرهنگ (برنامه چهارم توسعه ماده ۱۰۴)
- توسعه امور فرهنگی (سیاست فرهنگی ج) اصول سیاست فرهنگی، ۱۹)
- تقویت اقتصاد هنر (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۹، اقدامات ملی، ۱۶)
- توسعه صنایع و محصولات فرهنگی، هنری و چندرسانه ای (مهندسی فرهنگی اولویت های فرهنگی، ۱۰)
- توسعه، عمق بخشی و حمایت از تولید و عرضه محصولات فرهنگی، هنری (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۳، اقدامات ملی ۱۸)

- ارتقای کمی و کیفی تولید و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۴: اصول)
- توسعه نظام فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مبتنی بر فناوری‌های نرم (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۵: اهداف کیفی)

• **تدوین و اجرای سند توسعه صنایع فرهنگی**

- در برخی مواد قانونی به موضوع تدوین و اجرای سند توسعه صنایع فرهنگی اشاره شده است. کدهای اولیه این زیرمقاله بدین شرح است:
- تدوین و اجرای سند توسعه صنایع فرهنگی و هنری کشور مبتنی بر نقشه مهندسی فرهنگ (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۹، اقدامات ملی، ۵)
- تدوین، تصویب و اجرای سند راهبردی توسعه صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۱۰، اقدامات ملی، ۱۷)

• **ایجاد و تسهیل زیرساخت‌های توسعه**

- توسعه نیازمند وجود زیرساخت‌های مختلف فیزیکی و غیرفیزیکی است. از این رو توجه به وجود زیرساخت‌ها در بحث توسعه صنایع فرهنگی بسیاری بااهمیت و ضروری می‌باشد. مهم‌ترین کد اولیه این زیرمقاله بدین قرار است:
- هماهنگ‌سازی، حمایت، تسهیل‌گری و روزآمدسازی زیرساخت‌های نهادی، برای توسعه اقتصادی و فناورانه صنایع فرهنگی.
- در جدول ۶ زیرمقاله‌های مربوط به مقوله توسعه اقتصادفرهنگ و کدهای اولیه آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۶. زیرمقاله‌های مربوط به مقوله توسعه اقتصاد فرهنگ

مقاله	زیر مقوله	نمونه کد اولیه
توسعه اقتصاد فرهنگ	توسعه صنایع و امور فرهنگی	- توسعه امور فرهنگی - توسعه صنایع و محصولات فرهنگی، هنری و چندرسانه‌ای - توسعه صادرات کالا و خدمات مبتنی بر فناوری‌های نرم

- ارتقای کمی و کیفی تولید و مصرف محصولات فرهنگی بومی		
- تدوین و اجرای سند توسعه صنایع فرهنگی و هنری کشور - تدوین، تصویب و اجرای سند راهبردی توسعه صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور	تدوین و اجرای سند توسعه صنایع فرهنگی	
- هماهنگ‌سازی، حمایت، تسهیل‌گری و روزآمدسازی زیرساخت‌های نهادی، برای توسعه اقتصادی و فناورانه صنایع فرهنگی	ایجاد و تسهیل زیرساخت‌های توسعه	

نتیجه‌گیری

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه فرهنگی از شناخته شده‌ترین و مهم‌ترین وظایف دولت‌ها در سطح جهان و از آن به‌عنوان محور اصلی در توسعه فرهنگی جوامع یاد می‌شود. سیاست‌گذاری فرهنگی به معنای خط‌مشی‌های فرهنگی، تدابیر و راهکارهایی برای حمایت و توسعه فعالیت‌های فرهنگی ارائه می‌دهد. عوامل مختلفی بر سیاست‌گذاری فرهنگی تأثیرگذار است. یکی از مهم‌ترین عوامل، جهانی شدن و پیامدهای آن است که همه ابعاد جوامع و حتی دور افتاده‌ترین مکان‌ها را نیز به نوعی تحت تأثیر تحولات محیط جهانی خود قرار می‌دهد. یکی از ابعاد مهم جهانی شدن بعد فرهنگی آن است. جهانی شدن از بعد فرهنگی ناظر بر فشردگی زمان و مکان و پیدایش شرایط جدید برای جهانی شدن فرهنگ است. بخش بزرگی از جهانی شدن فرهنگی، از طریق شبکه‌های جهانی بازار و سایل ارتباط جمعی اشاعه یافته است. این بعد از جهانی شدن بر اقتصاد و سیاست توفیق دارد. از جمله پیامدهای جهانی شدن فرهنگی، پیدایش منابع هویت‌ساز جهانی و جهانی شدن افق ذهن و دید بشر می‌باشد.

این امر چگونگی عملکرد دولت‌ها در تصمیم‌گیری در حوزه سیاست تحت تأثیر قرار می‌دهد. موفقیت یک کشور در واکنش به جهانی شدن فرهنگی پیامدهای اساسی بر فرهنگ یک کشور

دارد. بر اساس دسته‌بندی مک کویگان نوع واکنش کشورها به جهانی شدن فرهنگی در قالب سه گفتمان پیشگیری، مقاومت و توسعه قابل شناسایی است.

بررسی و تحلیل مهم‌ترین اسناد بالادستی مربوط به سیاستگذاری فرهنگی در ایران نشان می‌دهد که در اسناد و سیاست‌های مورد بررسی به موضوع فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی و لزوم احیای آن‌ها از طریق صنایع فرهنگی توجه شده است که نشان‌دهنده رویکرد پیشگیرانه در سیاست‌گذاری می‌باشد. هم‌چنین مباحث درون‌زایی و برون‌گرایی تولید و مصرف محصولات فرهنگی در قالب اقتصاد فرهنگ مقاومتی مطرح شده است. مهم‌ترین ابزار مبارزه در رزمگاه فرهنگی کالاها و محصولات فرهنگی هستند که تنها زمانی می‌توانند در این میدان تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند، که هم دارای قدرت درون‌زایی متناسب با ذخایر درونی فرهنگی و همزمان نیز دارای قدرت برون‌گرایی یعنی توانایی ارائه و جذب در سطح فراملی را داشته باشند. لذا در اسناد و برنامه‌ها به موضوع ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی، در قالب تقویت و تسهیل حضور در مجامع فرهنگی بین‌المللی، افزایش سهم حضور و تبدیل شدن به قطب فرهنگی در منطقه و تقویت مراکز علمی بین‌المللی و ارتباطات تحقیقاتی اشاره شده است. اما با توجه به سطح سیاست‌گذاری‌ها، بیشترین میزان برنامه‌ها و سیاست‌ها مربوط به سطح ملی است. هر چند برای توسعه اقتصاد فرهنگ توجه به ابعاد ملی در اولویت قرار دارد، اما برای دستیابی به توسعه پایدار و اقتصاد فرهنگ مقاومتی نیز توجه به ابعاد ملی و بین‌المللی به‌طور توأمان ضروری و واجب است. این امر نیز نیازمند آمادگی برای پذیرش و جذب عناصر سایر فرهنگ‌هاست. به‌خصوص با توجه به ظرفیت ذخایر فرهنگی و تمدنی ایران، این قابلیت خیلی بیشتر به چشم می‌خورد و می‌توان گفت از ذخایر بسیاری برای فراملی شدن صنایع فرهنگی برخوردار هستیم.

نظارت و کنترل به‌شیوه‌های گوناگون بر محتوای محصولات فرهنگی از سوی حاکمیت از مؤلفه‌های مهم در رویکرد مقاومتی در سیاست‌گذاری فرهنگی می‌باشد که در اسناد فرادستی به آن اشاره گردیده است. وجود نظارت و ارزیابی‌های متعدد بر محتوای محصولات فرهنگی ممکن است با سیاست‌های برون‌گرایی و مشارکت‌جویانه در تضاد باشد، به‌خصوص در مورد دولت‌های دینی که به نوعی در مقابل فرهنگ مسلط و غالب در حالت مقاومت قرار دارند. لذا در تولید محصولات فرهنگی، متناسب با مؤلفه‌های فرهنگی، علاوه بر استفاده از ذخایر فرهنگی بومی، ویژگی‌ها و

اقتضائات جامعه هدف نیز بایستی مورد توجه قرار می‌گیرد و این خود می‌تواند با ابعاد مقاومتی و نظارتی در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در تعارض قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- انتظاری، علی. (۱۳۸۹). قطبی شدن به منزله جایگزینی برای مفهوم جهانی شدن. *سیاست*، ۱۲ (۸۳)، ۱۵۸-۱۲۹
- انتظاری، علی، درخشان، فاطمه. (۱۳۹۶). اقتصاد فرهنگ و اقتصاد مقاومتی؛ بررسی نقش تولید و مصرف فرهنگی. *همایش جامعه، فرهنگ و اقتصاد مقاومتی*، دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی.
- باقری فرد، محمد حسین، توکلی، عبدالله، الوانی، سید مهدی. (۱۳۹۴). سیاست‌گذاری فرهنگی در دولت دینی. *علمی پژوهشی حکومت اسلامی*، (۷۴)، ۱۷۳-۲۰۶
- پهلوان، چنگیز. (۱۳۹۰). *فرهنگ‌شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن*. تهران، پیام امروز.
- تراسبی، دیوید. (۱۳۹۷). *اقتصاد و فرهنگ*. ترجمه کاظم فرهادی، تهران، نی.
- رابرتسون، رونالد. (۱۳۹۳). *جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*. ترجمه کمال پولادی، تهران: ثالث.
- رشیدپور، علی و همکاران. (۱۳۹۹). *اقتصاد فرهنگ و جهانی‌شدن: مفاهیم و نظریه‌ها*. تهران، مرکز ملی جهانی‌شدن.
- فلیک، اووه. (۱۴۰۱). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- کانکلینی، نستور گارسیا. (۱۳۸۱). *گزینه‌های سیاست فرهنگی در عرصه جهانی شدن*. ترجمه مصطفی اسلامیه، گزارش جهانی فرهنگ، تهران: مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو.
- گال، مردیت، بورگ، والتر، گال، جویس. (۱۴۰۱). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی*. ترجمه جمعی از مولفان: تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- گل محمدی، ولی. (۱۳۹۶). *جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت*. تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۹). *پیامدهای مدرنیت*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران، مرکز.
- والرشتاین، امانوئل. (۱۳۹۴). *سیاست و فرهنگ در نظام متحول جهانی (ژئوپلیتیک و ژئوکالچر)*. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نی.

Alasutari, Pertti, Kangas, Anita. (2020). The global spread of the concept of cultural policy, *Poetics*, 82 (2020): 1-13.

- Elo, Satu, Kynga, Helvi. (2008). The qualitative content analysis process, *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115
- European Commission. (2023). Cultural Goods definition: <https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs-4/prohibitions-and-restrictions/cultural-goods>.
- Evans, Graeme. (2001). *Cultural Planning: An Urban Renaissance?* London: Routledge.
- McGuigan, Jim. (2004). *Rethinking Cultural Policy*, McGraw-Hill Education (UK).
- Musaev, Odil, Ruziyeva, Rukhsora, Muhammadiyeva, Oynisa. (2020). The Role Of Public Control In Improving The System Of Public Administration, *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7 (2): 370-378.
- Palgrave, Paul. (2006). *Critical Theories of Globalization*. 134 176 Hayden, Patrick.
- Silva, GT. (2015). UNESCO and the coining of cultural policy. 10th International Conference in Interpretive Policy Analysis, 8 – 10.
- Steger, Manfred; James, Paul. (2019). *Globalization Matters: Engaging the Global in Unsettled Times*, Cambridge: Cambridge University.
- Stommel M, Wills CE. (2004). *Clinical research: concepts and principles for advanced practice nurses*. Philadelphia. Lippincott Williams and Wilkins.
- Woodley, Daniel. (2017). *Globalization and Capitalist Geopolitics*, New York: Taylor & Francis.

