



فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۸، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۷

شناسایی و تحلیل رویکردهای موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور بر اساس دیدگاه‌های ذی‌نفعان^۱

سیدسپهر قاضی‌نوری^۲، سیاوش ملکی‌فر^۳، محمدامین قانع‌راد^۴، آرش موسوی^۵

چکیده

صنایع فرهنگی صناعی هستند که کارکرد اصلی آن‌ها خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین فرهنگی در قالب انواع کالا یا خدمات است و صناعی مانند بازی‌های رایانه‌ای، اسباب‌بازی، نشر و مد و لباس را شامل می‌شوند. آمارها نشان می‌دهد که صنایع فرهنگی کشور با وضع مطلوب فاصله دارند. کاهش این فاصله مستلزم تبیین وضع موجود و مطلوب این صنایع و طراحی سیاست‌هایی برای دستیابی به وضع مطلوب است.

مقاله حاضر رویکردهای فعلی در صنایع فرهنگی کشور را از منظر ذی‌نفعان بررسی می‌کند و می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که در وضعیت مطلوب چه رویکردهایی باید بر این صنایع حاکم باشد. روش پژوهش صورت‌بندی رویکردهای بدیل در حیطه صنایع فرهنگی براساس مرور ادبیات و

۱. تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۰۷

۲. استاد گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس رایانامه: ghazinoory@modares.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور (نویسنده مسئول)؛ رایانامه: malekifar@nrsp.ac.ir

۴. عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور؛ رایانامه: ghaneirad@nrsp.ac.ir

۵. عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور؛ رایانامه: mousavi@nrsp.ac.ir



شناسایی رویکردهای موجود و مطلوب از طریق نظرسنجی از ذی‌نفعان است. برای شناسایی ذی‌نفعان از الگوی نظام نوآوری صنایع فرهنگی استفاده شده است. اعتبار پژوهش نیز در قالب مصاحبه با پنج صاحب‌نظر صنایع فرهنگی بررسی شده و اصلاحاتی در رویکردها صورت گرفته است. تحلیل نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که در حال حاضر رویکرد حاکم بر صنایع فرهنگی رویکرد «دفاعی، امنیتی و نظارتی» است که در وضع مطلوب باید جای خود را به رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بدهد.

کلیدواژه‌ها: صنایع فرهنگی، رویکرد، ذی‌نفعان، نظام نوآوری، وضع موجود، وضع مطلوب

۱. مقدمه

صنایع فرهنگی صناعی هستند که کارکرد اصلی آن‌ها، خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین نامشهود با ماهیت فرهنگی در قالب انواع کالا یا خدمات است. با این تعریف، صناعی مانند نشر، سینما، اسباب‌بازی، رادیو و تلویزیون، مد و لباس، موسیقی، گردشگری، صنایع دستی، موزه‌داری، طراحی، معماری در زمره صنایع فرهنگی قرار می‌گیرند. آمارها نشان می‌دهد وضع موجود صنایع فرهنگی کشور با وضع مطلوب فاصله دارد (جدول ۱):

جدول ۱. خلاصه‌ای از وضعیت برخی شاخه‌های صنایع فرهنگی

وضع موجود	حوزه	رتبه
<p>- قرار گرفتن کشور در ۵ رتبه پایین‌تر از جایگاه مطلوب در منطقه در سال ۱۳۹۵ (برازش، ۱۳۹۵)</p> <p>- گردش مالی سالانه ۱۵۰ تا ۲۰۰ میلیارد تومان، در حالی که قیمت پشت جلد کتاب‌ها بیش از ۱۳۵۰ میلیارد تومان است (فناوری فرهنگی، ۱۳۹۴)</p> <p>- اختصاص ۴ درصد بازار چاپ خاورمیانه به ایران در سال ۲۰۱۴، در حالی که رژیم اشغالگر ۲۳ و ترکیه ۴۴ درصد را در اختیار دارند (پایگاه خبری طرح و چاپ، ۱۳۸۸).</p>	نشر	۱
<p>- واردات ماهانه ۳ میلیون دلار اسباب‌بازی، و تأمین ۹۵ درصد مصرف از طریق واردات (خبرگزاری صداوسیما، ۱۳۹۵ الف)</p> <p>- سرانه ۵ دلاری در مقایسه با سرانه ۳۴ دلاری جهان، ۲۵۰ دلاری اروپا و ۳۵۰ دلاری آمریکا (فناوری فرهنگی، ۱۳۹۵)</p> <p>- اختصاص ۱۱ درصد کل واردات اسباب‌بازی جهان به ایران تا ۲۰۰۸ (درستکار، ۱۳۹۳)</p>	اسباب‌بازی	۲



۳	بازی‌های رایانه‌ای	- غیربومی بودن ۹۵ درصد بازی‌های ویدیویی در کشور - فروش ۱۹۴ میلیون دلاری در سال ۲۰۱۵ و اختصاص رتبه ۳۶ جهان به ایران (خبرگزاری صداوسیما، ۱۳۹۵ الف)
۴	پوشاک	- صادرات کاهشی و صادرات ۱/۵ میلیون دلاری در سال ۹۲، در حالی که بیش از ۵۰ کشور سالانه بیش از ۱ میلیارد دلار صادرات دارند (وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۴). - برآورد قاچاق سالانه بیش از ۳ میلیارد دلار (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱۳۹۳) - سهم بیش از ۶۰ درصدی محصولات خارجی در بازار (هنر آنلاین، ۱۳۹۵)

با توجه به جدول ۱، اغلب شاخه‌های صنایع فرهنگی کشور با ضعف تولید داخلی و غلبه محصولات خارجی مواجه‌اند و از کارکردهای اقتصادی مطلوب خود فاصله دارند. ساماندهی این وضعیت مستلزم تبیین وضع موجود و مطلوب این صنایع، و طراحی سیاست‌های مناسب برای تحقق وضع مطلوب است. شناخت عمیق وضع موجود و مطلوب صنایع فرهنگی، مستلزم شناخت رویکردهای حاکم بر صنایع فرهنگی است. بنابراین این مقاله ۲ سؤال کلیدی را دنبال می‌کند:

- رویکردهایی فعلی در صنایع فرهنگی کشور چیست؟

- در حالت مطلوب چه رویکردهایی باید بر صنایع فرهنگی کشور حاکم باشد؟

هدف این مقاله صورت‌بندی رویکردهای ممکن در حیطه صنایع فرهنگی، و شناسایی رویکردهای حاکم بر وضع موجود و مطلوب این صنایع است. برای این منظور، ابتدا با مرور ادبیات صنایع فرهنگی، رویکردهای بدیل در حیطه صنایع فرهنگی فهرست می‌شود. پس از آن، روش‌شناسی مقاله توضیح داده می‌شود که دربردارنده نظرسنجی از ذی‌نفعان است. سپس نتایج نهایی ارائه می‌شود که پس از اعتبارسنجی آن‌ها در قالب مصاحبه با پنج خبره صنایع فرهنگی به دست آمده است. بخش آخر مقاله نیز شامل رویکردهای حاکم بر وضع موجود و مطلوب صنایع فرهنگی، تحلیل نتایج براساس ذی‌نفعان و پیشنهادها است.

۲. پیشینه پژوهش

۲.۱. صنایع فرهنگی

آنکتاد^۶ (۲۰۰۸) به تعاریف مختلفی از صنایع فرهنگی اشاره کرده است:

- صنایعی که مضامین نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی را خلق، تولید و تجاری می‌کنند.



این مضامین نوعاً از طریق کپی‌رایت حمایت می‌شوند و می‌توانند شکل کالاها یا خدمات را به خود بگیرند.

- گستره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی که کارکردهای خلق ایده و مضمون در حوزه فرهنگی را با کارکردهای صنعتی همچون تولید و تجاری‌سازی انبوه کالاهای فرهنگی یکپارچه می‌کند. طبقه‌بندی‌های عملیاتی مختلفی نیز از صنایع فرهنگی ارائه شده است:

الگوی وزارت فرهنگ انگلیس. در این الگو صنایع فرهنگی صنایعی هستند که نیازمند خلاقیت، مهارت و استعدادند و قابلیت آن‌ها برای تولید ثروت و شغل از طریق بهره‌برداری از مالکیت معنوی بالاست (Dcms, 2001).

الگوی متون نمادین.^۶ در این الگو صنایع فرهنگی صنایعی هستند که با تولید و انتشار متون و پیام‌های مختلف مورد مصرف، به فرهنگ شکل می‌دهند (Hesmondhalgh, 2007).

الگوی دایره‌های هم‌مرکز. در این الگو آنچه صنایع فرهنگی را متمایز می‌کند، ارزش فرهنگی نهفته در کالاهای فرهنگی است. لذا هرچه محتوای فرهنگی یک کالا یا خدمت بیش‌تر باشد، انتساب آن به صنایع فرهنگی شدیدتر می‌شود (Throsby, 2008).

الگوی یونسکو. هدف این الگو جمع‌آوری آمار و اطلاعات نظام‌مند از کشورها در حیطه صنایع فرهنگی است و صنایع فرهنگی را براساس نسبتشان با فرهنگ به دو بخش حیطه‌های فرهنگی و مرتبط تقسیم می‌کند (Unesco, 2013).

۲.۲. رویکردهای بدیل در حوزه صنایع فرهنگی

مرور ادبیات صنایع فرهنگی نشان می‌دهد که رویکردهای مختلفی در این حیطه وجود دارد:

رویکرد فرهنگی. در مکتب فرانکفورت، تولید انبوه محصولات فرهنگی موجب کالایی‌شدن فرهنگ و قربانی‌شدن آرمان‌های فرهنگی - مرگ هنر و هنرمند - در برابر دغدغه‌های اقتصادی می‌شود. بنیامین معتقد است تولید انبوه محصولات فرهنگی این محصولات را در دسترس عموم قرار می‌دهد و با ایجاد امکان نقد و وسیع، به اعتلای هنر، گسترش ذوق هنری و نقد عمومی‌تر آثار می‌انجامد (یاراحمدیان، ۱۳۹۳). کریمی (۱۳۸۸) بر هویت بخشی صنایع فرهنگی تأکید و واعظی (۱۳۸۸) بر نقش صنایع فرهنگی در برساختن فرهنگ عمومی اشاره می‌کند. نقیب‌السادات (۱۳۸۷) معتقد است که کشورهایی که به اهمیت صنایع فرهنگی پی برده‌اند و اقدامات متناسبی برای توسعه آن‌ها انجام داده‌اند، از نظر نفوذ فرهنگی در سطح بین‌المللی موقعیت ممتازی دارند و کشورهایی که از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده‌اند، گرفتار هجوم محصولات فرهنگی بیگانه شده، در معرض تهدید

7. Symbolic Text Model



هویت فرهنگی قرار گرفته‌اند. صنایع فرهنگی در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش و فرهنگ سهم چشمگیری دارند و در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت نقش مهمی ایفا می‌کنند.

رویکرد اقتصادی. این رویکرد بر مفاهیمی مانند محصولات و خدمات فرهنگی، تولید انبوه و صنعتی، توزیع، بازاریابی و فروش، یا مزیت‌های صنایع فرهنگی نسبت به سایر صنایع تأکید دارد. نظریاتی همچون فناوری نرم یا سرمایه فرهنگی رویکردی اقتصادی-اجتماعی به صنایع فرهنگی دارند (jin, 2001؛ و نیز رك: روحانی، ۱۳۸۸).

در این رویکرد، صنایع فرهنگی به معنای توانش اقتصادی تولید فرهنگی در تولید ستانده، اشتغال، عایدی و برآوردن نیاز مصرف‌کننده (نوروزی، ۱۳۸۶) و کالا و خدمات فرهنگی است که به صورت صنعتی یا تجاری، تولید، بازتولید، انبار یا توزیع می‌شود؛ یعنی کالا یا خدماتی که در مقیاس وسیع و بنابر ملاحظات اقتصادی و نه از روی علاقه به توسعه فرهنگی عرضه می‌شوند (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۹۲). این دیدگاه‌ها با اشاره به ساختار تولید و نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در صنایع فرهنگی، آن‌ها را منبع مهمی برای اشتغال می‌دانند. به گزارش آنکتاد، واحدهای تولیدی در صنایع فرهنگی طیفی است که از هنرمندان تا تولیدکنندگان بزرگ را در قالب شرکت‌های بین‌المللی شامل می‌شود. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، شرکت‌های کوچک و متوسط مؤثرترین عنصر را در حجم خروجی‌ها و میزان اشتغال در این صنعت تشکیل می‌دهند (Unctad, 2008). در این دیدگاه، صنایع فرهنگی در ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی سهم چشمگیری دارد (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷).

رویکرد اجتماعی. این رویکرد بر پیامدهای اجتماعی توسعه صنایع فرهنگی و مفاهیمی مانند سرمایه فرهنگی تأکید می‌کند. از آنجا که صنایع فرهنگی محصولات فرهنگی و هنری را در دسترس همه اقشار قرار می‌دهد، توسعه آن‌ها می‌تواند شاخص‌های اجتماعی را ارتقا دهد. بنیامین به «دسترسی همگانی» به آثار هنری نگاه مثبتی دارد، چرا که آن رانه باعث تنزل هنر، که موجب ارتقای آن می‌داند و مسبب افزایش ذوق هنری و زیبایی‌شناختی جامعه تلقی می‌کند. به اعتقاد وی، صنایع فرهنگی موجب می‌شوند هنر از انحصار نخبگان و نظارت سرمایه خارج شده، به توده‌های مردم راه یابد (احمدی، ۱۳۸۰).

کمال‌آبادی و همکاران (۱۳۹۴) با تأکید بر تأثیر رسانه‌ها در گرایش جوانان به بزهکاری تأثیرات مثبت صنایع فرهنگی را در این حوزه بررسی کرده‌اند. آن‌ها نوع و میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، سایت‌های اینترنتی و مجلات خارجی و تلویزیون را در این گرایش مؤثر دانسته‌اند. سپهرنیا و همکاران نیز بر نقش صنایع فرهنگی در ارتقای سرمایه فرهنگی به عنوان یکی از مفاهیم اصلی در امور اجتماعی تأکید کرده‌اند (سپهرنیا و دیگران، ۱۳۹۱).



در این رویکرد، مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی یکی از شاخص‌های ارتقای سرمایه فرهنگی محسوب می‌شود که به تقویت قدرت و منزلت اجتماعی می‌انجامد (Har-ker, 1990).

رویکرد دفاعی، امنیتی و نظارتی. کانون اصلی این رویکرد «نظریه قدرت نرم» است که پیامدهایی امنیتی برای محصولات و خدمات فرهنگی قائل است و این محصولات و خدمات را ابزار حکومت‌ها برای تحمیل قدرت نرم می‌داند (نای، ۱۳۸۷). برخی پژوهشگران با این رویکرد به تأثیر پیامدهای صنایع فرهنگی بر بنیه امنیتی اشاره کرده‌اند. شفیعی و شکری مقدم (۱۳۹۳) با اشاره به اهمیت مفاهیمی مانند جنگ‌های کانون فرهنگی، و روند غلبه «امنیت نرم» بر «امنیت سخت» و «قدرت نرم» بر «قدرت سخت» معتقدند صنایع فرهنگی می‌توانند با تأثیر بر فرهنگ راهبردی کشور، بر بنیه دفاعی - امنیتی کشور تأثیر بگذارند. لونی و مراثی (۱۳۹۴) نیز عملیات روانی نظام سلطه را تحلیل کرده‌اند و معتقدند نظام سلطه با انتقال مفاهیم و محتوای فرهنگی در قالب پویانمایی به دنبال تأثیرگذاری بر قلب‌ها و اذهان کودکان است. وحدتی به دیدگاه‌های گالاگر اشاره کرده که در آن بر نقش تاریخی صنایع فرهنگی در تحت تسلط قرار گرفتن و تمکین زنان تأکید شده است (گالاگر، ۱۳۸۰).

رویکرد سیاسی. در این رویکرد، تمرکز اصلی بر تحولات فرهنگی و راهکارهای مواجهه با آن‌ها از منظر سیاسی است. به اعتقاد برخی پژوهشگران، منبع اصلی قدرت نرم انقلاب اسلامی نیز ایدئولوژی اسلامی است که ذاتاً خصلتی فرهنگی دارد و زبان مشترک مسلمانان جهان است و از طریق آن می‌توان ارزش‌های دینی و سیاسی را منتقل کرد (جمال‌زاده، ۱۳۹۱). در این رویکرد، تولید فرهنگی قبل از آن که اهداف اقتصادی یا اجتماعی داشته باشد، اغراض سیاسی - ایدئولوژیک آگاهانه دارد. محمدپور و علیزاده (۱۳۹۰) صنایع فرهنگی را عامل موفق جوامع غربی بر جوامع شرقی و استعمار آنان بر شمرده‌اند.

جدول ۲ صورت‌بندی رویکردهای بدیل در حیطه صنایع فرهنگی براساس مرور ادبیات است.



جدول ۲. رویکردهای بدیل در ارتباط با صنایع فرهنگی

ردیف	عنوان	ویژگی‌های اصلی	گزاره‌ها	منبع
۱	رویکرد فرهنگی	- تأکید بر کارکردهای هویتی صنایع فرهنگی مانند احیا یا تقویت هویت فرهنگی - توسعه صنایع فرهنگی به عنوان ابزاری برای ظهور خرده فرهنگ‌ها	صنایع فرهنگی به مثابه ابزار توسعه فرهنگی - اجتماعی	- سپهرنیا و دیگران، ۱۳۹۱ - واعظی، ۱۳۸۸ - نقیب‌السادات، ۱۳۸۷ - صالحی امیری و حسین‌زادگان، ۱۳۸۶ - Sharpley, 2000 - Akash, 2014 - سعیدآبادی، ۱۳۸۷
			صنایع فرهنگی به مثابه ابزار حفظ هویت فرهنگی	- کریمی، ۱۳۸۸ - Stern, 2008 - صلاحی، ۱۳۹۴
			صنایع فرهنگی به مثابه مرگ هنر و هنرمند	- رمضانی بارکوسرا، ۱۳۹۲ - بختیاریان، ۱۳۹۶ - میرزاییان، ۱۳۹۴
۲	رویکرد اقتصادی	- تأکید بر کارکردهای اقتصادی صنایع فرهنگی مانند خلق ثروت، یا ابعاد اقتصادی آن مانند رشد اقتصادی - سیاست‌گذاری بر مبنای گردش مالی، تعداد شاغلان، تعداد بنگاه‌ها و ... - تأکید بر مزایای صنایع فرهنگی نسبت به سایر صنایع، مانند عدم نیاز به ماشین‌آلات و تجهیزات گران‌قیمت - توسعه صنایع فرهنگی به مثابه صنایع سبز در جهت توسعه پایدار	صنایع فرهنگی به مثابه پیشران توسعه اقتصادی	- نقیب‌السادات، ۱۳۸۷ - معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۳۹۶ - شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۹ - Throsby, 2008 - Hesmondhalgh, 2007 - DCMS, 2001 - CISAC, 2015 - جلال‌پور، ۱۳۹۵ - حیدریان، ۱۳۹۶
			صنایع فرهنگی به مثابه ابزار اشتغال	- سپهرنیا و دیگران، ۱۳۹۱ - Shaw, 1991 - مصلح‌زاده، ۱۳۹۶
			صنایع فرهنگی به مثابه موتور توسعه سبز پایدار	- UNESCO 2012 - مونسان، ۱۳۹۶ - مرادخانی، ۱۳۹۵
			صنایع فرهنگی به مثابه الگوی مناسب اقتصادی مقاومتی	- جهانیان، ۱۳۹۵ - معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۳۹۶ - روحانی، ۱۳۹۳ - خلیل‌ارجمندی، ۱۳۹۵



۲	رویکرد اجتماعی	<p>- تأکید بر کارکردهای اجتماعی صنایع فرهنگی مانند ایجاد اشتغال، به‌ویژه برای فعالان حوزه فرهنگ و هنر</p> <p>- توسعه صنایع فرهنگی به عنوان ابزار تقویت سرمایه اجتماعی</p> <p>- توسعه با هدف غلبه بر آسیب‌های اجتماعی نظیر بزه‌کاری و شکل‌دادن به سبک زندگی شهروندان</p> <p>- ترویج مفاهیم و مضامین فرهنگی و اجتماعی مناسب در جامعه</p>	<p>صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار ایجاد و تنوع و تکثر فرهنگی</p> <p>صنایع فرهنگی به‌مثابه نیاز فردی کشور به دلیل تغییرات اجتماعی در سبک زندگی</p> <p>صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار «توسعه فراگیر»</p>	<p>- صحنی، ۱۳۸۶ Carlsson, 2016 - حاجیان‌زاده، ۱۳۹۵</p> <p>- کمال‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۴ Eikhof, 2006 - Ateljjevic, 2000 - نامور، ۱۳۹۵</p> <p>- روحانی، ۱۳۸۸ - معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۳۹۶ - کیاسی و حسینی پور سی‌سخت، ۱۳۹۲ UNESCO, 2013 - Galloway, 2007 - زرگری‌پور، ۱۳۹۶</p>
۴	رویکرد دفاعی، امنیتی و نظامی	<p>- توسعه صنایع فرهنگی بومی برای مقابله با تهاجم فرهنگی</p> <p>- استفاده از استعاره‌های نظامی نظیر شیخون یا ناتوی فرهنگی</p> <p>- توسعه صنایع فرهنگی به عنوان ابزاری برای تسلط بر افکار عمومی</p>	<p>صنایع فرهنگی به‌مثابه تهدید خارجی و ابزار تهاجم فرهنگی</p> <p>صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار تسلط بر توده‌ها</p>	<p>شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲ - شفیعی و شکر مقدم، ۱۳۹۳ - لونی و مرانی، ۱۳۹۴ Wasim et al, 2014 - خامنه‌ای، ۱۳۸۶؛</p> <p>- نای، ۱۳۸۷ - افروغ و ترابی، ۱۳۸۸ - گالاکر، ۱۳۸۰ - آدرنو و هورکهایمر، ۱۳۷۵ - خورشیدیان، ۱۳۹۳ - رحمانیان، ۱۳۹۴</p> <p>شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲ - سیدعلی‌خامنه‌ای، ۱۳۸۰؛</p>
۵	رویکرد سیاسی	<p>- توسعه صنایع فرهنگی به منظور تعامل با سایر ملل با تأکید بر مضامین فرهنگی عمومی و فراملی مانند پرهیز از خشونت</p> <p>- توسعه صنایع فرهنگی به منظور فرصت‌سازی برای ظهور اندیشه‌های هنرمندان و گروه‌های مختلف، تقویت تنوع فرهنگی و تحکیم دموکراسی</p>	<p>صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار ایجاد هویت ملی</p> <p>صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار حفظ، تبلیغ و صدور ارزش‌های انقلاب</p> <p>صنایع فرهنگی به‌مثابه بستر دیپلماسی فرهنگی</p>	<p>- شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲ - اندیشگاه تحلیلگران فناوری نوین شریف، ۱۳۹۰ - محمدمیرزایی و دیگران، ۱۳۹۴ - سیدعلی‌خامنه‌ای، ۱۳۸۰</p> <p>- محمدپور و عزیزاده، ۱۳۹۰ - بصیری و دیگران ۱۳۹۲ Wagnleitner, 1992 - Schneider, 2009 - مونسان، ۱۳۹۶ ب</p>



۳. روش پژوهش

در این مقاله برای صورت‌بندی رویکردهای ممکن در صنایع فرهنگی از مرور ادبیات، و برای شناسایی رویکردهای حاکم بر وضع موجود و مطلوب، از پرسشنامه استفاده شده است. در پرسشنامه که بر پایه مرور ادبیات صنایع فرهنگی و رویکردهای بدیل در صنایع فرهنگی (جدول ۲) طراحی شد، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد بر حسب لیکرت مشخص کنند که هر کدام از ۱۷ گزاره پرسشنامه، چه اندازه در وضع موجود حاکم هستند و چه اندازه باید در وضع مطلوب حاکم باشند. شناسایی ذی‌نفعان براساس الگوی نظام نوآوری انجام شد. اعتبار روش، پرسشنامه و نتایج مقاله نیز طی مصاحبه با پنج صاحب‌نظر بررسی شد که به اصلاحاتی در الگو و نتایج تحقیق انجامید.

۳.۱. طرح نمونه‌گیری

پس از شناسایی جامعه موردنظر که دربرگیرنده بازیگران نظام نوآوری صنایع فرهنگی بود، شناسایی پرسش‌شوندگان به شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انجام گرفت. در این روش انتخاب نمونه با توجه به چارچوب و اهداف پژوهش انجام می‌شود. پرسش‌شوندگان این مقاله را ذی‌نفعان صنایع فرهنگی کشور تشکیل می‌دهند.

۳.۲. ابزار و روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از ۴ ابزار زیر برای گردآوری داده‌ها استفاده شد:

- مطالعات کتابخانه‌ای (جست‌وجوی منابع علمی و پایگاه‌های داده به منظور صورت‌بندی رویکردهای ممکن)؛

- مصاحبه نیمه‌باز با پنج صاحب‌نظر صنایع فرهنگی (به منظور شناسایی ذی‌نفعان)؛

- پرسشنامه نیمه‌باز (به منظور شناسایی رویکردهای موجود و مطلوب)؛

- مصاحبه عمیق با پنج صاحب‌نظر صنایع فرهنگی (به منظور تکمیل و اعتبارسنجی تحقیق).

۳.۳. روش نمونه‌گیری

یکی از چارچوب‌های مناسب برای شناسایی ذی‌نفعان، «نظام نوآوری» است. نظام ملی نوآوری شبکه‌ای از مؤسسات عمومی و خصوصی است که حاصل فعالیت‌ها و تعامل‌های آن‌ها به خلق، انتقال، اصلاح و انتشار فناوری‌های جدید منجر می‌شود (OECD, 1997: 10).



جدول ۳. خلاصه تحقیقات در ارتباط با نظام نوآوری صنایع فرهنگی

پژوهشگران	موضوعات
Mattson, et al, 2005	- تمرکز بر گردشگری و تبیین جایگاه نوآوری در خدمات گردشگری - تأکید بر نقش افراد تأثیرگذار بر توسعه گردشگری، شبکه نوآوری مشارکت محور و نقش کارآفرینان اجتماعی و فرد به جای سازمان‌ها
Asheim, B, Coenen, L, 2005	- تأکید بر چندبخشی و منطقه‌ای بودن نظام نوآوری صنایع فرهنگی و اهمیت تعامل با دانشگاه‌ها
Keane, Michael A, 2004	- تمرکز بر خلاقیت در سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی و اهمیت صنایع خلاق جانمایی مؤسسات فرهنگی در نظام ملی نوآوری - تأکید بر افزایش صادرات محصولات فرهنگی از طریق خوشه‌ها، نقش دولت در خرید کالاها، فرهنگی، دسترسی صنایع فرهنگی به منابع مالی و اطلاعاتی، تخصیص منابع مالیاتی به تحقیق و توسعه در صنایع فرهنگی، طراحی مدل‌های مالی و مقررات ملموس بازار در فعالیتهای فرهنگی
Castro-Martinez, E. et al, 2013	- تمرکز بر نظام نوآوری صنعت موسیقی، تأکید بر اهمیت اقتصاد هنر و فرهنگ در نظام نوآوری، همکاری پژوهشگران حوزه علوم انسانی با فعالان صنعت موسیقی، و نقش مؤسسات علمی در نوآوری در صنعت موسیقی
Bakhshi, H. and Throsby, D., 2010	- طبقه‌بندی نوآوری در شرکت‌های تولید محصولات فرهنگی، تأکید بر نوآوری در جذب مخاطبان جدید، چارچوب‌ها و رویکردهای سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی هنری، و خلق ارزش و نوآوری در مدیریت کسب و کار
Cunningham, S. et al, 2005	- تمرکز بر نظام نوآوری صنعت ادبیات و نشر، تأکید بر نقش تحقیق و توسعه مراکز دانشگاهی در نوآوری در صنعت نشر، نقش پژوهش‌های مشارکتی در حوزه ادبیات و نشر، نقش فناوری و مالکیت معنوی و انجمن‌های صنفی و حمایت‌های دولتی در نوآوری در صنعت نشر

در ایران نیز موسوی (۱۳۹۴) با اشاره به نقش دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها و مراجع دولتی و قانونگذاری، شمایی از نظام نوآوری علوم انسانی ترسیم کرده است. باقری‌مقدم (۱۳۸۵) هم با شناسایی عناصر نظام فرهنگی کشور و مقایسه تطبیقی آن‌ها با برخی کشورهای هدف، راهکارهای ساختاری بر طرف کردن نقایص این نظام را ارائه داده است. وی الگوهای نظام‌های فرهنگی مختلف از جمله بخش فرهنگ، هنر و میراث فرهنگی، فرهنگ شهری، فرهنگ دینی، مدیریت امور فرهنگی و فناوری فرهنگی را در کشورهای هدف مورد مطالعه قرار داده است. او برای بهبود نظام فرهنگی کشور سه پیشنهاد ارائه کرده است: ایجاد نهادهای جدید، بهبود وظایف نهادهای موجود و بهبود ارتباط نهادها.



رضایان و همکاران (۱۳۹۲) نیز با الهام از الگوی OECD الگویی طراحی کردند که سه لایه اصلی را در بر می گیرد: چشم انداز، فرایندهای اصلی علم، فناوری و نوآوری صنایع فرهنگی، و زیرساخت ها و توانمندسازها.

نظری زاده و میرشاه ولایتی (۱۳۹۴) نیز الگوی یکپارچه نظام نوآوری صنایع فرهنگی را ارائه کردند که شامل سه لایه است:

- سیاست گذاری، نظارت و ارزیابی؛

- فرایندهای اصلی نوآوری در محصولات فرهنگی؛

- فضای کسب و کار، زیرساخت ها و قابلیت ها.

بر اساس الگوی اخیر، در هر پنج حیطه صنایع فرهنگی، در مصاحبه با پنج صاحب نظر، فهرست ذی نفعان صنایع فرهنگی مشخص شد. واحد تحلیل در این تحقیق «بنگاه» است که از بنگاه های تک نفره (مانند نویسندگان در صنعت نشر)، تا شرکت های کوچک و متوسط، بنگاه های بزرگ و نهادهای دولتی / حاکمیتی را شامل می شود. در مورد کارکردهایی که در آن ها بیش از یک بنگاه وجود داشت، بازیگرانی انتخاب شدند که دارای سابقه بیشتری بودند. برای مثال در کارکرد «توزیع» صنعت نشر، چهار شرکت با سابقه توزیع کتاب شناسایی شدند.

۳.۴. مصاحبه

پس از تکمیل و جمع بندی پاسخ های پرسشنامه، با پنج نفر از خبرگان صنایع فرهنگی مصاحبه ای صورت گرفت که حاوی سؤالات زیر بود:

۱. اعتبار و روایی تحقیق را چطور ارزیابی می کنید؟

۲. نظر شما در خصوص رویکردهای بدیل و گزاره ها چیست؟

۳. نظر شما در مورد خروجی های تحقیق چیست؟ آیا نتایج با فرضیات شما سازگار است؟

۴. چه پیشنهادی برای تحقیقات آتی دارید؟

اهم موضوعات دریافتی در خصوص هر یک از سؤالات به شرح زیر بود:

۱. روش شناسی به طور کلی تأیید شد. یکی از صاحب نظران بر تحلیل حساسیت و حذف داده های پرت تأکید داشت. پس از بررسی، یکی از پاسخ ها حذف شد که تغییر معناداری در نتایج به همراه نداشت. به نظر یکی از صاحب نظران باید مفهوم «تهاجم فرهنگی» به گزاره های رویکرد امنیتی افزوده می شد که انجام شد.

۲. سه نفر تأکید داشتند که دو گزاره نامتجانس از رویکرد اقتصادی حذف شود. همبستگی پاسخ ها نیز نشان داد که این دو گزاره با سایر گزاره های اقتصادی تجانسی ندارند. با این تغییر، گفتمان اقتصادی به آخرین گفتمان وضع موجود و اولین گفتمان وضع مطلوب انتقال یافت.



۳. مصاحبه‌شوندگان خروجی‌ها را تأیید کردند و معتقد بودند تحقیق بینش‌های معتبری ارائه می‌کند. یکی از صاحب‌نظران معتقد بود که از خروجی‌های مقاله می‌توان برای تحلیل صنایع فرهنگی با روش «تحلیل لایه‌ای علت‌ها» استفاده کرد.

۴. پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه شد، از جمله ردگیری رویکردها در اسناد بالادستی یا سخنان مقامات ارشد، پرسش از تعداد بیشتر ذی‌نفعان یا پرسشگری تخصصی در حیطه‌های مختلف، مطالعات تطبیقی و ارائه پیشنهادهایی برای گذار از وضع موجود به مطلوب، تکرار پژوهش به طور منظم به منظور رصد آخرین وضعیت و ارزیابی میزان تحقق وضع مطلوب، و تدوین راهبردهای گذار از وضع موجود به مطلوب.

۳.۵. روایی و پایایی

- پایایی

برای تعیین پایایی پرسشنامه، از روش دونیمه کردن استفاده شد. در این روش، پرسشنامه توسط گروه واحدی تکمیل و پس از آن، سؤالات پرسشنامه به دو نیمه تقسیم می‌شود. در اینجا سؤالات به دو گروه زوج و فرد تقسیم شد. ضریب همبستگی حاصل از دو نیمه آزمون، ضریب پایایی هر یک از دو نیمه خواهد بود. برای محاسبه ضریب پایایی کل، ضریب همبستگی بین نیمه‌ها را در رابطه ۱ قرار می‌دهیم. در این رابطه r_n ضریب پایایی کل آزمون و $r_{11/22}$ ضریب همبستگی بین نیمه‌های آزمون است (مؤمنی و فعال قیومی، ۲۰۸:۱۳۸۹).

$$r_n = 2r_{11/22} / 1 + r_{11/22}$$

فرمول ۱. محاسبه پایایی در روش دونیمه‌سازی آزمون

بر اساس فرمول ۱، ضریب پایایی پرسشنامه معادل ۱+ محاسبه شد. در عمل مقادیر پایایی از ۱- تا ۱+ تغییر می‌کند و هرچقدر به ۱+ نزدیک‌تر باشد، پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار خواهد بود. نتایج تحلیل پایایی پرسشنامه حاکی از پایایی آن است.

- روایی

برای تأیید روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شد. به این منظور، پرسشنامه قبل از توزیع در اختیار پنج نفر از ذی‌نفعان قرار گرفت و بنا به پیشنهادهای آنان اصلاحاتی جزئی در آن اعمال شد. پس از توزیع پرسشنامه نیز از طریق مصاحبه با پنج نفر از خبرگان، اعتبار آن به طور دقیق‌تر بررسی شد. خبرگان با در نظر گرفتن برخی اصلاحات، اعتبار کلی روش شناسی، پرسشنامه و نتایج آن را تأیید کردند.



۶.۳. قلمرو پژوهش

قلمرو این پژوهش صنایع فرهنگی است که شاخه‌های مختلفی از جمله نشر، پوشاک، اسباب‌بازی، رسانه‌های جدید، بازی‌های رایانه‌ای و طراحی را در بر می‌گیرد. قلمرو زمانی این پژوهش در حیطه وضع مطلوب، چشم‌انداز بیست‌ساله صنایع فرهنگی است.

۴. تحلیل و جمع‌بندی

در مجموع ۴۰ پرسشنامه از هر پنج حیطه تکمیل شد. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۴۰ سال، شامل ۷۲٫۵ درصد مردان و مابقی زنان است. ۳۷٫۵ درصد شرکت‌کنندگان از بخش دولتی و ۶۲٫۵ درصد از بخش خصوصی یا تعاونی‌اند. ۶۰ درصد شرکت‌کنندگان به زنجیره تولید صنایع فرهنگی، ۲۲٫۵ درصد به فرایند سیاست‌گذاری و نظارت، و مابقی به فرایندهای پشتیبان تعلق دارند. جداول ۴ و ۵ رتبه‌بندی گزاره‌ها و رویکردها را در وضع موجود و مطلوب نشان می‌دهند.

جدول ۴. رتبه‌بندی گزاره‌ها در وضع موجود و مطلوب

رتبه	وضع مطلوب		وضع موجود		گزاره	رویکرد
	رتبه	ضریب تغییرات	رتبه	ضریب تغییرات		
8	0.22	10	0.47	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار توسعه فرهنگی - اجتماعی	فرهنگی	
10	0.25	12	0.49	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار حفظ هویت فرهنگی		
14	0.51	3	0.39	صنایع فرهنگی به‌مثابه مرگ هنر و هنرمند		
1	0.13	15	0.56	صنایع فرهنگی به‌مثابه پیش‌ران توسعه اقتصادی	اقتصادی	
9	0.22	14	0.54	صنایع فرهنگی به‌مثابه موتور توسعه سبز پایدار		
6	0.21	6	0.44	صنایع فرهنگی به‌مثابه الگوی مناسب اقتصادی مقاوم‌متی		
7	0.22	13	0.53	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار اشتغال‌یابکاران ماهر	اجتماعی	
4	0.2	9	0.45	صنایع فرهنگی به‌مثابه نیاز فزاینده دلیل تغییرات سبک زندگی		
3	0.19	5	0.43	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار «توسعه فراگیر»		
5	0.2	4	0.42	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار ایجاد تنوع و تکثر فرهنگی	امینی	
12	0.40	2	0.37	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار ایجاد هویت ملی		
15	0.54	8	0.45	صنایع فرهنگی به‌مثابه تهدید خارجی		
13	0.44	1	0.35	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار تسلط بر توده‌های مردم		

سیاسی	0.45	7	0.389	11	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار حفظ و صدور ارزش‌های انقلاب
	0.47	11	0.17	2	صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار و بستر دیپلماسی فرهنگی

جدول ۵. رتبه‌بندی رویکردها در وضع موجود و مطلوب

رتبه	وضع مطلوب		وضع موجود		رویکرد
	رتبه	ضریب تغییرات	رتبه	ضریب تغییرات	
چهارم	0.39	3	سوم	0.46	فرهنگی
اول	0.199	7	پنجم	0.52	اقتصادی
دوم	0.203	6	دوم	0.44	اجتماعی
پنجم	0.46	3	اول	0.41	امنیتی
سوم	0.3	4	چهارم	0.5	سیاسی

۵. نتیجه و پیشنهاد

از تحلیل نتایج به‌دست آمده می‌توان چنین نتیجه گرفت:

- اکنون رویکرد غالب بر صنایع فرهنگی کشور «دفاعی، امنیتی و نظارتی» است که در وضع مطلوب باید در آخرین اولویت قرار بگیرد. پس، حذف این رویکرد از اذهان فعالان صنایع فرهنگی و سیاست‌ها و اقدامات کلان و بخشی باید یکی از اولویت‌های این حوزه باشد.

- رویکرد غالب در وضع مطلوب باید «اقتصادی» باشد که اکنون در آخرین اولویت قرار دارد. از این‌رو، یکی از تغییرات اساسی در این حوزه باید تقویت جایگاه و نقش اقتصادی صنایع فرهنگی باشد.

- در وضع مطلوب اولویت رویکردها به ترتیب عبارت است از اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و امنیتی. به بیان دیگر، ذی‌نفعان معتقدند اولویت رویکرد سیاسی باید ارتقا یابد و اولویت رویکرد فرهنگی باید کاهش یابد.

- در وضع موجود، گزاره «صنایع فرهنگی به‌مثابه ابزار تسلط بر توده‌های مردم» در صدر اولویت‌ها قرار دارد. همچنین گزاره دیگر از همین رویکرد (صنایع فرهنگی به‌مثابه تهدید خارجی و ابزار تهاجم فرهنگی) در وضع مطلوب به آخرین اولویت منتقل شده است.

- مهم‌ترین گزاره در وضع مطلوب، «پیش‌ران توسعه اقتصادی» است که نشان می‌دهد



ذی‌نفعان بر ظرفیت‌های اقتصادی صنایع فرهنگی تأکید دارند. جدول ۶ نتایج تحلیل رویکردها بر اساس نظرهای گروه‌های مختلف ذی‌نفعان را نشان می‌دهد.

جدول ۶. تحلیل رویکردها بر اساس نظرهای گروه‌های مختلف ذی‌نفعان

وضع مطلوب		وضع موجود		رویکردها	گروه‌های ذی‌نفع
رتبه	ضریب تغییرات	رتبه	ضریب تغییرات		
چهارم	0.38	سوم	0.48	فرهنگی	سیاست‌گذاری، ارزیابی و نظارت
اول	0.14	پنجم	0.52	اقتصادی	
دوم	0.16	دوم	0.45	اجتماعی	
پنجم	0.51	اول	0.38	امنیتی	
سوم	0.26	چهارم	0.51	سیاسی	
چهارم	0.41	سوم	0.455	فرهنگی	زنجیره تولید
اول	0.19	چهارم	0.48	اقتصادی	
دوم	0.22	دوم	0.452	اجتماعی	
پنجم	0.47	اول	0.44	امنیتی	
سوم	0.34	پنجم	0.51	سیاسی	
چهارم	0.37	چهارم	0.52	فرهنگی	پشتیبانی از تولید
سوم	0.25	پنجم	0.62	اقتصادی	
اول	0.16	اول	0.361	اجتماعی	
پنجم	0.41	سوم	0.37	امنیتی	
دوم	0.20	دوم	0.362	سیاسی	

مطابق جدول ۶، نظرهای ذی‌نفعان دو لایه اول با میانگین نظرهای مشابه است. هر دو گروه معتقدند غالب‌ترین رویکرد امنیتی است که باید در وضع مطلوب به جایگاه آخر انتقال یابد. همچنین هر دو گروه معتقدند در حال حاضر رویکرد اقتصادی اولویتی ندارد که در وضع مطلوب باید به جایگاه نخست منتقل شود. نظرهای ذی‌نفعان لایه پشتیبانی اندکی متفاوت است. این گروه ضمن تأکید بر ارتقای رویکرد اقتصادی و تضعیف رویکرد امنیتی، معتقدند در وضع موجود و مطلوب، رویکرد اجتماعی در اولویت نخست قرار دارد. همچنین تحلیل نظرهای ذی‌نفعان حوزه‌های مختلف صنایع فرهنگی (پوشاک،



اسباب بازی، نشر، بازی‌های رایانه‌ای، رسانه‌های جدید، طراحی، و سایر حوزه‌ها) نشان داد که:

- ذی‌نفعان همهٔ حیطه‌ها به طور مشابه معتقدند مهم‌ترین رویکرد وضع مطلوب، اقتصادی است.

- ذی‌نفعان حوزهٔ پوشاک و نشر غالب‌ترین رویکرد حال حاضر را «امنیتی» می‌دانند. به نظر می‌رسد این وضعیت ناشی از رفتارهای دستگاه‌های دولتی و حاکمیتی یا برخوردی افراطی در این دو حیطه است. در حوزهٔ اسباب بازی و رسانه‌های جدید نیز رویکرد «امنیتی» با فاصلهٔ اندکی در جایگاه دوم وضع موجود قرار دارد.

- تنها در حوزهٔ طراحی (داخلی، معماری و گرافیک) ذی‌نفعان معتقدند رویکرد امنیتی اکنون در جایگاه سوم قرار دارد. به نظر می‌رسد این امر ناشی از بازار کوچک و بار و آثار محتوایی کمتر این حوزه نسبت به سایر حوزه‌هاست. تفاوت‌های ماهوی این حیطه با سایر حوزه‌ها سبب شده است که رویکرد امنیتی کمتر در آن اعمال شود. ذی‌نفعان این حوزه نیز معتقدند در وضع مطلوب، رویکرد امنیتی باید در آخرین اولویت باشد.

- ذی‌نفعان چهار حیطهٔ نشر، پوشاک، رسانه‌های جدید و طراحی معتقدند در وضع مطلوب، رویکرد امنیتی باید به آخرین اولویت منتقل شود که این وضعیت را می‌توان ناشی از تجارب گذشته و سیاست‌ها و اقدامات نهادهای دولتی و حاکمیتی در این حوزه‌ها دانست. اما ذی‌نفعان حوزهٔ اسباب بازی و سایر حیطه‌ها، آخرین اولویت وضع مطلوب را به رویکرد فرهنگی نسبت می‌دهند. در حوزهٔ اسباب بازی، به نظر می‌رسد همراهی نسبی بیشتر ذی‌نفعان با رویکرد امنیتی به دلیل غلبهٔ چشمگیر محصولات وارداتی بر داخلی است. به بیان دیگر آن‌ها معتقدند رویکرد امنیتی به حوزهٔ اسباب بازی می‌تواند به کاهش مصرف محصولات خارجی و آثار و پیامدهای سوء آن‌ها بر مصرف‌کنندگان منجر شود و فروش محصولات ایرانی را تسهیل کند.

فعالان بخش دولتی معتقدند اکنون رویکرد امنیتی رتبهٔ اول را به خود اختصاص داده است و پس از آن به ترتیب رویکردهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی قرار دارد. اما در وضع مطلوب به ترتیب باید رویکردهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و امنیتی حاکم باشد. حال آنکه فعالان بخش خصوصی یا تعاونی معتقدند در وضع موجود به ترتیب رویکردهای امنیتی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی حاکم هستند که ترتیب آن‌ها در وضع مطلوب باید اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و امنیتی باشد. هر دو گروه معتقدند رویکرد امنیتی باید از جایگاه نخست به آخر تقلیل یابد. اگر به جای ضریب تغییرات، میانگین را در نظر بگیریم، مهم‌ترین رویکرد از نظر بخش خصوصی و



تعاونی، رویکرد اقتصادی خواهد بود که معنادار است.

پاسخ‌های گروه‌های مختلف ذی‌نفعان (برحسب جنسیت و تحصیلات) نیز نشان داد هر دو جنس و همهٔ تحصیل‌کردگان معتقدند رویکرد حاکم در وضع موجود، رویکرد امنیتی است که در وضع مطلوب باید جایگاه آن تقلیل یابد (چهارم یا عمدتاً پنجم).

با توجه به موارد بالا، پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

- تغییر رویکردها مستلزم افق‌های میان‌مدت و بلندمدت است. پیشنهاد می‌شود برنامهٔ مدونی به منظور تغییر دیدگاه‌های فعالان همهٔ حوزه‌ها نسبت به صنایع فرهنگی طراحی و اجرا شود که این مستلزم فعالیت‌های آموزشی و ترویجی است. در ادبیات آینده‌پژوهی، پویش محیطی و انتشار نتایج آن به عنوان یک ابزار مناسب برای تغییر دیدگاه ذی‌نفعان مطرح شده است.

- مهم‌ترین مسئله از نگاه ذی‌نفعان، تغییر نگاه امنیتی، دفاعی و نظارتی به نگاه اقتصادی است. پیشنهاد می‌شود ضمن آگاه‌سازی فعالان صنایع فرهنگی از مخاطرات امنیتی صنایع فرهنگی و آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان از پیامدهای امنیتی این نوع محصولات، نقش و آثار اقتصادی صنایع فرهنگی تبیین و تأثیر آن‌ها بر اشتغال و خلق ثروت ترویج شود.

- یکی از محورهای تحقیقات آتی می‌تواند ایجاد ارتباط بین اسناد بالادستی کشور و گزاره‌ها یا رویکردهای شناسایی شده در این تحقیق باشد. به بیان دیگر، می‌توان با روش‌هایی مانند تحلیل محتوا، دیدگاه‌های ضمنی هر کدام از اسناد سیاستی و بالادستی کشور در خصوص صنایع فرهنگی را برشمرد و به این سؤال پاسخ داد که از منظر اسناد فرادستی و سیاست‌گذاران ارشد کشور، در وضع موجود یا وضع مطلوب صنایع فرهنگی چه رویکردهایی حاکم است یا باید باشد.

کتابنامه

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران. ۱۳۹۳. «آینده‌پژوهی صنعت پوشاک ایران». قابل دسترس در: <http://yon.ir/EqbfF> [1396/02/18]

احمدی، بابک. ۱۳۸۰. *مدرنیته و اندیشهٔ انتقادی*. چاپ ۴. تهران. نشر مرکز.

افروغ، عماد و سید مصطفی ترابی. ۱۳۸۸. «راهبردهای اساسی کنترل فرهنگی در عصر جهانی شدن».

مطالعات دفاعی استراتژیک. شماره ۳۶. صص ۹۳-۱۳۲.

اندیشگاه تحلیلگران فناوری نوین شریف. ۱۳۹۰. «صنایع فرهنگی». کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره

۴۱. صص ۱۱۱-۱۱۷.

آدورنو، تئودور و ماکس هورکهایمر. ۱۳۷۵. «مفهوم روشنگری». ترجمهٔ مراد فرهادپور. مجلهٔ



- ارغنون. شماره ۱۱-۱۲. صص ۲۱۱-۲۵۵.
- بختیاریان، مریم. ۱۳۹۶. «مواجهه گفتمان هنری و اقتصادی در هنرهای تجسمی». نشریه هنرهای زیبا، دوره ۲۲، شماره ۳، صص ۵۷-۶۴.
- باقری‌مقدم، ناصر. ۱۳۸۵. «بررسی و شناخت عناصر اصلی نظام فرهنگی کشور و مطالعات تطبیقی نظام‌های فرهنگی کشورهای هدف و ارزیابی استراتژی اولیه نظام فرهنگی کشور با رویکرد سیستمی». دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- بrazش، محمودرضا. ۱۳۹۵. «رتبه چاپ ایران در منطقه ۵ پله پایین تر از افق چشم‌انداز است». پایگاه خبری خانواده چاپ. قابل دسترس در: <http://yon.ir/YPARX> [1396/02/18].
- بصیری، محمدعلی، مینا احسانی فرید و میرهادی حسینی کندلجی. ۱۳۹۲. «نقش گردشگری دینی در دیپلماسی فرهنگی و وحدت جهان اسلام». فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل. سال ۱. شماره ۱۰. صص ۶۱-۸۳.
- پایگاه خبری طرح و چاپ. ۱۳۸۸. «نگاهی به جایگاه ایران در صنعت چاپ خاورمیانه». قابل دسترس در: <http://www.topp.ir/02461> [1396/02/18].
- جلال‌پور، محسن. ۱۳۹۵. «سهم ایران از گردش مالی صنایع فرهنگی دنیا چیزی نزدیک به صفر است». قابل دسترس در: <http://www.irma.ir/fa/news/82039581>
- جمال‌زاده، ناصر. ۱۳۹۱. «قدرت نرم انقلاب اسلامی ایران و نظریه صدور فرهنگی انقلاب». فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه انقلاب اسلامی. سال ۱. شماره ۴.
- جهانیان، منوچهر. ۱۳۹۵. «نقش دولت در توسعه اقتصاد گردشگری ایران با محوریت اقتصاد مقاومتی». نشریه گردشگری و توسعه. سال ۵. شماره ۹. صص ۱۵۶-۱۷۷.
- حاجیان‌زاده، علیرضا. ۱۳۹۵. «ضرورت احترام به تنوع فرهنگی در هنرهای نمایشی». قابل دسترس در: <https://goo.gl/vnq1dq> [1396/10/05].
- حیدریان، محمدمهدی. ۱۳۹۶. «غفلت صورت گرفته از سینمای کودک را جبران می‌کنیم». قابل دسترس در: <http://www.yjc.ir/fa/print/6154065> [1396/12/05].
- خامنه‌ای، سیدعلی. ۱۳۸۶. «فرهنگ، مهم‌ترین عامل دستیابی به آرمان اصلی ملت ایران». قابل دسترس در: <http://www.leader.ir/fa/content/3129> [1396/10/05].
- خامنه‌ای، سیدعلی. ۱۳۸۶. «بیانات در دیدار جمعی از اصحاب فرهنگ و هنر». قابل دسترس در: <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3074> [1396/10/05].
- خبرگزاری صداوسیما. ۱۳۹۵ الف. «سهم تولید داخلی اسباب بازی و مهم‌ترین موانع افزایش سهم تولید داخلی». قابل دسترس در: yon.ir/psJel [1396/02/18].
- خبرگزاری صداوسیما. ۱۳۹۵ ب. «سهم تولید بازی‌های رایانه‌ای در کشور». قابل دسترس در: yon.ir/dx2xZ [1396/02/18].



خبرگزاری هنر آنلاین. ۱۳۹۵. «جایگاه ایران در صنعت پوشاک جهان». قابل دسترس در: <http://www.ima.ir/News/fa/ir.ima/www/82206746> [1396/02/18]

خلیل ارجمندی، غلامرضا. ۱۳۹۵. «اقتصاد خلاق راهکاری جهت تحقق اقتصاد مقاومتی». قابل دسترس در: <http://www.ima.ir/News/fa/ir.ima/www/82206746> [1396/02/18]

خورشیدیان، رائیکا و دیگران. ۱۳۹۳. «نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی موردی: جریان مد در جامعه)». نشریه رسانه و فرهنگ. سال چهارم، شماره دوم. صص ۷۳-۸۹. درستکار، علیرضا. ۱۳۹۳. «صنعت اسباب‌بازی در ایران و جهان. رشد آموزش فنی و حرفه‌ای و کار و دانش». شماره ۴. صص ۲۰-۲۳.

رحمانیان، صادق. ۱۳۹۴. «گفت‌وگو با روزنامه جام جم، هدایت سلیقه مردم با رادیو فرهنگ». رضاییان فردویی، صدیقه و دیگران. ۱۳۹۲. «درآمدی بر نظام نوآوری صنایع فرهنگی (مطالعه موردی تولید نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای فرهنگی)». دانش راهبردی. شماره ۱۰. صص ۱۹۵-۲۲۷. رضاییان بارکوسرا، روح‌الله. ۱۳۹۲. «تغییرات در تجربه و کارکرد اثر هنری در دوران تکنولوژی از دیدگاه والتر بنیامین با تأکید بر جستار اثر هنری در دوران بازتولیدپذیری تکنیکی آن». فصلنامه علمی پژوهشی کیمیای هنر. سال دوم، شماره ۷، صص ۲۳-۴۲.

روحانی، حسن. ۱۳۸۸. «گفتمان: درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی». راهبرد. شماره ۵۳. صص ۵-۳۶. روحانی، حسن. ۱۳۹۳. «تأکید بر نقش گردشگران در اقتصاد مقاومتی/ با گردشگران، با میهمان‌نوازی ایرانی و اسلامی برخورد کنیم». قابل دسترس در: http://www.rouhani.ir/event/466?id_event [1396/02/18]

زرگرپور، رسول. ۱۳۹۶. «با توسعه صنایع دستی به دنبال توسعه فرهنگی و اقتصادی هستیم». قابل دسترس در: <https://goo.gl/mg48qg> [1396/02/18]

سپهرنیا، رزیتا، علی دلاور و سیدرضا صالحی امیری. ۱۳۹۱. «بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران». ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. دوره ۲. شماره ۱. صص ۱۳۹-۱۶۲.

سعیدآبادی، محمدرضا. ۱۳۸۷. «نخستین همایش ملی توسعه صنایع فرهنگی در کشور: چالش‌ها و فرصت‌ها». قابل دسترس در: <https://goo.gl/evg265> [1396/02/18]

شفیعی، نوذر و اصغر شکری مقدم. ۱۳۹۳. «تأثیر صنایع فرهنگی بر بنیه دفاعی امنیتی جمهوری اسلامی ایران». مطالعات میان‌فرهنگی. سال ۸. شماره ۲۰. صص ۳۹-۷۰.

شورای عالی انقلاب فرهنگی. ۱۳۸۹. نقشه جامع علمی کشور.

شورای عالی انقلاب فرهنگی. ۱۳۹۲. نقشه مهندسی فرهنگی کشور.

صالحی امیری، سیدرضا و سعید محمدی. ۱۳۹۲. دیپلماسی فرهنگی. چاپ دوم. تهران: ققنوس.

صالحی امیری، سیدرضا و زهره حسین‌زادگان. ۱۳۸۶. «نقش صنعت فرهنگی بر توسعه فرهنگی، با



- تأکید بر کتاب و کتابخوانی». مجله مدیریت فرهنگی، سال اول، پیش شماره اول، صص ۴۵-۵۹. صفحی، سیدمحمد. ۱۳۸۶. رسانه و تجربه تکثیر گرایي گفتار و نوشتار در مسائل مطبوعات، فرهنگ و هنر. تهران: نشر شمس.
- صلاحی، محمود. ۱۳۹۴. «هنر باعث ماندگاری فرهنگ و تاریخ و هویت است». قابل دسترس در: <https://www.mehrnews.com/news/2770109> [1396/10/25]
- فناوری فرهنگی. ۱۳۹۴. «صنعت نشر در تنگنای فروش». پایگاه خبری فناوری فرهنگی. قابل دسترس در: <http://yon.ir/FJN> [1396/02/18]
- فناوری فرهنگی. ۱۳۹۵. «آیا صنعت اسباب بازی می تواند اشتغالزا و عامل محرک در اقتصاد باشد؟». قابل دسترس در: <http://fanafar.ir/7741-2> [1396/02/18]
- کریمی، غلامرضا. ۱۳۸۸. «نقش صنایع فرهنگی در هویت بخشی به امت اسلامی». کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره ۲۳. صص ۱۴-۱۵.
- کمال آبادی، محمدتقی، فرهاد حصاری و محمد شریفی. ۱۳۹۴. «بررسی تأثیر صنایع فرهنگی و رسانه‌ها در گرایش به بزه کاری نوجوانان». مطالعات امنیت اجتماعی. شماره ۴۳. صص ۱۶۴-۱۹۱.
- کیاسی، سهیلا و نیکنام حسین پور سی سخت. ۱۳۹۲. صنایع فرهنگی، صنایع خلاق. تهران: فرهنگ مانا.
- گالاگر، مارگارت. ۱۳۸۰. «زن و صنایع فرهنگی». ترجمه مهرداد وحدتی دانشمند. نقد و نظر. شماره ۲۵-۲۶. صص ۳۲۰-۳۴۱.
- لونی، مهدی و محسن مراشی. ۱۳۹۴. «تحلیل عملیات روانی نظام سلطه مبتنی بر القاء در صنعت پویانمایی». پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی. شماره ۱۱. صص ۱۸۸-۲۱۳.
- محمدپور، احمد و مهدی علیزاده. ۱۳۹۰. «تولد غرب و بر ساخت شرق دیگری شده از رویکرد پسااستعماری». مطالعات ملی. سال ۱۲. شماره ۱. صص ۱۴۱-۱۷۰.
- محمد میرزایی، حسن، محمدرضا مجیدی و علی حسین زاده. ۱۳۹۴. «سینمای انقلاب اسلامی دینی؛ ابزاری قدرتمند برای انتقال ارزش های دینی و انقلابی به نسل جوان». پژوهش های معاصر انقلاب اسلامی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۲۲۷-۲۴۶.
- مرادخانی، حجت الله. ۱۳۹۵. «صنایع دستی، در پیچه‌ای برای تحقق توسعه پایدار». قابل دسترس در: <http://www.khabaronline.ir/detail/645444/society/tourism> [5/10/5]
- مصلح زاده، مصطفی. ۱۳۹۶. «صنایع فرهنگی؛ چالش ها و فرصت ها». قابل دسترس در: <http://radio.goftegoo.ir/NewsDetails/?m=175103&n=99780> [1396/10/5]
- معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری. ۱۳۹۶. سند راهبردی توسعه فناوری های فرهنگی و صنایع خلاق.



مؤمنی، منصور و علی فعال قیومی. ۱۳۸۹. تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: کتاب نو. مونسان، علی اصغر. ۱۳۹۶ الف. «گردشگری ابزار توسعه پایدار». پایگاه اینترنتی سازمان میراث فرهنگی. قابل دسترس در:

<http://www.ichto.ir/Home/%D8%A7%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1/>
[1396/10/5] ID/28185

مونسان، علی اصغر. ۱۳۹۶ ب. «گردشگری زمینه‌ساز رونق دیپلماسی فرهنگی و خروج از اقتصاد نفتی است». قابل دسترس در: [1396/10/5] <http://www.irna.ir/fa/News/82646750>

میرزاییان، مصطفی. ۱۳۹۴. «برخی مبانی فکری هواداران اقتصادی شدن هنر». قابل دسترس در: <http://www.irna.ir/fa/News/81644272> [1396/10/25]

نامور، بهمن. ۱۳۹۵. «تغییر در سبک زندگی و استفاده از صنایع دستی در مصارف روزانه ضروری است». قابل دسترس در: <http://www.irna.ir/fa/News/82071834> [1396/10/25]

نای، جوزف. ۱۳۸۷. قدرت نرم: ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل. ترجمه محسن روحانی، مهدی ذوالفقاری. تهران: دانشگاه امام صادق.

نظری‌زاده، فرهاد و فرزانه میرشاه‌ولایتی. ۱۳۹۴. «الگوی نظام نوآوری محصولات فرهنگی». راهبرد فرهنگ. شماره ۳۱.

نقیب‌السادات، سیدرضا. ۱۳۸۷. «تعریف، ادبیات و نقش صنایع فرهنگی در توسعه همه‌جانبه». کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره ۱۰. صص ۱۶-۱۸.

نوروزی، حسین. ۱۳۸۶. «ایران و رژیم‌های بین‌المللی مبادلات فرهنگی». مجموعه مقالات همایش ارتباطات بین فرهنگی و سیاست خارجی: رویکرد ایرانی. تهران: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.

واعظی، منصور. ۱۳۸۸. «صنایع فرهنگی و فرهنگ عمومی». کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره ۲۳. صص ۵۵-۵۷.

وزارت صنعت، معدن و تجارت. ۱۳۹۴. «برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت». قابل دسترس در: <http://yon.ir/7evzl> [1396/02/18]

یاراحمدیان، سید مهدی. ۱۳۹۳. «مروری بر نظریه فرهنگ مکتب فرانکفورت». فرهنگ پژوهش. شماره ۱۷. صص ۴۹-۷۲.

Akash, D.P. Pushpa, C. 2014. "Role of social media on development". *Merit research journal*. vol. 2. Pp 15-18.

Asheim, B, Coenen, L. 2005. "Knowledge bases and regional innovation systems: Comparing Nordic clusters". *Research Policy*. vol. 34. Pp 1173-1190.

Ateljjevic, I. Doorne, S. 2000. "Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 8. Pp 378-392.

Bakhshi, H. and Throsby, D. 2010. "Culture of Innovation. An economic analysis



- of innovation in arts and cultural organizations”. Available at: NESTA.
- Carlsson Ulla. 2016. “Freedom of Expression and Media in Transition: Studies and reflections in the digital age”. Nordicom University of Gothenburg, Nordic information center for media and communication research, Sweden.
- Castro-Martínez, E. and Recasens, A. and Jiménez-Sáez, F. 2013. “Innovation systems in motion: an early music case”. *Management Decision*. vol. 51(6). Pp 1276-1292.
- CISAC (the International Confederation of Societies of Authors and Composers). 2015. “Cultural times, The first global map of cultural and creative industries”. Available at: http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EY-CulturalTimes2015_Download.pdf
- Cunningham, S et al. 2005. “From ‘Culture’ to ‘Knowledge’: An Innovation Systems Approach to the Content Industries”. University of Ottawa Press. Pp 104-123.
- DCMS (Department for Culture, Media & Sport). 2001. “Creative Industries Mapping Documents”. Available at: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- Eikhof, D. R. and Haunschild, A. 2006. “Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries”. *Creativity and Innovation Management*. Vol 15. Issue 3. Pp 234–241.
- Galloway, S. and Dunlop, s. 2007. “A critique of definitions of the cultural and creative industries in public Policy”. *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 13. No. 1. Pp 17-34.
- Harker, R., 1990. “Education and Cultural Capital”. in *An Introduction to the Work of Pierre Bourdieu: the practice of theory*, Macmillan Press, London.
- Hesmondhalgh, D. 2007. *The cultural industries*. 2nd ed. London: Sage. From: http://www.nesta.org.uk/library/documents/Culture_of_Innovation100610.pdf.
- Jin, Z. 2001. *Soft Technology: The Essential of Innovation*. Chinese Academy of Social Science.
- Keane, Michael A, (2004). Innovation and creativity in digital content industries in Australia and China: policy and practice. International Cultural Industries Conference, pp.259-270
- Mattson, J and Sundbo, j. and FussinJensen, C. 2005. “Innovation Systems in Tourism: The Roles of Attractors and Scene-Takers”. *Industry and Innovation*. Vol. 12. No 3. Pp 357-381.
- OECD. 1997. National Innovation Systems. Paris.
- Schneider, Cynthia P. 2009. “The Unrealized Potential of Cultural Diplomacy: “Best Practices” and What Could Be, If Only...”. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. Vol. 39. Pp 260-279.
- Sharpley, Richard. 2000. “Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide”. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 8:1. Pp 1-19.
- Shaw, Gareth. 1991. “Growth and employment in the UK’s culture industry”.



- World Futures: The Journal of New Paradigm Research*. Vol. 31. Pp 165-180.
- Stern, Mark J. and Seifert, Susan C. 2008. "From Creative Economy to Creative Society, Culture and Community Revitalization: A Collaboration". Available at http://repository.upenn.edu/siap_revitalization/6
- Throsby, D. 2008. "The concentric circles model of the cultural industries". *Cultural trends*. Vol. 17 (3). Pp 147-164.
- UNCTAD. 2008. *Creative Economy Report: The Challenges of Assessing the Creative Economy- Towards Informed Policy-Making*. United Nations.
- UNESCO .2012. "From Green Economies to Green Societies, UNESCO's Commitment to Sustainable Development". Available at: <http://www.unesco.org/new/en/bureau-of-strategic-planning/themes/special-programme-issues/rio-20>.
- UNESCO. 2013. "World Heritage List Statistics". Available at: <http://whc.unesco.org/en/list/stat>.
- Wagnleitner, Reinhold. 1992. "American Cultural Diplomacy, the Cinema, and the Cold War in Central Europe". University of Minnesota, Center for Austrian Studies. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, available at <http://hdl.handle.net/11299/5697>.
- Wasim Akbar, M. et al. 2014. "Intensifying Challenges Of Globalization And Media For The Muslim World". *Gomal University Journal of Research*. Vol. 30 (2). Pp 60-69.