



<https://jas.ui.ac.ir/?lang=en>

**Journal of Applied Sociology**

E-ISSN: 2322-343X

Vol. 33, Issue 1, No.85, Spring 2022, pp. 1-34

Received: 24.05.2021 Accepted: 17.10.2021

#### Research Paper

### Analysis of Policy-Making in Cultural Economics

Ali Entezari 

Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of social Sciences, AllamehTabataba'i University, Tehran, Iran  
entezari@atu.ac.ir

Fatemeh Derakhshan

Ph.D Student of Cultural Sociology, Department of Sociology, Faculty of social Sciences, AllamehTabataba'i University, Tehran, Iran  
f-derakhshan@atu.ac.ir

#### Introduction

According to the prevailing approach to development, the path of growth at its various micro and macro levels has been made through the production of and focus on high value-added industries like cultural industries in recent decades. According to UNESCO, cultural economics is a very strategic industry in the national economy in most developed countries in the world and governments have played an important role in it. Policy-making in the process of production, distribution, and consumption of cultural products is one of the most well-known and important tasks of governments throughout the world, which is considered as the main axis for the development of socio-cultural economics. Despite having rich cultural resources, Iran is far behind the developed countries and even the similar countries earning their incomes from the most important cultural industries according to the available evidence and statistics. Planning in the form of policies, laws, programs, and rituals in the cultural industry has an important role in the growth and development of this sector and thus the present policies need to be reviewed. Based on the theories, models, and policy discourses in the field of cultural industries and cultural economics, there are several components in policy-making that can be classified according to varied criteria, including level, section, type, and reaction to globalization. Based on the criterion of level, policies are made at the three local, regional, and national levels. Based on the criterion of sector, they are made in the sector of cultural economy, including production, distribution, and consumption concerning the required infrastructure. A type-based policy-making has two interrelated classifications, which include direct and indirect policies and regulations (distributional, regulatory, redistributive, and stakeholder policies). Finally, policies are categorized according to their types of response to globalization, which include prevention, resistance, and development policies. In this study, the upstream documents and their gaps were examined based on the different types of policy models in the field of cultural economics.

#### Materials & Methods

To analyze the policies of cultural economy in Iran the method of qualitative content analysis of documents was used with a descriptive-analytical approach in this research. The research population included the texts of upstream documents and laws, in which culture and cultural industries were discussed. Also, a summary content analysis was utilized. The analysis of the hidden contents in the concepts was done by identifying and quantifying the keywords or themes extracted from the researcher's texts of interest or research literature. To assess the validity of the research process, the raw data related to those themes were also referred to in addition to the long-term engagement and continuous observation of the texts. The theoretical validity

was increased by reviewing the theoretical foundations of the research at each stage of coding and referring to the extracted primary themes. In the next step, to ensure that the coding was suitably done and the content was properly extracted, the experts were provided with the categorized categories in the mentioned field under the title of "Peer Review".

#### Discussion of Results & Conclusions

The study and analysis of the upstream documents showed that the majority of policies in the field of cultural economics were related to the production sector based on the theoretical models presented. The lowest policies were related to the consumption sector. Although the production sector was very important in the cultural economy, other sectors were not

\* Corresponding author

Entezari, A., & Derakhshan, F. (2022). Analysis of policy-making in cultural economics. *Journal of Applied Sociology*, 33(1), 1-34.



significant and the development of the cultural economy depended on the balanced attention and growth of all its sectors, including production, distribution, and consumption since the produced goods and services required the existence of distributional platforms, i.e., market and marketing, for supply on the one hand and the consumer market with the consumers, who received the expected cultural goods and services in proportion to their needs and demands on the other hand. The difference of the natures and values of the cultural goods (cultural and financial values) with those of other goods doubled the need to pay attention to the consumer sector because these goods could be developed by promoting cultural capital, i.e., knowledge and understanding of the consumers. Cultural and social assistance in a society occurs along with economic development.

In the studied documents and policies, the issue of Iranian-Islamic culture and identity and the need to revive them through cultural industries were considered, which indicated a preventive approach in policy-making. In this investigation, the issues of endogenous production, as well as extroversions and consumption of cultural products, were raised in the form of resistant culture economics. Also, strengthening and facilitating our presence in the international cultural forums, becoming part of a cultural hub in the region, and reinforcing international scientific centers for research communications were mentioned by referring to the documents and plans related to the subject of international relations in the field of cultural industries. However, in terms of the level of policy-making, most of the programs and policies were related to the national level.

In general, it can be said that although proper policy-making, regulation, and provision of policy infrastructure in any field, especially in the field of cultural economics, which are the responsibilities of governments, are essential, this policy can be further developed when suitably implemented by governmental and non-governmental organizations and institutions with the help of people.

**Keywords:** Cultural Economics, Policy-Making, Cultural Policy-Making, Cultural Industries, Transnational Policies

## References

- Alwani, S.M., Tavakoli, A., Homayoun. M., & BagheriFard, M. (2015). A study of diversity in Iranian cultural policy case study: constitution and cultural engineering map document. *Religion and Cultural Policy*, 2(7), 54-33(In Persian).
- Anderson, W.M. (2006). *Michigan's local government records management task force*. Michigan Dept of History, Arts and Libraries.
- Boulding, K. E. (1985). *The arts applied to economics, in managerial economics for the arts*. V. Lee Owen, W. Hendon (Eds), Association for Cultural Economics, University of Akron.
- Bourdieu, P. (2014). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Translated into Persian by Hassan Chavoshian, Tehran: Sales (In Persian).
- Bucci, A., & Segre, G. (2011). Culture and human capital in a two-sector endogenous growth model. *Research in Economics*, 65(4), 279-293.
- Chang, D. R., & Choi, K. (2011). *What marketers can learn from Korean pop music*. Retrieved 2017-06-20.
- Cultural times. (2015). *The first global map of cultural and creative industries*. UNESCO Publication.
- Entezari, A. (2012). Polarization as an alternative to the concept of globalization. *Journal of Politics*, 12(30), 129-158 (In Persian).
- Entezari, A., & Derakhshan, F. (2018). *The economics of culture and the economics of resistance; investigating the role of cultural production and consumption*. Conference on Society, Culture and Resistance Economy, AllamehTabatabai Faculty of Social Sciences (In Persian).
- Evans, G. (2001). *Cultural planning: An urban renaissance*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1989) *Television culture*. London: Routledge.
- Fry, B. (1997). *The economics of culture and cultural policies (collection of articles)*, edited by Alan Peacock and Ild Rizzo, translated into Persian by Ali Azam Mohammad Beigi, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance (In Persian).
- Galbraith, J. K. (1960). *The liberal hour*. London: Hamish Hamilton.
- Gall, J., Borg, W., & Gall, M.G. (2014). *Quantitative and qualitative research methods in educational sciences and psychology*. Translated into Persian by Ahmad Reza Nasr et al., Volume 1, Tehran: ShahidBeheshti University (In Persian).
- Gem Global Report. (2013). *GEM global entrepreneurship monitor*: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2013-global-report>. Retrive in: 2020.
- Gidden, A. (2000). *The consequences of modernity*. translated into Persian by Mohsen Solasi, Tehran: Markaz Publication (In Persian).
- Girard, A. (1993). *Cultural development*. Translation into Persian by Abdul Hamid Zarrin Qalam, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance (In Persian).
- Girard, A. (2009) *The role of government officials, collection of cultural industries articles*. Translated into Persian by Mehrdad Vahdati, Tehran: Negah Moaser (In Persian).
- Golmohammadi, A. (2014). *Globalization, culture, identity*. Tehran: Ney Publication (In Persian).
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1992). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. California: Jossey-Bass.
- Horton, P., & Hunt, C. (2004). *Sociology*. New York: McGraw Book Company.
- Hutton, T. A. (2015). *Cities and the cultural economy*. Routledge.
- Iman, M. T., & Noshadi, M. (2011). Qualitative content analysis. *Journal of Research*, 3(2), 15-44 (In Persian).
- Kazakova, G.M. (2019). Regional cultural policy: Ural Scenarios. *International Scientific Conference: Man in the World of Culture: Problems of Science and Education*, 20, 98-120.
- Kim, M. (2011). The role of the government in cultural industry: some observations. from Korea's experience. *Keio Communication Review*, 33, 163-182.
- Kowsari, M., & Sarfaraz, H. (2015). Confrontation of cultural policy-making with "culture industry" and its transition. *Culture Strategy*, 8 (30), 112-91 (In Persian).
- Lowi, T. J. (1972). Four systems of policy, politics, and choice. *Public Administration Review*, 32(4), 298-310.



- McGuigan, J. (2004). *Rethinking cultural policy*. UK: McGraw-Hill Education.
- Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. SAGE Publication.
- Moeller, K. (2009). Intangible and financial performance: causes and effects. *Journal of Intellectual Capital*, 10(2), 224-245.
- Mosaei, M. (2014). *Economics for social sciences*. Tehran: Sociologists (In Persian).
- Naqib Sadat, R. (2009). Economics of culture and cultural industries. *Journal of Social Science Month Book*, 16, 4-15 (In Persian).
- Oakley, K., & O'Connor, J. (2015). *The routledge companion to the cultural industries*. Taylor & Francis Publication.
- Pahlevan, C. (2000). *Cultural studies, discourses in the field of culture and civilization*. Tehran: Payame Emrooz Publication (In Persian).
- Palgrave, P. (2006). *Critical theories of globalization*. Hayden & Patrick Publication.
- Parchami, D. (2018). *Sociology of economics*. PhD textbook, Shahid Beheshti University (In Persian).
- Parchami, D., & Derakhshan, F. (2019). A comparative study of the relationship between the development of economics of culture and order in society. *Journal of Social Sciences*, 26(86), 1-40 (In Persian).
- Parkin, M., Powell, M., & Matthews, K. (2014). *Economics*. London: Addison-Wesley Longman.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311-34.
- Rashidpour, A. (2014). *Cultural economy and globalization: concepts and theories*. Tehran: National Center for Globalization (In Persian).
- Robertson, R. (2015). *Globalization: Social theory and global culture*. Translated into Persian by Kamal Pooladi, Tehran: Sales Publication (In Persian).
- Shirazi, H., & Izadkhah, M. (2015). Policy approach to cultural economics; case study: merchandising in animation licensed products. *Public Policy*, 2 (3), 161-141 (In Persian).
- Smith, P. (2012). *Introduction to Cultural Theory*. Translated into Persian by Hossein Pouyan, Tehran: Cultural Research Office (In Persian).
- Shojaei, M., & Nouri, N. (2007). Investigating government policies in the tourism industry and presenting a model of sustainable development of the country's tourism industry. *Management Knowledge*, 20 (78), 90-63 (In Persian).
- Stommel, M., & Wills, C. (2004). *Clinical research: concepts and principles for advanced practice nurses*. Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins.
- The Globalisation of Cultural Trade. (2015): <http://uis.unesco.org>, Retrieve in: 2020.
- Throsby, D. (2000). Production and consumption of cultural and artistic products / a look at the economics of culture. Translated into Persian by Ali Azam Mohammadbeigi, *Iranian Journal of Research Letter*, No. 16 and 17 (In Persian).
- Throsby, D. (2015). *The economics of cultural policy*. Translated into Persian by Soosan Alaei, Tehran: Sooremehr Publication (In Persian).
- Throsby, D. (2017). *Economics and Culture*. Translated into Persian by Kazem Farhadi, Tehran: Ney Publication (In Persian).
- Towse, R. (2014). *A Handbook of Cultural Economics*. Translated into Persian by Ali Farhangi and others, Tehran: Danjeh Publication (In Persian).
- UNCTAD. (2015). *Creative economy report: the challenges of assessing the creative*. Retrieve in: 2020.
- UNESCO Institute for Statistics. (2018). <http://data.uis.unesco.org/>. Retrieve in: 2020.
- UNESCO-UIS. (2012). *Measuring the economic contribution of cultural industries*. UNESCO Institute for Statistics.
- Vttkawkattè, .. 2015.. uu ttuaa nrdusssssnnn publiic poiiicy. *Journal of International*, 8 (1), 208-222.
- Zokai, M., & Shafi'I, S. (2010). The anatomy of iran's cultural politics on women's lifestyle. *Journal of Quarterly Journal of Iranian Association for Cultural Studies & Communication*, 6(20), 77-120 (In Persian).



<http://dx.doi.org/10.22108/jas.2021.128784.2111>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085745.1401.33.1.2.5>

مقاله پژوهشی

## تحلیل سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ

علی انتظاری<sup>۱</sup>، دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

entezari@atu.ac.ir

فاطمه درخشان، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،

ایران

f\_derakhshan@atu.ac.ir

### چکیده

امروزه صنایع فرهنگی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مرکزی اقتصاد فرهنگ و جزء صنایع باارزش افزوده بالاست که در سیاست‌گذاری‌ها، برای دستیابی به توسعه مدنظر قرار می‌گیرد. توسعه‌نیافتگی ایران در اقتصاد فرهنگ با وجود ذخایر غنی فرهنگی و نوپابودن سیاست‌گذاری در این حوزه، بررسی سیاست‌های مرتبط با آن را ضروری می‌سازد. هدف از مطالعه حاضر، بررسی جایگاه و مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در سیاست‌گذاری‌ها و خلأهای آن با توجه به الگوهای نظری است؛ بدین منظور اسناد بالادستی مرتبط، با روش تحلیل محتوای کیفی بررسی و ۴۵۵ کد اولیه و ۳۳ مقوله استخراج شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که به‌طور کلی در اسناد بالادستی به مؤلفه‌های توسعه اقتصاد فرهنگ در قالب مضامین اصلی تولید، توزیع، مصرف، زیرساخت، سطح، نوع و واکنش به جهانی‌شدن توجه شده است؛ اما کمیت و چگونگی آنها متفاوت و در برخی موارد کاستی‌هایی دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان مؤلفه‌های سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ، به بخش تولید بیش از توزیع و مصرف در سیاست‌های کلان کشور توجه شده است؛ همچنین به تولید محصولات فرهنگی، متناسب با بازارهای جهانی و منطقه‌ای و ارائه آن در این بازارها توجهی کمتر و اکثر سیاست‌ها در سطح ملی تنظیم شده است؛ بنابراین تأکید مقاله بر این موضوع است که پیشرفت اقتصاد فرهنگ در گرو توجه و رشد متعادل همه بخش‌های آن اعم از تولید، توزیع و مصرف است و توجه یکسان به بخش‌ها و سطوح مختلف اقتصاد فرهنگ در تدوین سیاست‌ها ضروری است.

**واژه‌های کلیدی:** اقتصاد فرهنگ، سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاری فرهنگی، صنایع فرهنگی، سیاست‌های فراملی

<sup>۱</sup> نویسنده مسؤول

انتظاری، ع. و درخشان، ف. (۱۴۰۰). «تحلیل سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۳(۱): ۱-۳۴.



## مقدمه و بیان مسئله

اقتصاد جهانی از سال ۲۰۰۰ میلادی، فرهنگ را رسماً به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های ضروری توسعه اقتصادی پذیرفت و بر نقش آن در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی تأکید کرد. در دهه‌های اخیر با رویکرد غالب توسعه، مسیر رشد جوامع، از تولید و تمرکز بر صنایع باارزش‌افزوده بالا در سطح خرد و کلان می‌گذرد. عصر اقتصاد خام‌فروشی و تک محصولی مدت‌هاست که سپری شده و کشورهای دارای اقتصاد دانش‌بنیان، پژوهش‌ها، حمایت‌ها، سرمایه‌ها، و کسب و کارهای خود را به سمت صنایع باارزش‌افزوده بالا نظیر صنایع خلاق و فرهنگی سوق می‌دهند. در این میان نقش فرهنگ در پیشرفت جوامع بیشتر و در تولید ثروت اقتصادی و سرمایه فرهنگی و به‌عبارتی اقتصاد فرهنگ به برنامه‌ای تبدیل شده است. مفهوم مرکزی اقتصاد فرهنگ، صنایع فرهنگی است که می‌توان آن را از مهم‌ترین صنایع باارزش‌افزوده بالا به حساب آورد. صنایع فرهنگی زیرمجموعه‌ای گسترده‌تر از طبقه‌بندی صنایعی است که اصطلاحاً آن را «خلاق» می‌نامند. کالاها و خدمات خلاق محصولاتی هستند که تولید آنها نیازمند سطح درخور توجهی از خلاقیت است؛ بدون اینکه لزوماً سایر معیارهای فرهنگی بودن در آن رعایت شده باشد؛ بدین ترتیب کالاها و خدمات خلاق از کالاها و خدمات فرهنگی فراتر می‌روند تا محصولاتی مانند تبلیغات و نرم‌افزارها را دربرگیرند. اساساً کالاها و خدمات خلاق را می‌توان محصولات تجاری نیز به حساب آورد که در تولید آنها تا حدی خلاقیت به کار رفته است (رک. تراسی، ۱۳۹۳: ۴۸). «صنایع فرهنگی» گونه‌ای از صنعت است که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولاتی می‌پردازد که ماهیت فرهنگی دارند (Oakley and O'Connor, 2015: 13).

طبق اولین گزارش نقشه جهانی صنایع فرهنگی و خلاق<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۵ که تنها گزارش جهانی درباره اقتصاد فرهنگ است، درآمد صنایع فرهنگی در جهان حدود ۲,۲۵۰

میلیارد دلار و ۳ درصد از GDP جهانی را به خود اختصاص می‌دهد و ۲۹ میلیون نفر از مردم جهان در این بخش مشغول به کارند. بیشترین درآمد در اقتصاد فرهنگ به ترتیب در منطقه آسیا-اقیانوسیه با ۷۴۳ میلیارد دلار، اروپا با ۷۰۹ میلیارد دلار و آمریکای شمالی با ۶۲۰ میلیارد دلار است؛ همچنین در اقتصاد فرهنگ اروپا با نرخ ۳,۳ و پس از آن آمریکا با ۲,۳ بیشترین میزان جمعیت شاغل را در مقایسه با کل جمعیت شاغل دارد (Cultural Times, 2015). که این امر بیانگر توسعه‌یافتگی اقتصاد فرهنگ در این مناطق است.

از سویی، دولت‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مخازن مادی و معنوی از طریق سیاست‌گذاری‌ها، در حفظ عناصر مادی و معنوی فرهنگ یک ملت و توسعه اقتصاد فرهنگ جوامع در حال توسعه نقش مهمی را دارند. از این رو شناخته‌شده‌ترین و مهم‌ترین وظایف دولت در سطح جهان، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در فرایند تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی است که از آن به‌عنوان محور اصلی در توسعه فرهنگی و به تبع آن توسعه اقتصاد فرهنگ جوامع یاد می‌شود. براساس شواهد و آمارهای موجود، اقتصاد فرهنگ ایران در میزان درآمد حاصل از مهم‌ترین صنایع فرهنگی که به‌عنوان فروش بنگاه به مشتری و بنگاه به بنگاه تعریف می‌شود (Cultural Times, 2015: 13) مانند فیلم، کتاب، موسیقی، هنرهای نمایشی و هنرهای تجسمی فاصله زیادی با کشورهای توسعه‌یافته و حتی کشورهای مشابه خود مانند ترکیه دارد (جدول ۱). با وجود منابع و ذخایر غنی فرهنگی فراوان، سهم ایران در این بخش از اقتصاد بسیار ناچیز و نزدیک به صفر است که نشان‌دهنده ضریب نفوذ کم در عرصه جهانی و در حوزه فرهنگی است.

<sup>1</sup> The first global map of cultural and creative industries

جدول ۱- مقایسه وضعیت اقتصاد فرهنگ ایران با آمریکا و ترکیه در سال ۲۰۱۸

Table 1- Comparison of Iran's cultural and economic situation with the United States and Turkey in 2018

کشور	فروش فیلم (میلیون دلار)	فروش موسیقی (میلیون دلار)	فروش کتاب (میلیون دلار)	فروش بازی (میلیون دلار)	صادرات کالای فرهنگی	واردات کالای فرهنگی	درصد اشتغال فرهنگی
امریکا	۱۱۰۸۰	۵۹۱۶	۱۵۹۰۳٫۶	۳۱۵۳۵	۲۷۸۶۷٫۵	۳۰۳۷۸٫۵	۸۲٫۶
ترکیه	۲۳۰	۳۱۸	۱۵۷٫۷	۸۵۳	۴۱۹۵	۱۴۲۵	۶۲٫۸
ایران	۲۷٫۹	۲۸	۲۶	۴۸۷	۶۵۵	۱۲۲٫۵	۲۵٫۷

منبع: نقشه جهانی صنایع فرهنگی و خلاق (2015)، تجارت فرهنگی جهانی (2015)، مؤسسه آماری یونسکو (2018).

ضعیف و توسعه‌نیافته‌ای دارد و با توجه به سیاست‌های مربوط به این بخش که به صورت پراکنده و غیرمنسجم تنظیم شده، نیازی دو چندان احساس می‌شود.

در عین حال پرسش اصلی این است که تا چه اندازه فقر سیاست‌گذاری‌های دولتی و یا سیاست‌گذاری‌های نابه‌جا موجب شده است تا در حوزه اقتصاد فرهنگ از قوت لازم بهره‌مند نباشیم؟ بر این اساس، موضوع این مقاله بررسی و واکاوی سیاست‌گذاری‌های مربوط به اقتصاد فرهنگ و خلأهای آن با توجه به الگو سیاست‌گذاری است که با روش تحلیل محتوای اسناد بالادستی مطالعه خواهد شد.

#### پیشینه تحقیق

بر اساس نوظهوری حوزه مطالعات اقتصاد فرهنگ در ایران که به دو دهه نمی‌رسد، مطالعات اندکی درباره آن انجام گرفته که به دنبال آن در این زمینه مطالعه سیاست‌گذاری هم کمتر انجام شده است. درباره سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ نیز به دلیل تفاوت میان دو مفهوم «سیاست فرهنگی» و «سیاست‌گذاری فرهنگی» که در بخش نظری به آن اشاره خواهد شد، اغلب مطالعات در حوزه سیاست فرهنگی انجام شده است؛ با وجود این، در این بخش برخی مطالعات انجام شده نزدیک به موضوع، بررسی می‌شود.

الوانی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی تنوع در سیاست‌گذاری فرهنگی ایران؛ مطالعه موردی: قانون اساسی» جایگاه اقتضانات بومی و تنوع‌های موجود در کشور را در سیاست‌گذاری فرهنگی ایران بررسی می‌کنند با روش

تعیین سیاست‌های صحیح در حوزه و بخش‌های اقتصاد فرهنگ؛ یعنی تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل توسعه آن است. رشد و پیشرفت اقتصاد فرهنگ، یکی از عرصه‌هایی است که بالقوه در درون خود می‌تواند به رشد بخش‌های دیگر منجر شود؛ به‌ویژه در دوره‌ای که تأکید بر اقتصاد مقاومتی و حمایت از تولید و کالای داخلی است. پویایی صنایع فرهنگی می‌تواند به رشد درون‌زای اقتصادی کشور کمک کند؛ بنابراین نبود الگوی مناسب در مدیریت اقتصاد فرهنگ، خسارات زیادی به کشور وارد می‌کند که مصادیق آن را می‌توان در وجود معضلات اجتماعی- فرهنگی، کم‌تأثیر شدن اقدامات سازمان‌های فرهنگی در حل آنها، موازی‌کاری، ضعف در تولید و مصرف محصولات فرهنگی و ... مشاهده کرد.

وضعیت و جایگاه کنونی کشور و جامعه ما در جهان، حساسیت‌هایی که نسبت به آن وجود دارد و فعالیت‌های فرهنگی فراملی که صورت می‌گیرد، اهمیت نقش دولت و سیاست‌گذاری را در اقتصاد فرهنگ دو چندان می‌کند. در سیاست‌ها و اسناد بالادستی ایران به‌خصوص در سال‌های اخیر مانند برنامه چهارم و ششم توسعه و سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم به موضوع اقتصاد فرهنگ و بخش‌های مختلف آن توجه شده است؛ اما از آنجا که سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها در قالب سیاست‌ها، قوانین، برنامه‌ها و آیین‌ها در صنایع فرهنگی نقشی مهم در رشد و پیشرفت این بخش دارند، لذا این سیاست‌ها نیازمند بررسی است؛ به‌ویژه در جوامعی مانند ایران که اقتصاد فرهنگ

همچون تمرکز و انسجام در اهداف از دیدگاه نظام‌مند و یکپارچه در میان سیاست‌گذاران برخوردار بوده است.

در میان مطالعات خارجی، کازاکوا<sup>۱</sup> (2019) در مطالعه‌ای با عنوان «سیاست‌گذاری فرهنگی منطقه‌ای» سیاست‌های فرهنگی منطقه فدرال اورال روسیه و برنامه‌های دولت از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۸ را بررسی کرده است که با در نظر گرفتن پتانسیل فرهنگی هر منطقه و شناسایی معیارهای تأثیرگذار بر سیاست‌گذاری در حوزه صنایع فرهنگی، می‌توان روند توسعه را تسهیل و امکان حل مشکلات را فراهم کرد؛ بنابراین با شناسایی و استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی منطقه می‌توان به توسعه صنایع فرهنگی کمک کرد.

ویتکاسکایتی<sup>۲</sup> (2015) در مطالعه‌ای با عنوان «صنایع فرهنگی در سیاست‌گذاری عمومی» اهمیت روزافزون نقش صنایع فرهنگی را در رشد و پیشرفت اقتصادی و فرهنگی در لیتوانی، بیان می‌کند. توسعه این صنایع نیازمند سیاست‌گذاری‌های هدفمند دولتی است که اخیراً در سیاست‌گذاری فرهنگی گنجانده شده است. وی با بررسی سیاست‌گذاری‌های حوزه صنایع فرهنگی سه نوع سیاست را تشخیص می‌دهد: پدران، حمایتی و لیبرال که میزان کنترل بر صنایع فرهنگی در هر یک از آنها متفاوت است.

میلیم کیم<sup>۳</sup> (2011) در مطالعه‌ای با عنوان «نقش دولت در صنعت فرهنگی: مشاهداتی از تجربیات کره» از لحاظ تاریخی، سیاست‌های کره جنوبی را از سال ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰ میلادی در حوزه صنایع فرهنگی بررسی می‌کند. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که کره جنوبی در دوره‌های تاریخی تا قبل از ۲۰۰۰ در حوزه صنایع فرهنگی، یک الگو را در سیاست‌گذاری اتخاذ کرده است و آن ممانعت و جلوگیری از ورود شرکت‌های خارجی در حوزه صنایع فرهنگی و فعالیت‌های داخلی است؛ اما از سال ۲۰۰۰ ورود شرکت‌های خارجی آزاد و به رشد کمی این صنایع بیش از رشد کیفی

تحلیل مضمون دو سند بالادستی قانون اساسی و سند نقشه مهندسی فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است و یافته‌ها نشان می‌دهد که تنوع‌های قومی-زبانی و دینی-مذهبی، در سیاست‌های کلان فرهنگی، جایگاه ویژه‌ای در مرحله تدوین دارند و در خصوص تنوع جغرافیایی توجه جدی نشده است. شیرازی و ایزدخواه (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «رویکرد سیاستی در اقتصاد فرهنگ؛ مورد مطالعه: تجاری‌سازی محصولات جانبی انیمیشن» با بررسی موضوع تجاری‌سازی شخصیت‌های انیمیشنی به‌عنوان موضوع زیرمجموعه اقتصاد فرهنگ، معتقدند که از این حوزه به‌طور کل غفلت شده است و نماد ناموفقیتهای آن، تجاری‌سازی محصولات با شخصیت‌های خارجی است. آنان نقش تولیدکنندگان انیمیشن و نهادهای حاکمیتی را به‌عنوان بسترساز کلیدی دانسته‌اند و در نهایت توصیه‌هایی را در حوزه سیاست‌گذاری به نهادهای حاکمیتی می‌دهند.

کوثری و سرافراز (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «مواجهه سیاست‌گذاری فرهنگی با صنعت فرهنگ و گذار از آن» با روش توصیفی تحلیلی، مبتنی بر تحلیل سند سیاستی واحد پژوهش و توسعه سیاست فرهنگی شورای اروپا (۱۹۹۹)، مسئله مواجهه سیاست‌گذاری فرهنگی را با پروبلماتیک انتقادی صنعت فرهنگ مورد بررسی قرار می‌دهند. آنها به این نتیجه دست می‌یابند که طرح این مسئله از طریق گذار مفهومی از «صنعت فرهنگ» به سوی «صنایع فرهنگی» و اخیراً «صنایع خلاق» در بستر سیاست‌های فرهنگی دوگانه «دموکراتیزه‌کردن فرهنگ» و «دموکراسی فرهنگی» صورت می‌گیرد.

نتایج تحقیق شجاعی و نوری (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور» نشان می‌دهد، سیاست‌های گردشگری در هر یک از برنامه‌های ۵ ساله از جمله برنامه سوم که از خلأ الگوی سیاست‌گذاری معین و بی‌توجهی به شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری

<sup>1</sup> Kazakova

<sup>2</sup> Vitkauskaitė

<sup>3</sup> Milim kim





آنها توجه شد.

(۱۳۹۳: ۱۴).

در این تعاریف، نظام فرهنگی متأثر از نظام اقتصادی بود و دانشی به نام اقتصاد فرهنگ این تأثیر را مطالعه می‌کند (Anderson, 2006: 9). با وجود این گرچه هنر و کالاهای فرهنگی را می‌توان نوعی کالای اقتصادی دانست که با مفاهیم اساسی اقتصاد، نظیر هزینه فرصت، عرضه، تقاضا، تولید و مصرف، درباره آن صحبت کرد؛ اما ویژگی‌های خاص هنر و صنایع خلاق که نیازمند نگرشی وسیع‌تر هستند، ما را ملزم به آن می‌سازد که در به‌کارگیری نظریه‌های اقتصادی برای آنها رفتار دیگری داشته باشیم و این همان چیزی است که اقتصاد فرهنگ را از اقتصاد متمایز می‌کند (رک. تراسی، ۱۳۹۵: ۲۰).

مفهوم اقتصاد فرهنگ از کنار هم قرارگرفتن دو مفهوم اقتصاد و فرهنگ تشکیل شده است که ترکیب‌های مختلفی از آن به وجود می‌آید. مانند فرهنگ اقتصادی<sup>۱</sup>، اقتصاد فرهنگ<sup>۲</sup> و اقتصاد فرهنگی<sup>۳</sup>. در این مطالعه مفهوم اقتصاد فرهنگ مدنظر است که با مفاهیم دیگر ترکیب‌های وصفی و اضافی متفاوت است. در جامعه‌شناسی اقتصادی و فرهنگی، در تجزیه و تحلیل مفهوم اقتصاد فرهنگ علاوه بر متغیرها و عوامل اقتصادی، به عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز توجه می‌شود. در این دیدگاه اقتصاد به‌عنوان نوعی کنش، تنها تابع قانون‌مندی‌های ناب اقتصادی نیست، بلکه علاوه بر قانون‌مندی‌های اقتصادی، قانون‌مندی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هم بر آن تأثیرگذار است (رک. پرجمی و درخشان، ۱۳۹۸: ۷).

اقتصاد، شبکه‌ای نسبتاً ثابت از الگوهای ارتباطی کنش‌گران تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات برای کاربرد بهینه منابع، به‌ویژه منابع کمیاب و کسب بیشترین سرمایه اقتصادی است (رک. پرجمی و درخشان، ۱۳۹۸: ۸). و طبق رویکرد لایه‌ای یا چند مؤلفه‌ای فرهنگ از یک سو در معنویت، معرفت و جهان‌بینی یک جامعه ریشه دارد و از سوی دیگر لایه‌ای

در مطالعه حاضر از نتایج برخی تحقیقات مطرح شده در طراحی الگو سیاست‌گذاری اقتصاد فرهنگ و بررسی مؤلفه‌های مدنظر در سیاست‌گذاری در این حوزه استفاده شده است؛ همچنین با مرور برخی مطالعات انجام شده در این حوزه، به‌ویژه مطالعات داخلی، مطالعه و بررسی سیاست‌گذاری‌ها در حوزه اقتصاد فرهنگ به‌طور مشخص و اجزای بخش‌های مختلف آن در اسناد و برنامه‌های بالادستی در ایران به دلیل اهمیت و نوظهوری آن ضرورت می‌یابد که بررسی شود.

## مبانی نظری

در بخش نظری مفهوم اقتصاد فرهنگ و سیاست‌گذاری که در این حوزه از آن با عنوان «سیاست‌گذاری فرهنگی» نام برده شده، بررسی می‌شود.

## اقتصاد فرهنگ

به‌طور معمول اقتصاد فرهنگ با رویکردی اقتصادی تعریف و فعالیت‌های فرهنگی و هنری را نیز فرصتی برای کسب درآمد و ثروت به حساب می‌آورد که با روش‌های اقتصادی تحلیل و تبیین می‌شود. براساس این دیدگاه، اقتصاد و فرهنگ به دو شیوه کاملاً متفاوت با یکدیگر تلفیق شده‌اند:

۱- به شکل تحلیل جنبه‌های اقتصادی یا مادی فعالیت‌های فرهنگی و هنری و در نهایت به شکل تحلیل مبادلات پولی در امور فرهنگی و هنری.

۲- کاربرد روش‌شناسی «اقتصادی» یا ترجیحاً «انتخاب عقلایی» برای امور فرهنگی (رک. فرای، ۱۳۷۶: ۴).

در این دیدگاه غالب مناسبات و فراگردهای فرهنگی مطابق با زمینه و شرایط اقتصادی تفسیر شده است (Galbraith, 1985: 3; Boulding, 1974: 3) و مبنای این است که رشد فرهنگ و هنر به پایه اقتصادی نیاز دارد و در مقابل می‌توانند اقتصاد جامعه را تا حدی تحت تأثیر قرار دهند (رک. موسایی،

<sup>1</sup> Economic Culture

<sup>2</sup> Economics of Culture

<sup>3</sup> Cultural Economy-Cultural Economics



بیرونی و ظاهری است که ریشه در قالب انواع کالاهاى مادی و فعالیت‌های مرتبط با سبک زندگی دارد (Horton and Hunt, 2004) در بحث اقتصاد فرهنگ، معمولاً به ادبیات نظری پرداخته و در این حوزه، بیشتر بر بعد مادی فرهنگ تأکید شده است و اشکال فرهنگی (کالاهاى فرهنگی) به‌عنوان امور انتزاعی در نظر گرفته نمی‌شوند (رک. اسمیت، ۱۳۹۱: ۲۷۰).

باتوجه به مطالب مطرح شده، اقتصاد فرهنگ نظام منسجمی از نقش‌ها، موقعیت‌ها، شبکه‌ها، کنش‌گران و الگوهای ارتباطی است که از طرفی در پی کسب بیشترین سرمایه اقتصادی از طریق تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات فرهنگی است و از طرفی دیگر هم می‌تواند به افزایش سرمایه فرهنگی کمک کند. اقتصاد فرهنگ، الگوهای ارتباطی شبکه‌ای از کنش‌گران در عرصه تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات فرهنگی است که با به کارگیری بهینه منابع، به‌ویژه منابع کمیاب به‌دنبال کسب مستمر بیشترین سرمایه اقتصادی از سرمایه فرهنگی در سطوح مختلف و در شرایطی خاص است (رک. پرجمی و درخشان، ۱۳۹۸: ۹۷).

از مهم‌ترین مفاهیم مرکزی اقتصاد فرهنگ، صنایع فرهنگی، کالا و خدمات فرهنگی است. در عمل استفاده از واژه صنعت درباره فرهنگ، بر فرایندهای اقتصادی متمرکز است که از طریق آن کالاها و خدمات فرهنگی ساخته و به بازار عرضه می‌شوند و مصرف‌کنندگان با خریدن آنها شروع به مصرف می‌کنند (رک. تراسبی، ۱۳۹۵: ۲۳). یونسکو صنایع فرهنگی را فعالیت‌هایی تعریف می‌کند که هدف اصلی آنها تولید، بازتولید، ارتقا، توزیع یا تجاری‌سازی کالاها، خدمات و فعالیت‌های مربوط به فرهنگ هنر یا میراث فرهنگی است. فعالیت فرهنگی درآمدزا و تأثیرگذار را به ۱۱ صنعت فرهنگی تقسیم می‌کند که شامل ۱- فیلم، ۲- کتاب، ۳- موسیقی، ۴- هنرهای تجسمی، ۵- هنرهای نمایشی، ۶- بازی‌های دیجیتال، ۷- تلویزیون، ۸- رادیو، ۹- روزنامه و مجله، ۱۰- معماری و ۱۱- تبلیغات است (UNESCO-UIS, 2012:16).

تولیدات صنایع فرهنگی به دو گروه کالا و خدمات

فرهنگی تقسیم می‌شوند. کالای فرهنگی شیء و خدمت است که بین افراد جامعه برای ارضا نیازهای فرهنگی (سرمایه فرهنگی) در فرآیند کار، تولید و با کالاها و خدمات دیگر اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی مبادله می‌شود (Palgrave, 2006). کالاهاى فرهنگی به سه نوع خصوصی، عمومی و ترکیبی تقسیم می‌شوند. کالای فرهنگی خصوصی آن دسته است که منافع آنها به‌طور کامل در اختیار عاملان خصوصی، افراد یا بنگاه‌ها قرار می‌گیرد. مثلاً افرادی که کتاب می‌خرند و یا در یک سالن نمایش حضور پیدا می‌کنند. کالای فرهنگی عمومی، کالایی است که منافع آنها در اختیار همه افراد یک جامعه خاص قرار می‌گیرد. این کالاها به‌عنوان سرمایه فرهنگی یک ملت یا جهان شناخته می‌شوند. مانند خدمات دفاع ملی و پخش برنامه‌های رایگان تلویزیونی (رک. تراسبی، ۱۳۹۳: ۵۲-۵۱). کالای ترکیبی نیز به‌طور هم‌زمان از ویژگی کالای عمومی و خصوصی برخوردار است. مانند تابلو نقاشی معروفی که خرید و فروش می‌شود؛ اما به‌عنوان عنصری از تاریخ یک کشور محسوب می‌شود (رک. تراسبی، ۱۳۹۵: ۴۴).

خدمات فرهنگی، خدماتی است که معرف کالاهاى مادی نیست؛ اما با هدف تأمین نیازها و یا علایق فرهنگی ارائه می‌شود و شامل مجموعه‌ای از اقدامات و تسهیلات حمایت‌گر فرهنگیست که دولت و مؤسسات خصوصی و نیمه‌دولتی و یا شرکت‌ها در اختیار جامعه قرار می‌دهند؛ همچنین شامل خدمات برنامه‌ای (مانند اجرای برنامه‌های تئاتر، موسیقی و ...)، خدمات نشر، خبری، ارتباطی، معماری، رسانه‌ای (مانند دوبلاژ، توزیع فیلم، برنامه رادیویی-تلویزیونی، شبکه خانگی) و شامل تمام خدمات پشتیبان تولید کالاهاى فرهنگی (مانند چاپ، تکثیر، نمایش فیلم)، خدمات کابلی، ماهواره‌ای می‌شود (رک. رشیدپور و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۰۰).

باتوجه به تعریف ارائه شده، اقتصاد فرهنگ دارای سه بخش تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی است. تولید فرهنگی، از مهم‌ترین مراحل اولیه اقتصاد فرهنگ است در اقتصاد، تولید (شامل نیروی کار، زمین، سرمایه و ...) به معنای

شد؛ بنابراین بالاترین ضریب حساسیت مربوط به تحقیقات است که سهم بیشتری از منابع مالی را به خود اختصاص می‌دهد (رک. نقیب‌السادات، ۱۳۸۸: ۸).

بخش دیگر اقتصاد فرهنگ، توزیع محصولات فرهنگی است. تسهیل شیوه‌های دستیابی به کالاهای فرهنگی در افزایش مصرف و سودآوری بسیار مؤثر است. از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد فرهنگ، توزیع و مهم‌ترین بستر آن، بازار است. بازار، بستری است در قالب ترتیبات نهادی و قراردادی یا شبکه‌ای که تصمیمات و فعالیت‌های بنگاه‌ها (تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان) و دولت در آن هماهنگ می‌شود (Parkin et al., 2014). در بازار کالاهای فرهنگی، مبادلات کالاهای فرهنگی انجام می‌شود و نبود طراحی ارتباطات صحیح در بازار هنری باعث کاهش تولید یا عدم پاسخگویی به نیازهای فرهنگی می‌شود. کالاهای فرهنگی در دو بازار جریان می‌یابند: بازار مالی و بازار فرهنگی. بازار مالی بیشتر با ارزش مبادله‌ای کالاهای فرهنگی سروکار دارد؛ در حالی‌که بازار فرهنگی ارزش مصرفی آنها را در نظر دارد (Fiske, 1989).

ویژگی‌های ساختاری بازار محصولات فرهنگی تا حدودی میان جوامع متفاوت است؛ اما به‌طور کلی بازار این محصولات را می‌توان در سطوح مختلف هم‌ترسیم کرد. بازار اولیه: در پایین‌ترین سطح این بازار، آثار هنرمندان در قید حیات خرید و فروش می‌شود و عرضه بازار به تعداد هنرمندان و تولیدات جاری هنرمندان مستقل بستگی دارد. بازار ثانویه: در شهرهای بزرگ هنرمندان سرشناس، سوداگران و ... آثار هنری هنرمندانی که در پی گذار از بازار اولیه هستند و هنرمندان متوفی شناخته‌شده را مبادله می‌کنند (رک. تراسبی، ۱۳۹۵: ۴۳؛ تاووز، ۱۳۹۳: ۱۳۲) و بازار بین‌المللی که در آن محصولات فرهنگی در بستری فراملی و بین‌المللی عرضه و محل خرید و فروش قرار می‌گیرد (Hutton, 2015: 233).

امروزه همچنین بازارهای مجازی در فضای سایبر (اینترنت) برای توزیع کالاهای فرهنگی امکان دسترسی را بسیار تسهیل کرده است. با رشد شتابان فناوری‌های ارتباطات

تبدیل منابع به کالا و خدمات است. به تبع این تعریف، تولید فرهنگی نیز فرایندی است که محتواهای فرهنگی درون آن حاوی عناصر نمادین فرهنگی، زیباشناختی و هنری است که از طریق کانال تولیدی، ایجاد، آموزش، نیروی انسانی، توزیع، ارزیابی و حفظ می‌شود (Peterson and Anand, 2004). از مهم‌ترین عناصر تولید فرهنگی، کسب و کارها یا بنگاه‌ها، سرمایه، نیروی انسانی و آموزش است. بنگاه‌های مربوط به تولید فرهنگی، همچون بنگاه‌های دیگر با ترکیب کردن سرمایه، نیروی کار و همچنین با به‌کارگیری تکنولوژی معنی، به تولید محصول می‌پردازند (رک. تراسبی، ۱۳۷۹: ۴۹).

کسب و کارهای فرهنگی شامل محصولات مادی و ملموس، غیرمادی و معنوی یا خدمات هنری با محتوای خلاق‌اند که دارای ارزش اقتصادی و هدف‌های بازاری هستند (UNCTAD, 2015). در کسب و کارهای فرهنگی، درون زنجیره فعالیت، قرارگرفتن هنرمندان و تولیدکنندگان، وجود توازن و هماهنگی حمایت‌ها در حوزه‌های مختلف صنایع فرهنگی و مراحل مختلف تولید محصول، نظیر خلق و آفرینش اثر، توسعه پیش از تولید، تولید و پس از آن، بازاریابی و انتشار، توزیع و عرضه، آموزش نیروی انسانی، زیرساخت‌های تحقیق و توسعه، بسترسازی‌های فرهنگی و اجتماعی (GEM Global Report, 2013: 21) زمینه توسعه اقتصاد فرهنگ را فراهم می‌کند؛ بنابراین حد و مرز اقتصاد فرهنگ از بستر تحقیقات و آموزش می‌گذرد. در نظام پژوهش و تحقیق، جهت‌گیری‌های پذیرش، تعیین‌کننده این است که مردم چه کالای فرهنگی‌ای را بپذیرند و یا نپذیرند و تولیدکننده چه کالای فرهنگی را با چه کیفیت و محتوایی متناسب با تقاضا تولید کند و راهکارهایی را به مردم، تولیدکنندگان و در کل دولت‌ها ارائه می‌دهد. سپس آن کالای فرهنگی باید به جامعه منتقل 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

هویت ملی و انسجام اجتماعی شده و هم موجب ارتقا سرمایه فرهنگی می‌شود (Moeller, 2009:234).

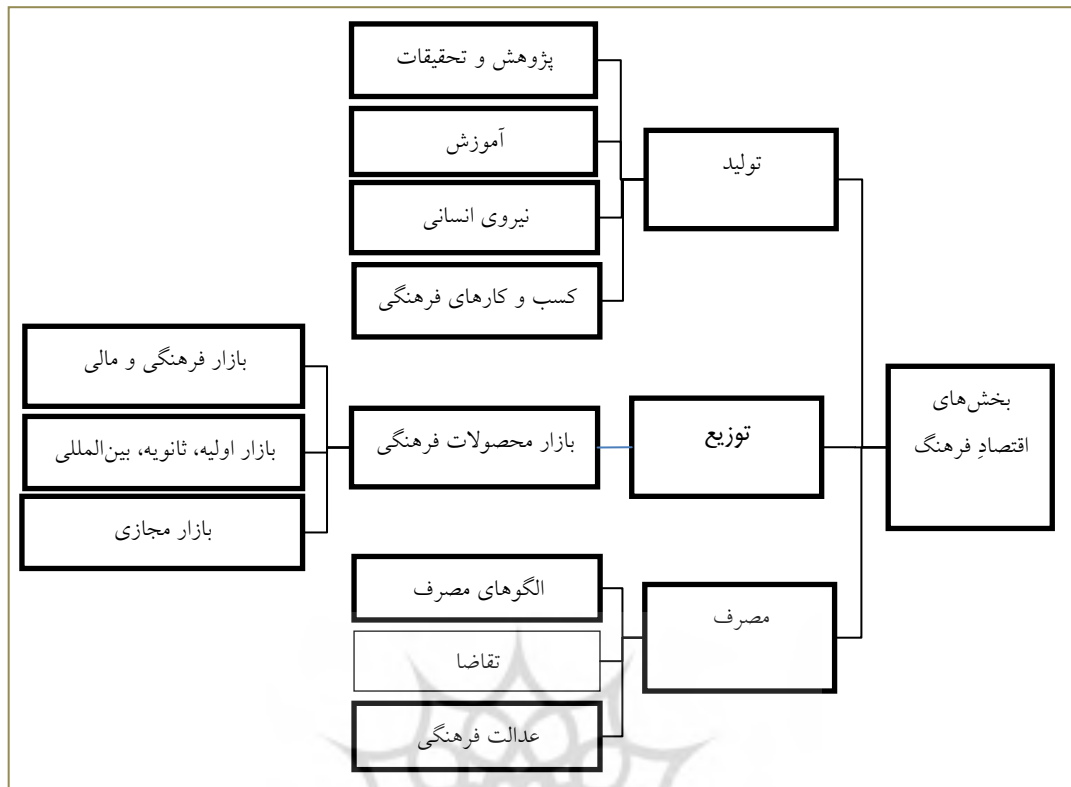
مصرف کالاهای فرهنگی به شدت با تعریف و بازتعریف موقعیت‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان و نظام قشر بندی در ارتباط است. میزان سرمایه فرهنگی در شکل‌گیری ذائقه‌های فرهنگی مؤثر و باعث تفاوت در مصرف فرآورده‌های فرهنگی می‌شود. گروه‌های مختلف اجتماعی از موسیقی‌ها، فیلم‌ها و کتاب‌های مختلف استفاده می‌کنند (رک. بوردیو، ۱۳۹۵: ۴۶۷-۴۶۶). وجود یک نظام اجتماعی نابرابر و فاصله طبقاتی زیاد، نبود عدالت فرهنگی (به معنای دسترسی برابر به کالاهای فرهنگی) اکثریت جامعه را که متعلق به طبقات متوسط و پایین هستند، به سمت کسب سرمایه اقتصادی سوق می‌دهد؛ چنانچه افرادی که تمایل به مصرف کالاهای فرهنگی دارند به لحاظ جمعیتی اندک و در نتیجه عرصه اقتصاد فرهنگ را در حوزه مصرف محدود می‌کنند؛ بنابراین افزایش رفاه و عدالت فرهنگی می‌تواند از جمله مؤلفه‌های مهم و تاثیرگذار بر مصرف فرهنگی باشد. در این میان تدابیری نظیر یارانه‌های فرهنگی دستیابی به چنین هدفی را تسهیل می‌کنند (رک. پرجمی، ۱۳۹۷).

در الگوی ۱ نویسنده بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ؛ یعنی تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی و اجزای آن را ترسیم کرده است.

و اطلاعات و انتقال پرشتاب فعالیت‌ها و به‌طور کلی زندگی فردی و جمعی انسان به فضاها و سایبر و محیط‌های مجازی، فرهنگ مجازی و تجارت الکترونیک کالاها و خدمات فرهنگی در فضاها و سایبر، اهمیتی روزافزون یافته است (Miller, 2011:66).

مصرف، یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد فرهنگ است. در مباحث اقتصادی، می‌توان مخاطبان، بازدیدکنندگان، بینندگان و خریداران انواع محصولات فرهنگی هنری را به‌عنوان «مصرف‌کنندگان» در نظر گرفت. مصرف کالاهای فرهنگی از دو بعد بررسی می‌شود: بعد اول الگوهای مصرف است که از طریق خرید کالا و خدمات فرهنگی مصرف‌کنندگان نشان داده می‌شود. بعد دوم مربوط به نظریه تقاضاست که انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را تبیین می‌کند (رک. تاووز، ۱۳۹۳: ۲۱۴).

بنابراین از مباحث مهم در بخش اقتصاد فرهنگ، بحث تقاضا و مصرف است. مصرف محصولات فرهنگی و هنری، مانند فرایندی است که نیازهای فعلی فرد را تأمین و به انباشت دانش و تجربه مؤثر بر مصرف آتی کمک می‌کند. در مقایسه با کالای معمولی، مصرف فعلی کالای فرهنگی را می‌توان به منزله انباشت سرمایه در طول زمان تلقی کرد (رک. تراسبی، ۱۳۷۹: ۴۱). در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی با هدایت ذائقه افراد، تولید فرهنگی، تغییر موازنه‌های قدرت و سرمایه‌گذاری در بازار تغییراتی ایجاد که هم موجب تقویت



الگو ۱- بخش‌های اقتصاد فرهنگ (منبع: نویسندگان)

Model 1- Sectors of economics of culture (Source: Authors)

### سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ

(Evans, 2001: 34). در واقع مفهوم سیاست‌گذاری فرهنگی

به معنای خط‌مشی‌های فرهنگی است که عینی‌تر بوده است و تدابیر و راهکارهای اجرایی را در اختیار دست‌اندرکاران قرار می‌دهد؛ اما در معنای دوم؛ یعنی سیاست فرهنگی به کاربرد گسترده‌تر و به‌طورعام بر ارزش‌ها و اصولی اطلاق می‌شود که انسان‌ها را در مسائل فرهنگی هدایت و راهنمایی می‌کند. در حقیقت این سیاست‌ها اصول کلی درباره اهداف اصلی و غایی در حوزه فرهنگ است (رک. ذکایی و شفیعی، ۱۳۸۹: ۹۲-۹۱).

تعریف سیاست‌گذاری فرهنگ، متأثر از تعریفی است که در مفهوم فرهنگ وجود دارد. براساس تعریف گسترده از آن، فرهنگ بر عملکرد اقتصادی تأثیر می‌گذارد؛ ولی هیچ مبنای آشکاری برای مداخله سیاستی عامدانه وجود ندارد؛ اما با توجه به تعریف خاص‌تری از فرهنگ که در این مطالعه نیز مطرح

ویژگی تولید انبوه صنایع فرهنگی باعث شده است که این محصولات بر بازارهای مصرف مسلط شوند و شیوه‌های سازماندهی مختص به خود را طلب کنند. بر این اساس این صنایع از قلمرو سیاست اقتصادی صرف خارج شد و در قلمرو سیاست فرهنگی قرار گرفت.

قبل از وارد شدن به بحث سیاست‌گذاری فرهنگ ذکر این نکته لازم است که بین دو مفهوم «سیاست‌گذاری فرهنگی»<sup>۱</sup> و «سیاست فرهنگی»<sup>۲</sup> می‌توان تفاوت قائل شد. مفهوم اول برنامه‌ریزی برای حوزه فرهنگ مدنظر است. فرهنگ در معنای اخص آن به تخصیص بودجه برای حمایت و توسعه فعالیت‌های فرهنگی براساس مجموعه‌ای از اولویت‌ها گفته می‌شود

<sup>1</sup> Cultural Policy

<sup>2</sup> Cultural Politics

انسانی، منابع مالی و قانونی) است که در نظامی کامل، همیشه باهم ترکیب شده‌اند (رک. ژیرارد، ۱۳۷۲: ۱۷۲-۱۷۱).

ژیرارد پس از بیان اختیارات دولت در امور و صنایع فرهنگی روش‌هایی را برای دستیابی به اهداف در این حوزه مطرح کرد. از جمله: کمک مستقیم که عمدتاً با پرداخت یارانه یا خرید کالاها و خدمات با بودجه دولتی انجام می‌شود. کمک غیرمستقیم به صورت بخشیدن مالیاتی است که در کشورهای مختلف فرق می‌کند. تدوین مقررات (مشخصات، قراردادهای برنامه‌ها و امثال آن‌ها) که برخی شاخه‌ها را ملزم به رعایت قوانین ناظر بر خدمات عمومی می‌کند. شرکت در موافقتنامه‌های بین‌المللی، استفاده از مشوق‌هایی همچون: جشنواره‌ها، جوایز بخت‌آزمایی و امثال آن، گسترش ضمانت‌های بانکی برای صنایع فرهنگی و وام‌های صادراتی که برای دیگر صنایعی که دچار مشکل می‌شوند، وجود دارد (رک. ژیرارد، ۱۳۸۸: ۴۱۹-۴۱۸).

تئودور لاوی برای روشن‌ساختن چگونگی نقش و ورود دولت در امور مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی چهار نوع سیاست‌گذاری را تشریح می‌کند:

۱- سیاست‌های توزیعی: این نوع سیاست‌ها به توزیع ثروت، درآمد، امکانات و غیره در جامعه مربوط است. این نوع سیاست‌ها به نقش حمایتی دولت مربوط بوده و زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که دولت با نوعی اختلال و شکاف درآمدی، اجتماعی و فرهنگی مواجه شده است. برای مثال زمانی که در جامعه شکاف و نابرابری طبقاتی زیاد می‌شود، سیاست‌های توزیع ثروت و امکانات مانند توزیع سبد کالا یا یارانه بروز می‌یابد.

۲- سیاست‌های توزیع مجدد: دولت‌ها برای توزیع مجدد منابع، درآمد و فواید اقتصادی ترکیبی از سیاست‌های مالیاتی و انجام مخارج را به کار می‌برند. برای مثال زمانی که دولت بر درآمدهای بالا مالیات سنگین وضع کرده و درآمد حاصل از آن صرف افزایش رفاه در حوزه‌های مختلف می‌شود

شده است، می‌توان در فعالیت‌هایی مانند هنرها، میراث فرهنگی، فیلم‌سازی، نشر و ... مبنایی اقتصادی یافت. در این عرصه دولت‌ها با استفاده از ابزارهایی همچون تأمین یارانه‌ها، مالکیت عمومی شرکت‌ها، تشویق سرمایه‌گذاری، تخفیف‌های مالیاتی، نظارت‌ها، فراهم کردن اطلاعات، آموزش و پرورش، تعلیم‌دادن و نظایر آن‌ها عملاً در حوزه‌های یاد شده دست به دخالت اقتصادی می‌زنند (رک. تراسبی، ۱۳۹۵: ۱۷۴).

سیاست‌گذاری به معنای تخصیص منابع و توزیع یارانه‌ها و امکانات عمومی برای مجموعه‌ای از فعالیت‌های هنری مانند تماشاخانه‌ها، گالری‌ها، موزه‌ها، تالارهای کنسرت، استودیوهای حرکات موزون، مراکز هنری و رسانه‌ای، نمایش فیلم و ... و حمایت از هنرمندان و کارکنان فرهنگی مانند آموزش و حقوق مالکیت معنوی تشویق و طراحی شده است. این نوع برنامه‌ریزی در سطح ملی (سیاست‌های هنری دولتی ملی‌گرا)، منطقه‌ای (نواحی هنری منطقه‌ای و استانی) و اجتماعات محلی انجام می‌شود که شامل برنامه‌ریزی و دسترسی به فرهنگ و هنر (حقوق فرهنگی) و مفهوم توسعه فرهنگ و هنر 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 راستای تحقق اهداف دموکراسی و توسعه فرهنگی می‌کوشند (Evans, 2001: 35).

آگوستین ژیرارد سیاست‌گذاری را نظامی از اهداف غایی، مقاصد عملی و شیوه‌هایی تعریف می‌کند که گروهی آن را دنبال می‌کنند و به وسیله یک سازمان اعمال می‌شود. سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در یک اتحادیه صنفی، یک حزب، یک نهضت آموزشی، یک شرکت، یک شهر یا یک دولت قابل تشخیص است؛ ولی صرف‌نظر از عامل مربوط، سیاست‌گذاری بیانگر وجود اهداف غایی (بلندمدت)، اهداف کوتاه‌مدت و قابل سنجش و ابزارهایی (همچون نیروی

وجود ندارد، در این دسته سیاست قرار می‌گیرد؛ اما به‌طور کلی سیاست ذینفعی حزبی، سیاستی است که از طریق آن گروه‌های ذینفع نزدیک به حکومت، براساس منافع شخصی دست به تدوین سیاست می‌زنند (Lowi, 1972:299-300). از مهم‌ترین الگوهای که با نگاهی اقتصادی، سیاست‌گذاری فرهنگی را بررسی کرده است، الگو دسته‌بندی چهارگانه میلیم کیم است که در کره جنوبی به کاررفته است. وی سیاست‌های مرتبط با اقتصاد صنایع فرهنگی را در چهار دسته سیاست‌های مرتبط با تولید، توزیع، تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت و توسعه منابع انسانی شرح می‌دهد. در جدول ۲ موارد مربوط به هر یک از سیاست‌ها بیان شده است (Kim, 2011).

۳- سیاست‌های تنظیمی: این نوع سیاست با هدف تنظیم موضوع، مسئله یا رفتار بخشی از جامعه و از طریق انواع ابزار و وسایل تشویقی و تنبیهی و همچنین تنظیم مقررات تدوین می‌شود. برای مثال تنظیم بازار زمانی که به‌دلایل مختلف دچار اختلال شده و توانایی تنظیم خود را ندارد، دولت برای حمایت از یک محصول یا تنظیم قیمت و یا حتی حمایت از تولید، تعرفه‌های سنگین برای واردات کالا در نظر می‌گیرد.

۴- سیاست‌های ذینفعی حزبی: این نوع از سیاست در گونه‌شناسی اولیه لای مورد توجه نبود؛ اما در آثار بعدی خود برای پرکردن خانه چهارم گونه‌شناسی‌اش و تبیین برخی شرایط خاص موجود این نوع سیاست گنجانده شد. در واقع وی توضیح زیادی درباره این نوع سیاست نداده است و به نظر می‌آید مواردی که در هر یک از دسته‌بندی‌های فوق

#### جدول ۲- دسته‌بندی چهارگانه سیاست‌های فرهنگی

Table 2-The four categories of cultural policies

عنوان سیاست	محتوا
حمایت تولید	حمایت مستقیم حمایت غیرمستقیم تخفیف مالیاتی تسهیلات برای راه‌اندازی کارگاه و شرکت تولیدی همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برای افزایش تولید دانش‌بنیان تدوین سیاست حق مالکیت معنوی
حمایت توزیع	بازار داخلی: برپایی نمایشگاه‌های داخلی به شیوه فصلی، محلی و غیره بازار خارجی: تخفیف در تعرفه و هزینه‌های صادراتی برگزاری نمایشگاه، تور و فرصت‌های تجاری بین‌المللی، استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی به زبان‌های مختلف
تثبیت زیرساخت و مدیریت	تبلیغات رسانه‌ای برای بازارهای داخلی و خارجی ساخت تأسیسات برای برنامه‌های تولیدی: دادن وام به شرکت‌های تولیدی، تأسیس نهادهای مرتبط با صنایع فرهنگی. تربیت نیروی انسانی
توسعه منابع انسانی	ایجاد رشته‌های مرتبط در دانشگاه و ترغیب برنامه آموزشی برای متخصصین از طریق رسانه و برای کسانی که می‌خواهند حرفه‌ای شوند اعطای بورس تحصیلی به دانشجویان

Source: Kim, 2011:72

فرهنگی بحث سرمایه انسانی و آموزش نیروی انسانی را در این حوزه پیش می‌کشد. از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در سیاست‌گذاری، درخصوص اقتصاد فرهنگ و بخش‌های آن، توجه به وجوه

در واقع الگو سیاست‌های چهارگانه کیم در حوزه صنایع فرهنگی، نزدیک‌ترین الگو به بحث اقتصاد فرهنگ به‌خصوص بخش تولید و توزیع است؛ زیرا هم از نگاه اقتصادی، صنایع فرهنگی و سیاست‌گذاری را بررسی می‌کند و هم از نگاهی

که در آن دولت‌ها بر فرهنگ‌های سنتی و قومی تأکید و از طریق برجسته‌کردن نمادهای ملی و فرهنگی به اشکال مختلف برگزاری جشن‌ها، آیین‌ها و محتوای سنتی در محصولات فرهنگی و استفاده از هنر به‌عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی و گسترش منافع ملی به نمادسازی می‌پردازند. گفتمان دوم، مقاومت در برابر فرهنگ جهانی است که کشورها (معمولاً با نظام سیاسی دینی) از راهبردهای مختلف داخلی و ملی در برابر جهانی‌شدن فرهنگی سود می‌جویند. این کار از طریق بستن مالیات‌های سنگین و ممیزی برای کنترل و نظارت و جلوگیری از نمادهای فرهنگ خارجی انجام می‌گیرد و در گفتمان سوم که گفتمان توسعه و بسط بازارهای جهانی است، کشورها خواهان پیوستن به شرایط جهانی شدن هستند که به دنبال آن میراث ملی برای جذب بازدیدکننده یا مصرف‌کننده خارجی و ذائقه جهانی مورد دگرگونی قرار می‌گیرد در این حالت، فرهنگ هم به شکل کالا در معرض نمایش قرار می‌گیرد و هم به عنوان ابزاری برای معرفی فرهنگ بومی و رقابت با اشکال خارجی آن است. در این گفتمان دلالت‌های فرهنگی و اقتصادی با یکدیگر ترکیب می‌شوند (McGuigan, 2004).

در شرایط جهانی‌شدن، به‌کارگیری سیاست‌های درون‌زایی و برون‌گرایی در اقتصاد فرهنگ کشورها، هم‌زمان می‌تواند موجب رونق تولید و مصرف کالاها و محصولات فرهنگی متناسب با ذخایر درونی (دینی و ملی) و توانایی ارائه و جذب آن در سطح فراملی باشد. تولید فرهنگ بومی، تولید اقتصاد بومی را به دنبال خود می‌آورد. در این صورت اگر جامعه‌ای مورد تهاجم اقتصادی و فرهنگی قرار بگیرد، از فشارها آسیب نمی‌بیند و با افزایش توان تولید داخلی متناسب با بسترهای فرهنگی و اجتماعی خود می‌تواند روی پای خود بایستد (رک. انتظاری و درخشان، ۱۳۹۶: ۶).

باتوجه به نظریه‌ها و الگوها و گفتمان‌های سیاست‌گذاری در حوزه صنایع فرهنگی و اقتصاد فرهنگ، چندین مؤلفه در سیاست‌گذاری‌ها مدنظر است که می‌توان آنها را براساس چند

فراملی (جهانی) به‌عنوان یک گفتمان جایگزین می‌شود. جهانی‌شدن مفهومی است که به فشردگی جهان و تشدید آگاهی‌های جهانی به منزله یک کل معطوف نگاه می‌کند (رک. رابرتسون، ۱۳۹۳: ۸) و منجر به تشدید مناسبات اجتماعی جهانی می‌شود که محلیت‌های دور از هم را به‌گونه‌ای به هم پیوند داده است که رخدادهای محلی تحت تأثیر وقایع رخ داده در نقاط بسیار دور قرار می‌گیرند و بالعکس (گیدنز، ۱۳۷۸: ۶۴). جهانی‌شدن دارای ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است که آثار فراوانی در این بخش‌ها برجای گذاشته است. جهانی‌شدن فرهنگی عبارت است از شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی. این فرایند در جهان، موجی از همگونی فرهنگی را پدید آورده و همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌کشد. جهانی‌شدن، در عین اینکه اقتصادی فراملی در عرصه اقتصاد و جامعه‌ای فراملی در عرصه سیاست به وجود می‌آورد، فرهنگی جهانی را نیز شکل می‌دهد (گل‌محمدی، ۱۳۹۲). در حوزه جهانی‌شدن فرهنگی، تولید مشترک محصولات فرهنگی نیز به مصرف‌های مشترک فرهنگی انجامیده و تفاوت‌های فرهنگی میان جوامع بسیار کاهش یافته است (رک. انتظاری، ۱۳۸۹: ۱۰).

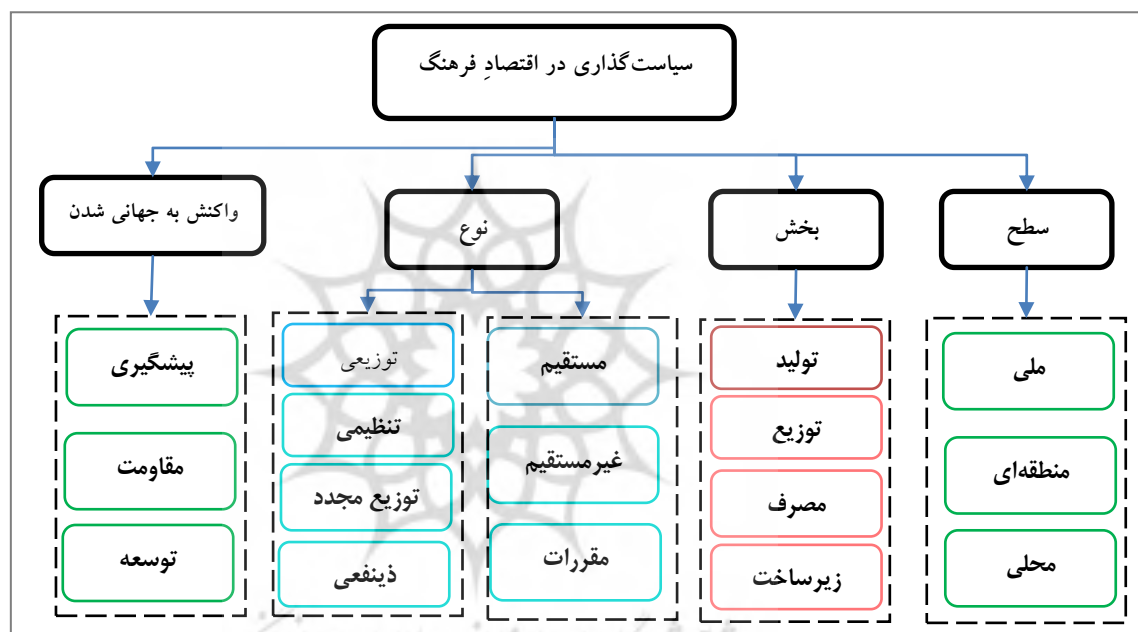
از نظر والرش‌تاین جهانی‌شدن فرهنگی به‌معنای غلبه و سیطره فرهنگ غرب بر دیگر فرهنگ‌هاست که به دوگانگی فرهنگی در جنوب منجر خواهد شد (والرش‌تاین، ۱۳۹۴: ۲۲۶). سرمایه‌داری با هدف کسب سود بیشتر تلاش می‌کند که با تغییر جوامع به اهداف خود دست یابد. روابط جهانی براساس عنصر سلطه تنظیم می‌شود و ملت‌های سرمایه‌داری به صورت ملت‌های غالب عمل می‌کنند و کشورهای واپس‌مانده که در عین حال قدرت کمتری دارند به صورت ملت‌های زیرسلطه درمی‌آیند (پهلوان، ۱۳۷۸: ۴۰۹).

مک‌گویگان سه نوع گفتمان عمومی در سیاست‌گذاری فرهنگی را از نظر نوع واکنش کشورها به جهانی‌شدن فرهنگی، تشریح می‌کند: گفتمان اول، گفتمان پیشگیری است



توزیع مجدد و ذینفع می‌شود. در معیار آخر سیاست‌ها با توجه به نوع واکنش به جهانی‌شدن به سیاست‌های پیشگیری، مقاومت و توسعه دسته‌بندی می‌شوند. در الگو نظری ۲، انواع سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ ترسیم شده است. در مطالعه حاضر، سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ در اسناد بالادستی با توجه به مؤلفه‌های ارائه شده در الگو نظری ۲ بررسی شده است.

ضابطه دسته‌بندی کرد که عبارتند از: معیار سطح، بخش، نوع، واکنش به جهانی‌شدن. براساس معیار سطح، سیاست‌گذاری‌ها در سه سطح ملی، منطقه‌ای و محلی است. در معیار بخش، سیاست‌گذاری در بخش‌های اقتصاد فرهنگ اعم از تولید، توزیع، مصرف و زیرساخت‌های مورد نیاز صورت می‌گیرد. سیاست‌گذاری براساس معیار نوع، دارای دو دسته‌بندی بهم مرتبط است که شامل سیاست‌های مستقیم، غیرمستقیم و مقررات و یا سیاست‌های توزیعی، تنظیمی،



الگو ۲- انواع سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ (منبع: نویسندگان)

### Model 2- Types of policies in Economics of culture (Source: Authors)

قانون اساسی؛ سند چشم انداز 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).

### روش تحقیق

در این تحقیق به منظور تحلیل سیاست‌های اقتصاد فرهنگ در ایران با رویکرد توصیفی- تحلیلی، از روش تحلیل محتوای کیفی اسناد استفاده شده است. جامعه تحقیق در این مطالعه شامل متن اسناد بالادستی و قوانینی است که در آن به فرهنگ و صنایع فرهنگی توجه شده است. نمونه پژوهش شامل تمامی مواد قانونی مندرج در اسناد است؛ لذا در این مطالعه از تمام‌شماری استفاده شده است. این اسناد عبارتند از:

موضوع بررسی شود که آیا مقوله مدنظر نشان‌دهنده داده خام است یا خیر؟ تا از این طریق از تفسیر و برداشت اشتباه داده‌های خام جلوگیری شود. این فرایند بیش از ۳ بار مورد بررسی و کنترل قرار گرفت. در مرحله بعد، برای اطمینان از اینکه کدگذاری و مضامین به‌درستی استخراج شده باشد، مقولات طبقه‌بندی شده در اختیار افراد متخصص در این حوزه با عنوان «بازبینی از طریق همکار<sup>۳</sup>» قرار گرفته است (Stommel and Wills, 2004).

### یافته‌های تحقیق

باتوجه به تحلیل انجام شده، در مجموع ۴۵۵ کد اولیه استخراج که در فرایند کدگذاری با ادغام مفاهیم مشترک در مقوله‌ها ۳۳ مقوله شناسایی شد. یافته‌های این قسمت طبق تحلیل اسناد انجام شده براساس الگوی نظری، شامل چند بخش ذیل است:

- ۱- سیاست‌های مبتنی بر بخش‌های اقتصاد فرهنگ: تولید، توزیع، مصرف و زیرساخت؛
- ۲- سیاست‌های مبتنی بر سطح: محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی؛
- ۳- سیاست‌های مبتنی بر نوع: مستقیم (توزیعی)، غیرمستقیم (توزیع مجدد)، مقررات (تنظیمی)، کنوانسیون‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی و مشوق‌ها؛
- ۴- سیاست‌های مبتنی بر واکنش به جهانی‌شدن: پیشگیری، مقاومت و توسعه.

در جدول ۳ مقولات استخراج شده از اسناد براساس مضامین نظری سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ به‌طور کلی ارائه شده است. هر یک از انواع سیاست‌ها و مضامین اصلی دارای مقولاتی است که در ادامه تشریح خواهد شد.

در این تحقیق رویکرد تحلیل محتوای تلخیصی<sup>۱</sup> مورد استفاده قرار گرفته است. در این روش با شناسایی و کمی‌کردن کلمات کلیدی یا مضامین مستخرج از علاقه محقق یا ادبیات تحقیق در متن آغاز و سپس به آن سوی شمارش که همان تحلیل محتوای پنهان موجود در مفاهیم است، می‌رود (رک. ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۷). فرآیند تحلیل محتوای اسناد به روش گال و همکاران (۱۳۹۳) در پنج مرحله به انجام رسید: در مرحله اول اسناد مد نظر مورد مطالعه دقیق قرار گرفت. در مرحله دوم روش مقوله‌بندی مناسب براساس رویکرد تلخیصی انتخاب و تلاش شد تا مقولات تعیین شده براساس ادبیات نظری، نماینده یک متغیر مجزا باشد که متناسب با اهداف پژوهش است. در مرحله سوم کدهای اولیه استخراج و هر یک از کدها یا گزاره‌های استخراج شده برای قرارگرفتن در هر یک از مقوله‌ها نشانه‌گذاری شد. در مرحله چهارم مقوله‌بندی با روش کدگذاری محوری انجام شد. در این روش کدگذاری، چند مقوله اصلی انتخاب می‌شوند که بتوان سایر مقوله‌ها را از درون آن استخراج کرد و در مرحله آخر هم داده‌ها پردازش و نتایج تفسیر شدند. هر یک از اسناد بالادستی، قوانین و سیاست‌ها، واحد متن در این تحقیق است (برای مثال برنامه ششم توسعه). واحد شمارش نیز، تعداد کدهای داده‌شده به مقولات است و در نهایت واحد تحلیل، «مضمون» می‌شود که براساس آن هر جمله، سطر یا پاراگرافی که در رابطه با موضوع تحقیق باشد، کدگذاری شده است. برای سنجش اعتبار فرایند تحقیق نیز ضمن درگیری طولانی‌مدت و مشاهده مداوم<sup>۲</sup> محقق (یک نفر کدگذار) با داده‌ها (Guba and Lincoln, 1992) و متون و همچنین رفت و برگشت میان مبانی نظری تحقیق و داده‌ها (اعتبار نظری)، در هر مرحله از کدگذاری به منظور افزایش اعتبار، علاوه بر مراجعه به مضامین اولیه استخراج شده، به داده‌های خام مربوط به آن مضامین نیز رجوع شده است. در مقوله‌بندی نهایی نیز، به داده‌های خام مراجعه شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا این

<sup>1</sup> summative content analysis

<sup>2</sup> Prolonged engagement and persistence

<sup>3</sup> Peer debriefing



جدول ۳- مضامین و مقولات مربوط به انواع سیاست‌گذاری‌ها در اسناد بالادستی

Table 3-Themes and categories related to the types of policies in the upstream documents

مقوله	مضمون اصلی	نوع سیاست
پژوهش و تحقیقات فناوری نرم و فرهنگی کسب و کارها بخش غیردولتی تخصیص بودجه، اعتبارات و منابع حمایت از تولید آموزش نیروی انسانی بازار داخلی بازار بین‌المللی صادرات به‌کارگیری فضای مجازی تقاضا عدالت فرهنگی	تولید	بخش
ساخت، بازسازی و بهبود ظرفیت مراکز فرهنگی ایجاد، حمایت و کمک به توسعه زیرساخت‌ها حمایت و تسهیلات مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات استفاده از تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات سیاست‌های محلی سیاست‌های ملی سیاست‌های منطقه‌ای سیاست‌های بین‌المللی مستقیم (توزیعی) غیرمستقیم (توزیع مجدد) مقررات (تنظیمی) کنوانسیون‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی مشوق فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی در صنایع فرهنگی اقتصاد فرهنگ مقاومتی نظارت ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی توسعه اقتصاد فرهنگ	توزیع مصرف زیرساخت سطح نوع	سطح نوع
	پیشگیری مقاومت توسعه	واکنش به جهانی‌شدن

### سیاست‌های مبتنی بر بخش در اقتصاد فرهنگ

باتوجه به مباحث نظری، سیاست‌های مربوط به اقتصاد فرهنگ شامل چهار بخش تولید، توزیع، مصرف و زیرساخت‌ها می‌شود.

بخش تولید دارای هشت مقوله و بیشترین کد اولیه (۲۰۵) است که ۴۶٫۵ درصد از کدهای اولیه را به خود اختصاص داده است. مقوله پژوهش و تحقیقات دارای سه زیرمقوله است که مهم‌ترین کدهای اولیه آنها در اسناد بالادستی عبارت‌اند از: ایجاد، تقویت و حمایت مراکز

پژوهشی در حوزه صنایع فرهنگی، انجام مطالعات پژوهشی و ایجاد نظام آماری و اسنادی مربوط که مهم‌ترین کدهای اولیه آنها عبارت‌اند از: تأسیس مراکز تحقیق در حوزه فرهنگ (قانون اساسی، اصل سوم، ۴)؛ تشویق محققان (قانون اساسی، اصل سوم، ۴)؛ تقویت ظرفیت‌های پژوهشی برای برنامه‌ریزی و ارزشیابی فعالیت‌های فرهنگی (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۱۳)؛ انجام مطالعات در حوزه فرهنگ (برنامه سوم توسعه، ماده ۱۶۲، الف)؛ بهره‌گیری از نظریات و تجربه‌های مسئولان، دانشمندان، استادان و دانشجویان زمینه

در سیاست‌گذاری‌های اخیر با هدف رونق اقتصاد فرهنگ به بحث کسب و کارهای فرهنگی و هنری، کارآفرینی و اشتغال‌زایی توجه شده است. زیرمقوله‌های مربوط به مقوله کسب و کارهای فرهنگی بدین شرح است: ایجاد و حمایت از کسب و کارهای فرهنگی؛ تنظیم مناسبات زنجیره ارزش کسب و کارهای فرهنگی؛ بهبود زیرساخت‌ها و فضای کسب و کار و تجاری‌سازی؛ تسهیلات و معافیت‌های مالیاتی کسب و کارها و تدوین و اصلاح مقررات. برخی از کدهای اولیه این زیرمقولات عبارت‌اند از:

ایجاد کسب و کارهای فرهنگی نو و خلق ثروت (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۴)؛ تدوین و اجرای طرح ملی گسترش کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) در حوزه فناوری‌های فرهنگی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۶، راهبرد ۱-۲)؛ تنظیم مناسبات و روابط میان اشخاص حقیقی و حقوقی مرتبط با امور فرهنگی و هنری (برنامه چهارم توسعه ماده ۱۱۶ / برنامه ششم توسعه ماده ۹۲، چ)؛ بهبود فضای کسب و کار صنایع و محصولات فرهنگی اسلامی-ایرانی و انقلابی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۵، اهداف کیفی)؛ برقراری مقررات لازم به منظور تخفیف‌ها و معافیت‌های ویژه مالیاتی و گمرکی برای همه دست‌اندرکاران امور فرهنگی و هنری (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۳۳)؛ مقررات‌گذاری برای تسهیم منصفانه ارزش بین اجزای زنجیره ارزش در حوزه صنایع خلاق از قبیل: اپراتورها و ناشران تولید محتوا (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۵) و ...

یکی از مؤلفه‌های مهم در اقتصاد فرهنگ، حضور بخش غیردولتی اعم از شرکت‌های خصوصی، تعاونی و مردمی علاوه بر دولت است به گفته اندرسون، مشارکت بخش غیردولتی در دو سطح عام و خاص قابل بررسی است. سطح عام؛ یعنی همگانی‌شدن فرهنگ و سطح خاص، مشارکت مردم در فعالیت‌ها و برنامه‌هایی است که توسط دولت به‌عنوان بخش فرهنگ تعریف شده است (Anderson, 2006)؛ لذا در اسناد مورد بررسی، برخی مواد قانونی و کدهای حاصل

امور فرهنگی، هنری و انجام پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشجویان در زمینه تحقیقات و پژوهش‌های فرهنگی (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۴۲)؛ ارائه آمار مربوط به تحقیقات حوزه فرهنگ (برنامه سوم توسعه، ماده ۱۶۲، الف)؛ تقویت نظام آماری و اطلاعاتی برای برنامه‌ریزی و ارزشیابی فعالیت‌های فرهنگی (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۱۳) و ...

فناوری نرم و فرهنگی فناوری‌هایی هستند که زمینه تولید و توزیع محصولات فرهنگی را فراهم می‌کنند. اهمیت فناوری‌های فرهنگی، نقش مهم و محوری آنها در آفرینش و عرضه آثار فرهنگی، هنری و صنایع فرهنگی و خلاق است (Chang and Choi, 2011).

مقوله فناوری‌های نرم و فرهنگی شامل پنج زیرمقوله است که عبارت‌اند از: حمایت؛ تقویت و توجه به فناوری‌های فرهنگی و زمینه‌های آن؛ تدوین و ارتقا سیاست‌ها و قوانین فناوری‌های فرهنگی؛ تبدیل و نهادینه‌کردن فناوری‌های نرم و فرهنگی به گفتمان توسعه؛ ترویج و دستیابی نگاه نوآورانه در صنایع فرهنگ و تولید محصولات فرهنگی فناورانه و دانش بنیان.

برخی از کدهای اولیه این زیرمقولات عبارت‌اند از: فناوری‌های نرم و فرهنگی جزء اولویت‌های الف توسعه فناوری (نقشه جامع علمی)؛ حمایت از فناوری صنایع و محصولات فرهنگی (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۹، اقدامات ملی، ۲-۲۰)؛ ارتقا ساز و کارهای سیاست‌گذاری و نهادینه‌سازی گفتمان فناوری‌های فرهنگی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۵، هدف ۲)؛ تبدیل فناوری‌های فرهنگی به یکی از گفتمان‌های حاکم بر توسعه همه‌جانبه کشور به‌ویژه در الگوی اقتصاد مقاومتی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق راهبرد ۲-۲)؛ دستیابی به نظام نوآوری کارآمد صنایع فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۴، اصول)؛ افزایش تولید محصولات فرهنگی دانش‌بنیان و دانش فنی و فناوری‌های مربوط (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۵، اهداف کیفی) و ...

سرمایه‌گذاری انسانی از طریق آموزش و تولید نیروی انسانی متخصص مبادرت می‌ورزند. مقوله آموزش از زیرمقوله‌های: اهمیت آموزش نیروی انسانی بخش فرهنگ، ایجاد و توسعه مراکز آموزشی تخصصی و ساماندهی آنها؛ ساماندهی ارتباط بخش آموزش و صنایع فرهنگی؛ تدوین و بازبینی برنامه آموزش (مقاطع، دوره‌ها و رشته‌ها) تشکیل شده است که مهم‌ترین کدهای اولیه آن عبارت‌انداز: اهتمام بیشتر به «کشف استعدادها و خلاقیت‌های فرهنگی و هنری» و آموزش و تربیت نیروی انسانی (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۳)؛ توسعه مراکز آموزشی دولتی و غیردولتی برای ارتقا سطح علمی و کرائی نیروی انسانی بخش فرهنگی؛ چاپ و نشر؛ سینما؛ فعالیت‌های هنری و تبلیغی (برنامه دوم توسعه، تبصره ۵۸)؛ تقویت ارتباط مناسب و مکمل میان بخش فرهنگی و بخش آموزش کشور، به‌ویژه در زمینه تربیت نیروی انسانی و گسترش فعالیت‌های فرهنگی و هنری در مراکز آموزشی (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۱۵)؛ بازبینی و گسترش آموزش‌ها و مقاطع تحصیلی مورد نیاز فناوری‌های نرم؛ صنایع فرهنگی و نوآوری اجتماعی در نظام آموزش عمومی و آموزش عالی و ضمن خدمت (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۱۰)؛ ارتقای سواد دیجیتال و رسانه‌ای و جذب فناوری از طریق توسعه سواد فضای مجازی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۱۰).

نیرو یا سرمایه انسانی به‌ویژه آموزش‌دیده به‌عنوان مهم‌ترین عامل تولید، مانند هر سرمایه دیگری اعم از سرمایه طبیعی، فیزیکی، اقتصادی و غیره از جایگاه مهمی برخوردار است و نقش آن در تولید و بهره‌وری به‌همان اندازه‌ای است که در بخش فرهنگ اقتصاد باید مورد توجه قرار بگیرد (Bucci and Segre, 2011). مقوله نیروی انسانی شامل ۶ زیرمقوله است: حمایت از کنشگران عرصه فرهنگ و هنر؛ تربیت نیروی انسانی کارآمد؛ امنیت شغلی؛ تأمین اجتماعی؛ بیمه و خدمات عمومی؛ توسعه و تسهیل ارتباط میان کنشگران عرصه فرهنگ و هنر (سرمایه اجتماعی) و توسعه

از آن و در نتیجه زیرمقولاتی درباره مقوله بخش غیر دولتی مستخرج شده که بدین شرح است: فراهم‌سازی زمینه و زیرساخت فعالیت‌های بخش غیردولتی؛ حمایت از بخش غیردولتی؛ تسهیل؛ تشویق و جذب سرمایه‌گذاری و حمایت از مشارکت‌های مردمی. نمونه کدهای اولیه این زیرمقولات عبارتند از: فراهم‌سازی زمینه‌های بسط مشارکت نهادهای غیردولتی، صنفی و حرفه‌ای (برنامه چهارم توسعه، ماده ۱۰۴ الف)؛ روزآمدسازی قوانین و مقررات مرتبط به منظور جذب و تسهیل سرمایه‌گذاری (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق راهبرد ۳-۱)؛ حمایت از بخش غیردولتی اعم از حقیقی و حقوقی در صنایع فرهنگی (برنامه پنجم توسعه ماده ۳)؛ تسهیل و تشویق سرمایه‌گذاری در بخش‌های اقتصادی و فرهنگی مناطق مختلف (الگوی پیشرفت ۳۰)؛ ایجاد بستر و زمینه مشارکت مردمی و سمن‌ها و شبکه‌های مجازی در تولید و عرضه محصولات صنایع فرهنگی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق، ماده ۶، راهبرد ۱-۲) و ...

تخصیص بودجه، اعتبارات و منابع یکی دیگر از مقولات مرتبط با تولید است. زیرمقوله‌های این مقوله در اسناد بررسی شده از این قرارند: تنظیم و تخصیص سهم بودجه برای بخش فرهنگ؛ حمایت پولی و اعتباری و تقویت آن و افزایش اعتبار بخش فرهنگ. نمونه کدهای این زیرمقوله‌ها بدین شرح است: تعیین جایگاه مناسب برای بخش فرهنگ و در نظام بودجه‌ریزی کشور و تخصیص اعتبارات به نحوی که ثبات مالی لازم برای برنامه‌ریزی درازمدت فراهم شود (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۳۱)؛ ترسیم الگوی حمایت پولی و اعتباری بانکی به‌منظور حمایت از تولید، توزیع و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی و هنری (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۸، اقدامات ملی ۱۹)؛ افزایش اعتبار بخش فرهنگ (برنامه سوم توسعه ماده ۱۵۵ بند الف) و ...

حد و مرز اقتصاد فرهنگ از بستر آموزش می‌گذرد. تأثیر سرمایه انسانی آموزش‌دیده و متخصص بر توسعه اقتصاد فرهنگ به‌خصوص در کشورهای پیشرفته بسیار درخور توجه است. از این‌رو دولت‌ها علاوه بر سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری در تأسیسات و سرمایه فیزیکی، به

ماده ۱۱۶؛ تأمین اجتماعی از باب فرهنگ و هنر (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۴)؛ کمک به توسعه ارتباطات سازنده میان هنرمندان و نویسندگان و محققان داخلی و خارجی (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۲۵)؛ تدوین و اجرای برنامه‌های ارتقا شاخص‌های توسعه سرمایه انسانی بخش فرهنگ (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۱۲، اقدامات ملی ۷).

شاخص‌های سرمایه انسانی. مهم‌ترین کدهای اولیه این زیرمقوله‌ها عبارتند از: تربیت نیروی انسانی کارآمد بخش فرهنگی (مهندسی فرهنگی اولویت‌های فرهنگی، ۹)؛ تقویت جریان‌ها، کنشگران و تشکل‌های متعهد در بخش فرهنگ و هنر (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۲۳)؛ حمایت از حقوق پدیدآورندگان آثار فرهنگی، هنری و امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر (برنامه چهارم توسعه،

#### جدول ۴- مقولات و زیرمقولات سیاست‌گذاری بخش تولید

Table 4- Categories and subcategories of production sector policy

مضمون اصلی	مقوله	زیر مقوله	مراجع*	
تولید	پژوهش و تحقیقات	- ایجاد، تقویت و حمایت مراکز پژوهشی در حوزه صنایع فرهنگی	قانون اساسی، اصول سیاست فرهنگی، برنامه توسعه سوم	
		- انجام مطالعات پژوهشی		
	فناوری نرم و فرهنگی	- ایجاد نظام آماری و اسنادی مربوط	- حمایت، تقویت و توجه به فناوری‌های فرهنگی و زمینه‌های آن	نقشه جامع علمی کشور، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، سند ملی توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق
		- تدوین و ارتقا سیاست‌ها و قوانین فناوری‌های فرهنگی		
		- تبدیل و نهادینه کردن فناوری‌های نرم و فرهنگی به گفتمان توسعه		
		- ترویج و دستیابی نگاه نوآورانه در صنایع فرهنگی		
	کسب و کارهای فرهنگی	- تولید محصولات فرهنگی فناورانه و دانش بنیان	- ایجاد و حمایت از کسب و کارهای فرهنگی	سند ملی توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق، برنامه چهارم و ششم توسعه، اصول سیاست فرهنگی کشور
		- ایجاد و حمایت از کسب و کارهای فرهنگی		
	بخش غیردولتی (عمومی، تعاونی و خصوصی)	- بهبود زیرساخت‌ها و فضای کسب و کار و تجاری‌سازی	- تنظیم مناسبات زنجیره ارزش کسب و کارهای فرهنگی	برنامه چهارم و پنجم توسعه، سند ملی توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق، سند الگوی پیشرفت ایرانی اسلامی
		- تسهیلات و معافیت‌های مالیاتی کسب و کارها		
- تدوین و اصلاح مقررات				
- فراهم‌سازی زمینه و زیرساخت فعالیت‌های بخش غیردولتی				
- تدوین و اصلاح مقررات، سیاست‌ها و مجوز				
- حمایت از بخش غیردولتی				
تخصیص بودجه، اعتبارات و منابع	- تسهیل، تشویق و جذب سرمایه‌گذاری	- حمایت از مشارکت‌های مردمی	اصول سیاست فرهنگی، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، برنامه سوم توسعه	
	- حمایت از مشارکت‌های مردمی			
آموزش (سرمایه فرهنگی)	- تنظیم و تخصیص سهم بودجه برای بخش فرهنگ	- اهمیت آموزش نیروی انسانی بخش فرهنگ	اصول سیاست فرهنگی، برنامه دوم توسعه، سند ملی توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق	
	- حمایت پولی و اعتباری و تقویت آن			
	- افزایش اعتبار بخش فرهنگ			
	- ارتقای سواد دیجیتال			
نیروی انسانی	- حمایت از کنشگران عرصه فرهنگ و هنر	- تربیت نیروی انسانی کارآمد	اصول سیاست فرهنگی، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، برنامه چهارم توسعه	
	- تربیت نیروی انسانی کارآمد			
	- امنیت شغلی			
	- تأمین اجتماعی، بیمه و خدمات عمومی			
		- توسعه و تسهیل ارتباط میان کنشگران عرصه فرهنگ و هنر		
		- توسعه شاخص‌های سرمایه انسانی		

\*منابع در متن به صورت دقیق‌تر با شماره ماده و قانون ذکر شده است

عرضه فرهنگ برای حضور در بازارهای بین‌المللی. مهم‌ترین کدهای اولیه آنها عبارت‌اند از: ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر (برنامه چهارم توسعه ماده ۱۰۴)؛ ایجاد بازار آثار هنری در خارج به منظور بهره‌گیری معنوی و ایجاد منابع درآمد (سیاست فرهنگی اولیت‌ها و سیاست‌های کلی، ۳۳)؛ افزایش سهم جمهوری اسلامی ایران در بازارهای منطقه جهان اسلام (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۹، اقدامات ملی ۱۸)؛ حمایت از حضور فعال افراد، شرکت‌ها و نهادهای مردمی و صنفی در نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی مرتبط با صنایع فرهنگی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق راهبرد ۱-۴).

صادرات محصولات فرهنگی یکی از مؤلفه‌های مهم در اقتصاد فرهنگ است. به طوری که از سوی یونسکو به یکی از شاخص‌های مهم برای سنجش میزان توسعه‌یافتگی اقتصاد فرهنگ تبدیل شده است و به دنبال آن دولت‌ها برای صادرات محصولات فرهنگی به تنظیم و طراحی سیاست‌ها و قوانین مختلف می‌پردازند. در بررسی سیاست‌ها و اسناد بالادستی، مقوله صادرات خود از چند کد اولیه تشکیل می‌شود که مهم‌ترین آنها بدین است: تمهید تسهیلات ویژه برای صدور محصولات فرهنگی، هنری در مقیاس‌های جهانی (برنامه چهارم توسعه ماده ۱۰۴)؛ توسعه صادرات آثار فرهنگی هنری (سیاست فرهنگی اولیت‌ها و سیاست‌های کلی، ۳۳)؛ صادرات محصولات فرهنگی بومی و فناوری‌های نرم (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۳) و ...

مهم‌ترین نمونه کدهای اولیه در مقوله استفاده از فضای مجازی برای توزیع کالاهای فرهنگی در اسناد و سیاست‌های بالادستی بدین شرح است: کاربردهای فضای مجازی با استفاده از میراث فرهنگی و ادبی ایرانی اسلامی (الگوی پیشرفت، ۱۹)؛ استفاده اثربخش از فضای مجازی برای ترویج و تبلیغ محصولات/خدمات فرهنگی (توسعه فناوری فرهنگی

در بررسی و تحلیل اسناد، برای بخش توزیع، پنج مقوله با ۳۴ کد اولیه (۷,۳ درصد) شناسایی شد که عبارت‌اند از: بازار بین‌المللی؛ بازار داخلی؛ صادرات؛ برقراری ارتباطات بین‌المللی و به کارگیری فضای مجازی. برخی از مقولات دارای زیر مقوله‌اند؛ اما برخی فاقد زیر مقوله هستند. مانند صادرات و به کارگیری فضای مجازی که در جدول ۵ کدهای اولیه آنها آورده شده است.

تسهیل شیوه‌های دستیابی به کالاهای فرهنگی در افزایش مصرف و سودآوری فرهنگی بسیار مؤثر است. از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد فرهنگ، توزیع و مهم‌ترین بستر آن، بازار است. ایجاد بسترها و شرایط بازارهای عرضه داخلی، محصولات و خدمات فرهنگی است. زیرمقوله‌های مقوله بازار داخلی عبارت‌اند از: سازماندهی بازار؛ برگزاری جشنواره، نمایشگاه و مسابقات و ایجاد بستر بازار داخلی. مهم‌ترین کدهای اولیه این زیرمقولات عبارت‌اند از: سازماندهی بازار و ترویج محصولات فرهنگی و هنری و اصلاح شبکه‌های توزیع (سیاست فرهنگی اولیت‌ها و سیاست‌های کلی، ۱۰)؛ برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی برای معرفی و ایجاد بازار در حوزه‌های مختلف صنایع فرهنگی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۳)؛ تأمین بستر و فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی (برنامه چهارم توسعه، ماده ۱۰۴).

بازار بین‌المللی در بالاترین سطح بازارها قرار دارد. در این بازار محصولات فرهنگی در بستری فراملی و بین‌المللی عرضه و مورد خرید و فروش قرار می‌گیرد؛ بنابراین فراهم کردن بستر حضور محصولات فرهنگی کشورها، دولت‌ها سیاست‌های مختلفی را تنظیم می‌کنند. زیرمقوله‌های استخراج شده از بررسی اسناد فرادستی برای مقوله بازار بین‌المللی به شرح زیر است: ایجاد بستر مناسب و تقویت بازارهای بین‌المللی محصولات فرهنگی؛ ایجاد و حضور در بازارهای منطقه و کشورهای اسلامی و حمایت از کنشگران

و صنایع خلاق ماده ۶، راهبرد ۱-۱؛ ایجاد بستر و زمینه شبکه‌های مجازی در تولید و عرضه محصولات صنایع فرهنگی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۶، راهبرد ۱-۲).

#### جدول ۵ - مقولات و زیرمقولات سیاست‌گذاری در بخش توزیع

**Table 5- Categories and subcategories of policy in the distribution sector**

مضمون اصلی	مقوله	زیر مقوله / نمونه کد اولیه	مراجع
بازار داخلی		- سازماندهی بازار	اصول سیاست فرهنگی، سند ملی
		- برگزاری جشنواره، نمایشگاه و مسابقات	توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق، برنامه چهارم توسعه
بازار بین‌المللی		- ایجاد بستر مناسب و تقویت بازارهای بین‌المللی محصولات فرهنگی	برنامه چهارم توسعه، اصول سیاست فرهنگی، توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق، نقشه مهندسی فرهنگی کشور
		- ایجاد و حضور در بازارهای منطقه و کشورهای اسلامی	
توزیع		- حمایت از کنشگران عرضه فرهنگ برای حضور در بازارهای بین‌المللی	
		- تمهید تسهیلات ویژه برای ورود مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز صنایع بخش فرهنگ برای صدور محصولات فرهنگی، هنری و ورزشی در مقیاس‌های جهانی	برنامه چهارم توسعه، اصول سیاست فرهنگی، توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق
صادرات		- توسعه صادرات آثار فرهنگی هنری	
		- ایجاد بستر و زمینه شبکه‌های مجازی در تولید و عرضه محصولات صنایع فرهنگی	سند الگوی پیشرفت ایرانی اسلامی، توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق
استفاده از فضای مجازی		- استفاده اثربخش از فضای مجازی و رسانه‌های عمومی برای ترویج و تبلیغ	

راستای ایجاد تقاضا (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۶ راهبرد ۱-۱)؛ بازسازی و ایجاد تقاضای محصولات و خدمات صنایع فرهنگی در داخل کشور (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۶ راهبرد ۱-۳)؛ توجه به قابلیت‌های ملی و محلی مطابق تقاضا و پسند مخاطب منطقه‌ای و جهانی (الگوی پیشرفت، ۱۹)؛ افزایش رضایت‌مندی مردم از محصولات فرهنگی بومی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۵، اهداف کیفی)؛ رصد و ارزیابی نیاز و رضایت مخاطبان و پیامد محصولات و صنایع فرهنگی بومی و فناوری‌های نرم (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی راهبرد ۱).

زیرمقوله عدالت فرهنگی از سه زیرمقوله توزیع عادلانه و همگانی کردن مصرف محصولات فرهنگی، ساماندهی نظام یارانه‌ای مصرف فرهنگی و ارائه خدمات فرهنگی به روستاها

مصرف محصولات فرهنگی، فرآیندی است که به نیازهای فعلی فرد و همچنین به انباشت دانش و تجربه مؤثر بر مصرف آتی کمک می‌کند. مصرف محصولات فرهنگی در مقایسه با دیگر کالاها، به انباشت سرمایه فرهنگی در طول زمان کمک می‌کند. در بررسی و تحلیل اسناد بالادستی ۲ مقوله اصلی تقاضا و عدالت فرهنگی مرتبط با حوزه مصرف با ۲۳ کد اولیه (۴،۷ درصد) شناسایی شد.

تقاضا خود عامل مهم و تعیین‌کننده‌ای در تولید و توزیع محصولات فرهنگی است؛ از این‌رو دولت‌ها به این امر مهم توجه و در سیاست‌ها و برنامه‌ها چگونگی آن را پیش‌بینی می‌کنند. زیرمقوله‌های مقوله تقاضا شامل ایجاد تقاضا، تولید متناسب با تقاضا، توجه به رضایت‌مندی و نیاز مصرف‌کننده و افزایش آن می‌شود. مهم‌ترین کدهای اولیه این زیرمقولات عبارت‌اند از: ترویج و تبلیغ محصولات/خدمات فرهنگی در



نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی راهبرد ۱؛ ساماندهی نظام یارانه‌ای بخش فرهنگ با رویکرد تغییر نظام پرداخت یارانه از تولید به سمت مصرف، برای کلیه اقشار جامعه و خرید محصولات فرهنگی (برنامه چهارم توسعه ماده ۱۰۴)؛ برنامه‌ریزی برای افزایش سهم کالاها و محصولات فرهنگی در سبد مصرفی خانوار به ویژه خانواده های روستایی و عشایری (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۵، اقدامات ملی ۹).  
مقولات و زیرمقولات مربوط به بخش مصرف در جدول ۶ ارائه شده است.

تشکیل شده و مهم‌ترین کدهای اولیه آنها عبارت‌اند از: توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی (برنامه چهارم توسعه ماده ۱۰۴)؛ افزایش سرانه بهره‌مندی اقشار مختلف مردم از فضاهای فرهنگی، هنری (برنامه پنجم توسعه ماده ۹)؛ استفاده همگان از فرصت‌ها، امکانات و خدمات فرهنگی و انجام فعالیت‌های فرهنگی متناسب با استعدادها، نیازها و ظرفیت‌ها در همه عرصه‌ها و سطوح (مهندسی فرهنگی ۳، اصل عدالت)؛ افزایش سهم محصولات فرهنگی بومی باکیفیت و کمیت مطلوب در سبد هزینه خانوار (توسعه فناوری‌های فرهنگی و

#### جدول ۶- مقولات و زیرمقولات سیاست‌گذاری در بخش مصرف

Table 6- Categories and subcategories of consumption policy

مضمون اصلی	مقوله	زیر مقوله / نمونه کد اولیه	مراجع
مصرف	تقاضا	- ایجاد تقاضا - تولید متناسب با تقاضا - توجه به رضایت‌مندی و نیاز مصرف‌کننده و افزایش آن	توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق، سند الگوی پیشرفت ایرانی اسلامی
	عدالت فرهنگی	- توزیع عادلانه و همگانی کردن مصرف محصولات فرهنگی - ساماندهی نظام یارانه‌ای مصرف فرهنگی - ارائه خدمات فرهنگی به روستاها	برنامه چهارم و پنجم توسعه، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق

لازم برای توسعه فعالیت فرهنگی و هنری (برنامه پنجم توسعه ماده ۹)؛ تقویت همه جانبه زیرساخت‌های مورد نیاز در صنایع فرهنگی (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۱۰، راهبردهای ملی ۵)؛ حمایت از شکل‌گیری زیرساخت‌ها و خدمات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز تولید محصولات و خدمات فرهنگی در تراز بین‌المللی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق راهبرد ۳-۲) و ...

مهم‌ترین کدهای اولیه مقوله ساخت، بازسازی و بهبود ظرفیت مراکز فرهنگی عبارت‌اند از: بازسازی و ساخت سینما و مجتمع‌های فرهنگی جدید (برنامه سوم توسعه ماده ۱۶۱)؛ ایجاد، تقویت و تجهیز کتابخانه‌های عمومی، سالن‌های سینما، تالارهای نمایش، نگارخانه‌ها، موزه‌های هنری به تناسب جمعیت (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۱۹)؛ تقویت و ایجاد مراکز و تأسیساتی مانند هنرستان‌ها، فیلم‌خانه‌های ملی، لابراتوار و مراکز سینمایی کشور،

قطعاً توسعه و پیشرفت بخش‌های مختلف یک جامعه اعم از اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیازمند وجود زیرساخت‌های لازم مادی و غیرمادی است. وجود فضاها، مکان‌ها، تأسیسات تولیدی، بازارهای توزیعی و سطح رفاه جامعه و غیره از جمله بخش‌های مهم رشد اقتصاد فرهنگ هر کشوری است که در اسناد و سیاست‌ها نیز به آن توجه می‌شود. از تحلیل اسناد بالادستی برای مضمون اصلی زیرساخت ۴ مقوله باعنوان: ایجاد، حمایت و کمک به توسعه زیرساخت‌ها، ساخت، بازسازی و بهبود ظرفیت مراکز فرهنگی، حمایت و تسهیلات برای مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات و استفاده از تکنولوژی جدید و فناوری اطلاعات و ارتباطات با ۲۱ کد اولیه (۴،۶ درصد) استخراج شده است که در ادامه مهم‌ترین کدهای اولیه مربوط به آنها ارائه می‌شود.

مهم‌ترین کدهای اولیه مقوله ایجاد، حمایت و کمک به توسعه زیرساخت‌ها عبارت است از: ایجاد زیرساخت‌های

تهیه مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز صنایع بخش فرهنگ برای رسیدن به بهبود کیفیت تولیدات (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۸، اقدامات ملی ۱۹).

مهم‌ترین کدهای اولیه مقوله استفاده از تکنولوژی جدید و فناوری اطلاعات و ارتباطات عبارت است از: استفاده از تکنولوژی جدید و ارتباطات جمعی و بهره‌برداری حداکثری از آن (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۱۱/ توسعه فناوری های فرهنگی و نرم ماده ۵، اهداف کیفی)؛ توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۳).

استودیوهای بزرگ ضبط موسیقی ایرانی، شهرک سینمایی، فرهنگستان علوم (گروه هنر) و شبکه سراسری خانه‌های فرهنگ و موزه (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۲۰).

مهم‌ترین کدهای اولیه مقوله حمایت و تسهیلات برای مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات در اسناد و سیاست‌های بالادستی بدین شرح است: تمهید تسهیلات ویژه برای ورود مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز صنایع بخش فرهنگ برای رسیدن به بهبود کیفیت تولیدات (برنامه چهارم توسعه ماده ۱۰۴)؛ ایجاد تسهیلات و حمایت‌های ویژه برای

#### جدول ۷- مقولات و زیرمقولات سیاست‌گذاری در بخش زیرساخت

Table 7- Categories and subcategories of policy-making in the infrastructure sector

مراجع	نمونه کد اولیه	مقوله	مضمون اصلی
برنامه پنجم توسعه، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق	همانگ‌سازی، حمایت، تسهیل‌گری و روزآمدسازی زیرساخت‌های نهادی، برای توسعه اقتصادی و فناوریانه صنایع فرهنگی - حمایت از شکل‌گیری زیرساخت‌ها و خدمات سخت‌افزاری و نرم افزاری مورد نیاز تولید محصولات و خدمات فرهنگی در تراز بین‌المللی	ایجاد، حمایت و کمک به توسعه زیرساخت‌ها	
برنامه سوم توسعه، اصول سیاست فرهنگی	- افزایش ظرفیت‌های مراکز فرهنگی با لحاظ نمودن رشد جمعیت کشور - توجه به بازسازی، نوسازی، تجهیز و توسعه ظرفیت‌های تأسیسات و مراکز فرهنگی و هنری موجود - تأسیس مجتمع‌های فرهنگی، هنری، سینمایی	ساخت، بازسازی و بهبود ظرفیت مراکز فرهنگی	زیرساخت
برنامه پنجم توسعه، نقشه مهندسی فرهنگی کشور	- تمهید تسهیلات ویژه برای ورود مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز صنایع بخش فرهنگ - کمک به تأمین مواد اولیه و تقویت صنایع تولید مواد و ملزومات فرهنگی و هنری	حمایت و تسهیلات برای مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات	
اصول سیاست فرهنگی، توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق	- استفاده از تکنولوژی جدید و ارتباطات جمعی و بهره‌برداری حداکثر از آن - توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات محصولات و خدمات صنایع فرهنگی بومی	استفاده از تکنولوژی جدید و فناوری اطلاعات و ارتباطات	

#### سیاست‌های مبتنی بر سطح در اقتصاد فرهنگ

کدهای اولیه، مقولاتی مرتبط با سطوح سیاست‌گذاری به دست آمد. بیشترین کدهای اولیه با ۷۴٫۵ درصد متعلق به مقوله سطح ملی در سیاست‌های مربوط به اقتصاد فرهنگ است همچنین مقولات سیاست‌های مبتنی بر سطح به تفکیک

سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ و فعالیت‌های فرهنگی و هنری از دیدگاه دیگری می‌تواند در سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی صورت گیرد. در بررسی اسناد و سیاست‌های فرادستی در حوزه اقتصاد فرهنگ و استخراج

بخش‌های اقتصاد فرهنگ (تولید، توزیع، مصرف و زیرساخت) در بخش تولید در سطح ملی دارای بیشترین کد اولیه است؛ به طوری که ۲۳۸ کد اولیه، ۴۸ درصد از سهم کل را به خود اختصاص داده است. پس از آن مقوله سیاست‌های سطح بین‌المللی در بخش توزیع با ۴۷ کد اولیه و سهم ۱۰ درصدی قرار دارد.

برای جلوگیری از تکرار در این بخش فقط برخی از کدهای اولیه مقولات مربوط به سیاست‌های مبتنی بر سطح در بخش تولید، توزیع و مصرف اقتصاد فرهنگ به طور نمونه ذکر می‌شود

مهم‌ترین کدهای اولیه در بخش تولید مربوط به سیاست‌های سطح محلی است: گفتمان‌سازی و توسعه مشارکت‌های مردمی به منظور بهبود فضای بازار مصرف صنایع و محصولات فرهنگی بومی و محلی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی راهبردی ۷). سطح ملی: افزایش تولید و سهم خدمات و محصولات فرهنگی در اقتصاد ملی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۵، هدف ۱)؛ تسهیل و تشویق سرمایه‌گذاری در بخش‌های اقتصادی و فرهنگی همه مناطق مختلف کشور (الگوی پیشرفت ۳۰)؛ حمایت از تولیدات و محصولات فرهنگی، مذهبی و هنری فاخر، صنایع دستی و میراث فرهنگی ملموس و ناملموس در سطح ملی (برنامه ششم ماده ۹۲). سطح بین‌المللی: تقویت فعالیت‌های تحقیقاتی مشترک و همکاری‌های فنی میان صاحبان صنایع و مؤسسات تحقیقاتی خارجی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۳) و ...

صنایع فرهنگی و فناوری‌های نرم در سطح ملی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۳)؛ سطح منطقه‌ای: تقویت تعامل با کشورها در جهت ایجاد بازارهای منطقه‌ای برای محصولات فرهنگی کشور (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۶، راهبردی ۱-۴)؛ سطح بین‌المللی: حمایت از فعالیت‌های مرتبط با تولید، بازاریابی، عرضه، فروش، تبلیغات و بسته‌بندی در بازار جهانی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۳).

مهم‌ترین کدهای اولیه در بخش مصرف مربوط به سیاست‌های محلی است: افزایش رضایتمندی مردم از محصولات فرهنگی بومی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۵، اهداف کیفی). سطح ملی: تعیین تحولات شاخص‌های مربوط به میزان مصرف کالا و خدمات فرهنگی در کل کشور (برنامه سوم توسعه ماده ۱۶۲، الف). سطح منطقه‌ای: توجه به قابلیت‌های ملی و محلی مطابق تقاضا و پسند مخاطب منطقه‌ای (الگوی پیشرفت ۱۹). سطح بین‌المللی: گسترش مخاطبان فراملی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۵، اهداف کیفی).

### سیاست‌های مبتنی بر نوع در اقتصاد فرهنگ

در بررسی اسناد بالادستی، مقولاتی مرتبط با نوع سیاست‌گذاری‌های فرهنگی؛ یعنی مستقیم (توزیعی)، غیرمستقیم (توزیع مجدد)، مقررات (تنظیمی)، کنوانسیون‌ها و مشوق استخراج شد. بیشترین تعداد کد اولیه مربوط به سیاست‌های مستقیم یا توزیعی با ۴۳ درصد و پس از آن سیاست‌های تنظیمی با ۲۹ درصد و سیاست‌های مرتبط با کنوانسیون‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی با ۱۹ درصد است.

به‌طور نمونه و برای جلوگیری از تکرار برخی کدهای اولیه مرتبط با نوع سیاست‌ها در اقتصاد فرهنگ در اسناد بالادستی مورد بررسی بدین شرح است:

سیاست‌های مستقیم یا توزیعی: ارائه تسهیلات بخش فرهنگ و دست‌اندرکاران امر فرهنگ (مهندسی فرهنگی

مهم‌ترین کدهای اولیه در بخش تولید مربوط به سیاست‌های سطح محلی است: گفتمان‌سازی و توسعه مشارکت‌های مردمی به منظور بهبود فضای بازار مصرف صنایع و محصولات فرهنگی بومی و محلی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی راهبردی ۷). سطح ملی: افزایش تولید و سهم خدمات و محصولات فرهنگی در اقتصاد ملی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۵، هدف ۱)؛ تسهیل و تشویق سرمایه‌گذاری در بخش‌های اقتصادی و فرهنگی همه مناطق مختلف کشور (الگوی پیشرفت ۳۰)؛ حمایت از تولیدات و محصولات فرهنگی، مذهبی و هنری فاخر، صنایع دستی و میراث فرهنگی ملموس و ناملموس در سطح ملی (برنامه ششم ماده ۹۲). سطح بین‌المللی: تقویت فعالیت‌های تحقیقاتی مشترک و همکاری‌های فنی میان صاحبان صنایع و مؤسسات تحقیقاتی خارجی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۳) و ...

مهم‌ترین کدهای اولیه در بخش توزیع مربوط به سیاست‌های محلی است: ساماندهی شبکه منسجم توزیع، تبلیغات و بازاریابی محصولات و خدمات صنایع فرهنگی بومی و محلی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۳)؛ سطح ملی: ساماندهی شبکه منسجم توزیع، تبلیغات و بازاریابی محصولات و خدمات

مهم‌ترین کدهای اولیه در بخش توزیع مربوط به سیاست‌های محلی است: ساماندهی شبکه منسجم توزیع، تبلیغات و بازاریابی محصولات و خدمات صنایع فرهنگی بومی و محلی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۳)؛ سطح ملی: ساماندهی شبکه منسجم توزیع، تبلیغات و بازاریابی محصولات و خدمات

صنایع فرهنگی و فناوری‌های نرم (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی راهبرد ۹) و ... سیاست‌های مربوط به مشوق‌ها: تشویق محققان به آفرینش‌ها و ابداعات فرهنگی و هنری (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۴)؛ شناسایی، ترویج و تشویق نمانام‌های برتر ملی و فراملی در جشنواره‌های صنایع و محصولات فرهنگی و رسانه ملی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۲)؛ تسهیل و تشویق سرمایه‌گذاری در بخش‌های اقتصادی و فرهنگی مناطق مختلف (الگوی پیشرفت ۳۰)؛ تدوین آیین‌نامه‌های الزام‌آور و تشویقی برای خرید محصولات/خدمات صنایع (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق ماده ۶، راهبرد ۱-۳) و ...

### سیاست‌های مبتنی بر واکنش به جهانی‌شدن در اقتصاد فرهنگ

باتوجه به نوع گفتمان سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در واکنش به پدیده جهانی‌شدن در اسناد و قوانین مورد مطالعه‌ای مقولاتی استخراج شد. 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 است.

در سیاست‌گذاری‌های نوع پیشگیری در اسناد و سیاست‌های 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 (رک. تراسبی، ۱۳۹۵)؛ به‌عبارتی کالاهای فرهنگی، کالاهای مصرفی هستند که ایده‌ها، نمادها و شیوه‌های زندگی را منتقل می‌کنند. آن‌ها اطلاعاتی درباره هویت و فرهنگ ارائه می‌دهند، در

راهبرد کلان ۱۲، اقدامات ملی ۵)؛ ترسیم الگوی حمایت پولی و اعتباری بانکی به منظور حمایت از تولید، توزیع و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی و هنری (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۸، اقدامات ملی ۱۹)؛ ساماندهی نظام یارانه‌ای بخش فرهنگ با رویکرد تغییر نظام پرداخت یارانه از تولید به سمت مصرف، برای کلیه اقشار جامعه و خرید محصولات فرهنگی (برنامه چهارم توسعه ماده ۱۰۴ ز).

سیاست‌های غیرمستقیم یا توزیع مجدد: برقراری مقررات لازم به‌منظور تخفیف‌ها و معافیت‌های ویژه مالیاتی و گمرکی برای همه دست‌اندرکاران امور فرهنگی و هنری (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۳۳)؛ ارائه معافیت‌های بخش فرهنگ و اختصاص تخفیف ویژه مالیاتی و گمرکی برای دست‌اندرکاران امر فرهنگ (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۱۲، اقدامات ملی ۵).

سیاست‌های مقررات و تنظیمی: مقررات‌گذاری برای تسهیم منصفانه ارزش بین اجزای زنجیره ارزش در حوزه صنایع خلاق (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۵)؛ روزآمدسازی قوانین و مقررات مرتبط به منظور جذب و تسهیل سرمایه‌گذاری بخش فرهنگ (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق راهبرد ۳-۱)؛ اصلاح قوانین، مقررات و شاخص‌ها به‌منظور هماهنگ‌سازی شاخه‌های مختلف صنایع فرهنگی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۵) و ... سیاست‌های مربوط به کنوانسیون‌های بین‌المللی: توسعه نقش‌آفرینی و همکاری‌های بین‌المللی، گسترش همکاری و تعامل فعال، سازنده و الهام‌بخش در حوزه فناوری‌های فرهنگی (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق راهبرد ۱-۴)؛ برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی برای معرفی و ایجاد بازار در حوزه‌های مختلف صنایع فرهنگی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۶، راهبردها و اقدامات ملی ۳)؛ حضور فعال و عضویت در مجامع بین‌المللی مرتبط با سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری، مالکیت فکری و ... در پیوند با

ساختن هویت نقش دارند و بر فعالیت‌های فرهنگی تأثیر می‌گذارند (Palgrave, 2006). از سویی با پیشرفت تکنولوژیک به‌ویژه در حوزه ارتباطات، بحث جهانی‌شدن یا جهانی‌سازی مطرح شده که براساس آن همه نقاط جهان تحت تأثیر تحولات جهانی قرار گرفته‌اند. از ابعاد مهم این پدیده، جهانی‌شدن فرهنگی است که به‌واسطه آن شبکه‌های جهانی بازار و محصولات فرهنگی گسترش می‌یابد. به‌گفته والرشتاین، سرمایه‌داری غربی در نسخه‌های جدیدتر خود برای غلبه اقتصادی، فرهنگ خود را به نقاط دیگر جهان تحمیل می‌کند (والرشتاین، ۱۳۹۴). در سیاست‌ها و اسناد بالادستی مربوط به فرهنگ و صنایع فرهنگی در ایران برخی مواد قانونی مربوط به موضوع فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی در تولید صنایع فرهنگی و حفظ و احیای آن است. مضمون اصلی فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی در صنایع فرهنگی از ۳ مقوله آگاهی بخشی درباره فرهنگ و هنر ایرانی-اسلامی و استفاده از آن، حفظ و احیای فرهنگ و هنر ایرانی-اسلامی در صنایع فرهنگی و حمایت از محصولات فرهنگی-هنری بومی تشکیل شده است که مهم‌ترین کدهای اولیه آن عبارت‌اند از: آگاهی کافی درباره تاریخ ایران، فرهنگ، تمدن و هنر ایرانی-اسلامی (سند چشم انداز، ۵)؛ 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 هویت اسلامی، ایرانی و حراست از میراث فرهنگی (سند چشم انداز، ۱۹)؛ تعالی و مقاوم‌سازی فرهنگی متناسب با مقتضیات فرهنگی و متکی بر حفظ و ارتقای ارزش‌های اسلامی، انقلابی و ملی (برنامه ششم توسعه ماده ۹۲)؛ 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 محصولات فرهنگی منبث از فرهنگ بومی اسلامی-ایرانی و انقلابی، تعالی بخش، تمدن‌ساز و گفت‌مان‌ساز (توسعه فناوری‌های

فرهنگی و نرم ماده ۳، چشم انداز) و ... در سیاست‌گذاری‌های نوع مقاومت دو مقوله نظارت و اقتصاد فرهنگ مقاومتی از اسناد استخراج شده است. نظارت بر محتوای محصولات فرهنگی تولید شده در همه جوامع به اشکال مختلف و با شدت و ضعف متفاوت وجود دارد. امروزه همچنین جوامعی 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. مفهوم نظارت از ۷ مقوله نظارت بر محتوای محصولات و فعالیت‌های فرهنگی، مقابله با محصولات فرهنگی معارض با ارزش‌های فرهنگی، تسهیل و انسجام‌بخشی امور ارزیابی، نظارت دولت، نظارت عمومی و مردمی، طراحی نظام ارزیابی و استانداردهای متناسب با ارزش‌های فرهنگی و تأمین زیرساخت‌های قانونی نظارت تشکیل شده است که مهم‌ترین کدهای اولیه آنها عبارت‌اند از: نظارت بر محتوای محصولات فرهنگی: ممنوعیت محتوایی که فرهنگ برهنگی، بدحجابی، بی‌حجابی و ابتذال را ترویج کند (برنامه پنجم توسعه ماده ۳، تبصره ۲)؛ رصد، پایش و برنامه‌ریزی به‌منظور مقابله هوشمند با محصولات فرهنگی و هنری معارض با ارزش‌های اخلاقی، انسانی، اسلامی و انقلابی (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۹، اقدامات ملی ۶)؛ تسهیل و تقویت امور برنامه‌ریزی، نظارت و ارزیابی فرهنگی (سیاست فرهنگی ب، اهداف سیاست فرهنگی ۵)؛ توسعه امور فرهنگی با نظارت دولت (سیاست فرهنگی ج، اصول سیاست فرهنگی ۱۹)؛ نهادینه‌سازی نظارت عمومی در بخش فرهنگ و ارتقا پاسخگویی نهادها و مسئولان (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۱۲، راهبردهای ملی ۲)؛ 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)؛ روزآمدسازی زیرساخت‌های قانونی نظارت و ممیزی در راستای کاهش اثرگذاری سلیقه در نظارت‌ها (توسعه فناوری فرهنگی و صنایع خلاق راهبرد ۳-

(۱) و ...

اقتصاد فرهنگ مقاومتی، روشی در شرایط بحرانی (به‌ویژه زمانی که جامعه‌ای مورد تهاجم و تحمیل قرار گرفته) است که اقتصاد فرهنگ یک جامعه افول شده را برای مقابله با تهاجمات و تحریم‌ها توانمند کرده است؛ به‌طوری‌که 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 باید از بعد درون‌زایی و برون‌گرایی برخوردار باشد.

در اسناد بالادستی نیز به ویژگی‌های اقتصاد فرهنگ مقاومتی اشاره شده است. مهم‌ترین کدهای اولیه این مقوله عبارت‌اند از: درون‌زایی و برون‌گرایی در صنایع فرهنگی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۳، چشم انداز)؛ ارتقای تاب‌آوری کشور (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۳، چشم انداز)؛ خوداتکایی در صنایع و محصولات فرهنگی (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۴، اصول) و ...

مقولات مرتبط با سیاست‌گذاری نوع توسعه‌ای شامل ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی و توسعه اقتصاد فرهنگ است. یکی از موضوعات پرتکرار در برنامه‌ها و سیاست‌های مربوط به صنایع فرهنگی مفهوم ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی است. مضمون اصلی ارتباطات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی از سه مقوله تقویت و تسهیل حضور در مجامع فرهنگی بین‌المللی، افزایش سهم حضور و تبدیل شدن به قطب فرهنگی در منطقه و ایجاد و تقویت مراکز علمی بین‌المللی و ارتباطات تحقیقاتی تشکیل شده که مهم‌ترین کدهای اولیه آنها عبارت است از: تقویت و تسهیل حضور فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در مجامع جهانی و سازمان‌های فرهنگی بین‌المللی (سند چشم انداز، ۳۳)؛ بسترسازی برای حضور بین‌المللی در عرصه‌های فرهنگی، هنری (برنامه ششم توسعه ماده ۹۲، چ)؛ تبدیل ایران به قطب راهبردی فرهنگی، علمی، فناوری و اقتصادی (الگوی پیشرفت، ۳۳)؛ برخورداری از ظرفیت تبدیل ایران به قطب

فرهنگی جهان اسلام و منطقه (توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ماده ۳، چشم انداز)؛ تأسیس و تقویت مراکزی مانند رایزنی فرهنگی، دانشگاه بین‌الملل اسلامی و مرکز تحقیقات فرهنگی بین‌الملل (سیاست فرهنگی اولویت‌ها و سیاست‌های کلی، ۴۶) و ...

در برخی برنامه‌ها و سیاست‌های فرادستی به موضوع توسعه در حوزه صنایع فرهنگی به صورت مستقیم اشاره شده است. این مضمون اصلی شامل ۳ مقوله توسعه صنایع و امور فرهنگی، تدوین و اجرای سند توسعه صنایع فرهنگی، ایجاد و تسهیل زیرساخت‌های توسعه است. مهم‌ترین کدهای اولیه آن عبارت است: رونق اقتصاد فرهنگ (برنامه چهارم توسعه ماده ۱۰۴)؛ تقویت اقتصاد هنر (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۹، اقدامات ملی ۱۶)؛ تدوین و اجرای سند توسعه صنایع فرهنگی و هنری کشور مبتنی بر نقشه مهندسی فرهنگ (مهندسی فرهنگی راهبرد کلان ۹، اقدامات ملی ۵)؛ هماهنگ‌سازی، حمایت، تسهیل‌گری و روزآمدسازی زیرساخت‌های نهادی برای توسعه اقتصادی و فناوری صنایع فرهنگی.

### بحث و نتیجه

در رویکردهای جدید توسعه، تمرکز جوامع و دولت‌ها بر صنایع با ارزش افزوده بالاست؛ بنابراین در سیاست‌گذاری‌ها به صنایع فرهنگی که از مرکزی‌ترین مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ است، توجه بسیاری می‌شود. سیاست‌گذاری فرهنگی به معنای خط مشی‌های فرهنگی، تدابیری است که راهکارهایی برای حمایت و توسعه فعالیت‌های فرهنگی ارائه می‌دهد و توسعه‌نیافتگی اقتصاد فرهنگ در ایران توجه به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این حوزه را ضرورت می‌بخشد.

فراوانی و تکرار قوانین و سیاست‌ها در اسناد مختلف بالادستی، می‌تواند یکی از مؤلفه‌های اهمیت موضوع سیاستی توسط سیاست‌گذاران باشد. بررسی و تحلیل اسناد بالادستی نشان می‌دهد، براساس الگوهای نظری ارائه شده، غالب

پیشگیرانه در سیاست‌گذاری است. توجه به مباحث درون‌زایی و برون‌گرایی تولید و مصرف محصولات فرهنگی در قالب اقتصاد فرهنگ مقاومتی نیز 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؛ به طوری که ۷۴٫۵ درصد مواد قانونی در سطح ملی تنظیم شده 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 فراملی به طور توأمان ضروری است که این امر خود نیازمند آمادگی برای پذیرش و جذب عناصر سایر فرهنگ‌هاست. به خصوص با توجه به ظرفیت ذخایر فرهنگی و تمدنی ایران، این قابلیت خیلی بیشتر به چشم می‌خورد و می‌توان گفت که از ذخایر بسیاری برای فراملی شدن صنایع فرهنگی برخوردار هستیم.

از مؤلفه‌های مهم در رویکرد مقاومتی در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، نظارت و کنترل به شیوه‌های گوناگون بر محتوای محصولات فرهنگیست که از سوی حاکمیت تعیین و در اسناد فرادستی به آن اشاره شده است. وجود نظارت و ارزیابی‌های

متعدد بر محتوای محصولات فرهنگی ممکن است با سیاست‌های برون‌گرایی و مشارکت‌جویانه در تضاد باشد. به خصوص در مورد دولت‌های دینی که در حالت مقاومت

سیاست‌ها در حوزه اقتصاد فرهنگ، مربوط به بخش تولید که از این میان، بیشترین کدهای اولیه به مقوله بخش غیردولتی، کسب و کارها و نیروی انسانی مربوط است. کمترین سیاست‌ها نیز مربوط به بخش مصرف است. با اینکه بخش تولید در اقتصاد فرهنگ از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ اما بخش‌های دیگر نیز بی‌اهمیت نبوده و پیشرفت اقتصاد فرهنگ در گرو توجه و رشد متعادل همه بخش‌های آن اعم از تولید، توزیع و مصرف است؛ چراکه کالاها و خدمات تولید شده نیازمند وجود بسترهای توزیعی؛ یعنی بازار و بازاریابی برای عرضه و ارائه هستند و از طرفی نیازمند بازار مصرفی و مصرف‌کننده‌ای که کالاها و خدمات فرهنگی مورد انتظار و متناسب با تقاضا و نیاز خود را دریافت کنند. تفاوت ماهیت و ارزش کالاهای فرهنگی (ارزش فرهنگی و مالی) با دیگر کالاها، لزوم توجه به بخش مصرف را دو چندان می‌کند؛ زیرا این کالاها با ارتقا سرمایه فرهنگی و به عبارتی، معرفت و شناخت مصرف‌کنندگان می‌تواند به توسعه فرهنگی و اجتماعی یک جامعه در کنار توسعه اقتصادی کمک کند.

در این میان، 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 مصرف مشترک فرهنگی روبرو هستیم که از طریق رسانه‌های فراملی 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 فرهنگ‌هاست که منجر به فرسوده شدن فرهنگ‌های ملی و بومی می‌شود؛ از این رو کشوری مانند ایران که دارای ویژگی‌های خاصی مانند دینی بودن و موضع‌گیری با نظام و قدرت سرمایه‌داری است، نشان‌دادن واکنش مقاومتی و یا پیشگیرانه در مقابل فرهنگ مسلط فراملی ضروری به نظر می‌آید. 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

مفهوم جهانی شدن»، فصلنامه سیاست، ۱۲(۸۳)، ۱۲۹-۱۵۸.

انتظاری، ع. و درخشان، ف. (۱۳۹۶). اقتصاد فرهنگ و اقتصاد مقاومتی؛ بررسی نقش تولید و مصرف فرهنگی، همایش جامعه، فرهنگ و اقتصاد مقاومتی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی: علامه طباطبائی.

ایمان، م.ت. و نوشادی، م. (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی»، فصلنامه پژوهش، ۳(۲)، ۱۵-۴۴.

بورديو، پ. (۱۳۹۵). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: ثالث.

پرچمی، د. و درخشان، ف. (۱۳۹۸). «بررسی تطبیقی رابطه توسعه اقتصاد فرهنگ و نظم در جامعه»، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۶(۸۶)، ۴۰-۱.

پرچمی، د. (۱۳۹۷). جامعه‌شناسی اقتصادی، مقطع دکتری، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

پهلوان، چ. (۱۳۷۸). فرهنگ‌شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن، تهران: پیام امروز.

تاوز، ر. (۱۳۹۳). درسنامه اقتصاد فرهنگی، ترجمه علی‌اکبر فرهنگی و همکاران، تهران: دانژه.

تراسبی، د. (۱۳۹۳). اقتصاد سیاست فرهنگی، ترجمه سوسن علانی، تهران: سوره مهر.

تراسبی، د. (۱۳۹۵). اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.

تراسبی، د. (۱۳۷۹). «تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری/ نگاهی به اقتصاد فرهنگ»، مترجم علی اعظم محمدبیگی، نامه پژوهش، ۲(۱۷ و ۱۶)، ۸۶-۳۷.

ذکایی، س. و شفیعی، س. (۱۳۸۹). «کالبدشکافی سیاستگذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در حوزه سبک زندگی دختران»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۶(۲۰)، ۱۲۰-۷۷.

رابرتسون، ر. (۱۳۹۳). جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: ثالث.

قرار دارند و به دنبال ارائه الگوهای جایگزین فرهنگی در مقابل فرهنگ غربی یا سکولار هستند؛ لذا در تولید محصولات فرهنگی، متناسب با مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگی، علاوه بر استفاده از ذخایر فرهنگی بومی، ویژگی‌ها و اقتضائات جامعه هدف نیز باید مورد توجه قرار گیرد که این خود می‌تواند با ابعاد مقاومتی و نظارتی در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در تعارض قرار گیرد.

در میان انواع سیاست‌گذاری‌ها در اقتصاد فرهنگ، بیشترین نوع سیاست‌ها از نوع مستقیم و توزیعی و پس از آن سیاست‌های مقررات یا تنظیمی بوده است و کمترین نوع سیاست‌ها مربوط به سیاست‌گذاری‌های غیرمستقیم است. این موضوع نشان می‌دهد که اولاً میزان حضور و دخالت مستقیم دولت در این حوزه مانند پرداخت یارانه و یا تخصیص بودجه در اسناد بالادستی پررنگ‌تر است و سیاست‌های غیرمستقیم نظیر تدوین مقررات و یا حمایت‌های غیرپولی (مالیات یا بخشش‌های مالیاتی) در حوزه اقتصاد فرهنگ در اسناد و سیاست‌های بالادستی کمتر مورد توجه بوده است.

به‌طور کلی می‌توان گفت، گرچه سیاست‌گذاری صحیح، تنظیم قواعد و فراهم‌کردن زیرساخت‌های سیاستی در هر حوزه‌ای به‌ویژه اقتصاد فرهنگ که جزو وظایف دولت‌هاست از امور ضروری می‌باشد، لذا این سیاست‌ها زمانی که به‌درستی توسط سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی و مردم به مرحله اجرا برسند، به پیشرفت دست یافته‌ایم.

## منابع

اسمیت، ف. (۱۳۹۱). درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسین پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

الوانی، م.؛ توکلی، ع.؛ همایون، م.ه. و باقری فرد، م.ح. (۱۳۹۵). «بررسی تنوع در سیاست‌گذاری فرهنگی ایران مطالعه موردی: قانون اساسی و سند نقشه هندسی فرهنگی»، دین و سیاست فرهنگی، ۳(۷)، ۵۴-۳۳.

انتظاری، ا. (۱۳۸۹). «قطبی‌شدن به منزله جایگزینی برای



- رشیدپور، ع؛ ایرانپور، س. و شاه‌نوروزی، م. (۱۳۹۳). *اقتصاد فرهنگ و جهانی‌شدن: مفاهیم و نظریه‌ها*، تهران: مرکز ملی جهانی‌شدن.
- ژیرارد، آ. (۱۳۸۸). «نقش مقامات دولتی»، مجموعه مقالات صنایع فرهنگی، ترجمه مهرداد وحدتی، تهران: نگاه معاصر.
- ژیرارد، آ. (۱۳۷۲). *توسعه فرهنگی*. ترجمه عبدالحمید زرین قلم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- شجاعی، م. و نوری، ن. (۱۳۸۶). «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور»، *دانش مدیریت*، ۲۰ (۱/۸)، ۶۳-۹۰.
- شیرازی، ح. و ایزدخواه، م. (۱۳۹۵). «رویکرد سیاسی در اقتصاد فرهنگ مورد مطالعه: تجاری‌سازی محصولات جانبی انیمیشن، سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاری عمومی»، ۲ (۳)، ۱۶۱-۱۴۱.
- عابدی جعفری، ح؛ تسلیمی، م. س؛ فقیهی، ا. و شیخ‌زاده، م. (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵ (۲)، ۱۹۸-۱۵۱.
- فرای، ب. (۱۳۷۶). «اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی»، *آن پیکاک و ایلد ریزو (ویراستاران)*، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فلیک، ا. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- گال، ج؛ گال، م. و بورگ، و. (۱۳۹۳). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی*، جلد ۱ مترجمان کیامنش، ع. و همکاران، تهران: دانشگاه شهیدبهبشتی.
- کوثری، م. و سرفراز، ح. (۱۳۹۴). «مواجهه سیاست‌گذاری فرهنگی با صنعت فرهنگ و گذار از آن»، *راهبرد فرهنگ*، ۸ (۳۰)، ۹۱-۱۱۲.
- گل‌محمدی، ا. (۱۳۹۲). *جهانی‌شدن فرهنگ، هویت، تهران: نی*.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). *پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی*، تهران: مرکز.
- موسایی، م. (۱۳۹۳). *اقتصاد برای علوم اجتماعی*، تهران: جامعه‌شناسان.
- نقیب‌السادات، ر. (۱۳۸۸). «اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ۱۲ (۱۶)، ۴-۱۵.
- والرشتاین، ا. (۱۳۹۴). *سیاست و فرهنگ در نظام متحول جهانی (ژئوپلیتیک و ژئوکالچر)*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نی.
- Anderson, William M. (2006). *Michigan's local government records management task force*, Michigan Dept. of History, Arts and Libraries.
- Boulding, Kenneth E. (1985). *The arts applied to economics, in managerial economics for the arts*, V. Lee Owen, W. Hendon (Eds), Association for Cultural Economics, University of Akron
- Bucci, A., Segre, G. (2011). Culture and human capital in a two-sector endogenous growth model, *Research in Economics*, 65(4), 279-293.
- Chang, D.R., & Choi, K. (2011). *What Marketers Can Learn from Korean Pop Music*, Retrieved 2017-06-20.
- Cultural times. (2015). The first global map of cultural and creative industries.
- Elo, Satu, Kynga, Helvi (2008). The qualitative content analysis process, *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Evans, G. (2001). *Cultural planning: an urban renaissance?* London: Routledge.
- Fiske, J. (1989). *Television culture*, London: Routledge.
- Galbraith, John Kenneth. (1974). *The Liberal Hour*, London: Hamish Hamilton
- GEM GLOBAL Report (2013). *GEM Global Entrepreneurship Monitor*: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2013-global-report>
- Given, L. M. (2008) *the sage encyclopedia of qualitative Methods*. Vol. 1-2, California: Sage.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1992). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*, Jossey-Bass.
- Horton, P., Hunt, C. (2004). *Sociology*, McGraw Book Company, New York.
- Hutton, Thomas A. (2015). *Cities and the Cultural Economy*, Routledge
- Kazakova, G. M. (2019) *Regional Cultural Policy: Ural Scenarios* / G. M. Kazakova // International Scientific Conference "Man in the world of

- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311-34.
- Stommel, M., Wills, CE. (2004). *Clinical research: concepts and principles for advanced practice nurses*. Philadelphia. Lippincott Williams and Wilkins.
- UNCTAD (2015). Creative Economy Report: The Challenges of Assessing the Creative: <https://unctad.org>.
- UNESCO Institute for Statistics. (2015). The Globalisation of Cultural Trade: <http://uis.unesco.org>.
- UNESCO Institute for Statistics. (2018). Feature Films and Cinema Data: <http://uis.unesco.org/en/topic/feature-films-and-cinema-data/>.
- UNESCO-UIS. (2012). Measuring the Economic Contribution of cultural Industries, UNESCO Institute for Statistics Publication.
- Vitkauskaitė, I. (2015). Cultural industries in public policy, *Journal of International*, 8 (1), 208-222.
- culture: problems of science and education" (Ekaterinburg, Russia, 26–27).
- Kim, M. (2011). The role of the government in cultural industry: some observations, from korea's experience, *Keio Communication Review*, 33, 163-182.
- Lowi, Theodore J. (1972). Four Systems of Policy, Politics, and Choice, *Public Administration Review*, 32(4), 298-310.
- McGuigan, J. (2004). *Rethinking cultural policy*, McGraw-Hill Education (UK).
- Miller, V. (2011). Understanding digital culture, Sage publication.
- Moeller, K. (2009). Intangible and financial performance: causes and effects. *Journal of Intellectual Capital*, 10(2), 224–245
- Oakley, K. and O'Connor, J. (2015). *The routledge companion to the cultural industries*, Routledge Taylor & Francis Group, 595p.
- Hayden, P., & el-Ojeili, C. (2006). *Critical theories of globalization*. Palgrave Macmillan.
- Parkin, M., Powell, M. and Matthews, K. (2014). *Economics*, London: Addison-Wesley Longman.

