

سیاست‌پژوهی توسعه اقتصاد فرهنگ در ایران (بررسی موانع و ارائه راهکارهای سیاستی)

داود پرچمی^۱، فاطمه درخشان^۲

چکیده

تمرکز بر تولید، توزیع و مصرف صنایع فرهنگی با ارزش افزوده بالا، به عنوان یکی از محوری‌ترین مسیرهای پیشرفت، عامل توجه به اقتصاد فرهنگ در کشورهای توسعه‌یافته است. امروزه اقتصاد فرهنگ توسعه‌یافته به عنوان قدرت جایگزین در اقتصاد سیاسی کشورها شناخته می‌شود. توسعه اقتصاد فرهنگ نیازمند به کارگیری راهبردهای کارآمد و متناسب با شرایط و ایجاد هماهنگی در بخش‌های مختلف تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات فرهنگی به صورت مستمر و متعادل است. برای دستیابی به چنین هدفی لازم است که نقاط ضعف و موانع پیش روی بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ شناسایی و راهکارهای برون‌رفت از آن به سیاست‌گذاران و اداره‌کنندگان کشور ارائه گردد؛ بنابراین، در این مطالعه با رویکرد سیاست‌پژوهی و روش تحقیق کیفی با ۳۰ نفر از متخصصان و فعالان حوزه صنایع فرهنگی از طریق نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه و مسائل موجود در توسعه اقتصاد فرهنگ شناسایی و در نهایت راهکارهای سیاستی ارائه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با روش تحلیل محتوای کیفی و در نرم‌افزار مکس کیودا انجام شده است. نتایج شامل دو بخش مسائل و موانع مربوط به سیاست‌گذاری و اجرا در بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ و راهکارهای سیاستی برای رفع موانع و توسعه آن است. این مسائل در حوزه سیاست‌گذاری و سه بخش مهم اقتصاد فرهنگ یعنی تولید، توزیع و مصرف طبقه‌بندی شده‌اند که برخی از مهم‌ترین مقوله‌های اصلی آن عبارت‌اند از: عدم همسویی نهادی، عدم وجود رویکرد واقع‌گرایانه در سیاست‌گذاری، حضور دولت در تولید فرهنگی، مسائل مرتبط با آموزش و پژوهش، نیروی انسانی، انجمن‌ها و اصناف، کسب‌وکارهای فرهنگی، بخش خصوصی، حقوق مالکیت معنوی، بازار و بازاریابی داخلی و خارجی، رفاه، تقاضا و جامعه‌پذیری فرهنگی. در پایان راهکارهایی سیاستی برای از میان برداشتن این موانع در حوزه‌های مختلف از جمله چگونگی نقش‌آفرینی دولت، سیاست‌گذاری، مدیریت بخش نیروی انسانی، آموزش، پژوهش، بازار فرهنگی و سایر بخش‌ها ارائه شده است.

واژگان کلیدی

اقتصاد فرهنگ، سیاست‌پژوهی، صنایع فرهنگی، سیاست‌گذاری فرهنگی، تولید فرهنگی.



مقدمه

باگذشت زمان نقش فرهنگ و اقتصاد فرهنگ در پیشرفت جوامع بیشتر و در تولید ثروت اقتصادی و سرمایه فرهنگی برنامه‌ای راهبردی گردیده است. اقتصاد فرهنگ از طریق تولید، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی، بر توسعه اقتصادی و توسعه فرهنگی مؤثر است و می‌تواند عاملی برای شکوفایی استعدادهای انسانی در سطح خرد، رشد و ارتقا خرده‌فرهنگ‌ها در سطح میانه و توسعه و پیشرفت جامعه و ارتقاء ضریب نفوذ فرهنگی کشورها در روابط بین‌المللی و تبدلات فرهنگی فراملی در سطح کلان باشد (پرجمی و درخشان، ۱۳۹۸: ۲). یونسکو از اوایل قرن بیست و یکم، به‌طور رسمی فرهنگ را به‌عنوان یکی از متغیرهای ضروری توسعه اقتصادی اعلام و بر اهمیت آن در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی کشورها توسط دولت‌ها تأکید کرده و دارایی‌های فرهنگی ملی اعم از آثار، محصولات و میراث فرهنگی را به‌عنوان قدرت جایگزین در اقتصاد سیاسی کشورها شناخته است (Unesco-UIS, 2012).

محوری‌ترین مفهوم اقتصاد فرهنگ صنایع فرهنگی است که امروزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع باارزش افزوده بالا از آن یاد می‌شود. طبق گزارش اولین نقشه جهانی صنایع فرهنگی و خلاق^۱، اقتصاد فرهنگ در اغلب کشورهای پیشرفته‌ی جهان ازجمله آمریکا، کانادا، استرالیا، انگلیس، چین، کره، آفریقای جنوبی و... به‌عنوان یک صنعت بسیار راهبردی در اقتصاد ملی مورد توجه دولت‌ها بوده است. بیشترین درآمد از اقتصاد فرهنگ متعلق به منطقه آسیا - اقیانوسیه با ۳۳ درصد از درآمد کل جهان و پس از آن اروپا و آمریکای شمالی قرار دارند (Cultural Times, 2015).

بر اساس آمارهای موجود، اقتصاد فرهنگ ایران در میزان درآمد حاصل از مهم‌ترین صنایع فرهنگی مانند فیلم، کتاب، موسیقی، هنرهای نمایشی و هنرهای تجسمی فاصله زیادی با کشورهای توسعه‌یافته و حتی کشورهای مشابه خود مانند ترکیه دارد که در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مقایسه وضعیت اقتصاد فرهنگ ایران و ترکیه

کشور	فروش فیلم	فروش موسیقی	فروش کتاب	فروش بازی	صادرات کالای فرهنگی	واردات کالای فرهنگی	درصد اشتغال فرهنگی
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 (۲۰۱۵)، تجارت فرهنگی جهانی^۲ (۲۰۱۵)، موسسه آماری یونسکو^۳ (۲۰۱۸).

1. The first global map of cultural and creative industries

2. The Globalisation of Cultural Trade

3. UNESCO Institute for Statistics

با وجود منابع و ذخایر غنی فرهنگی فراوان، رتبه ۱۰ میراث فرهنگی ثبت شده در یونسکو (UNESCO World Heritage Centre, 2020)، سهم ایران در این بخش از اقتصاد بسیار ناچیز و نزدیک به صفر است^۱ که نشان‌دهنده ضریب نفوذ کم در عرصه جهانی در حوزه فرهنگی نیز هست. این وضعیت نشان می‌دهد اقتصاد فرهنگ ایران توسعه نیافته است و در این زمینه با مسائل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مواجه هستیم. رشد اقتصاد فرهنگ می‌تواند به پیشرفت بخش‌های دیگر جامعه منجر شود، به‌خصوص در دوره‌ای که تأکید بر درون‌زا و برون‌زا بودن اقتصادی و حمایت از تولید داخل می‌شود. برای مثال در شرایط فعلی کشور رفع موانع توسعه اقتصاد فرهنگ می‌تواند معضلات اجتماعی نظیر بیکاری تحصیل‌کردگان و مهاجرت متخصصان را با ایجاد اشتغال و کارآفرینی فرهنگی و حمایت از تولید فرهنگی داخلی در این حوزه برطرف نماید.

به نظر می‌رسد از مهم‌ترین علل این مسئله وجود اختلال و نبود نظم کارکردی بین اجزای نظام مرتبط با تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی باشد. تغییر این شرایط نیازمند نوعی سیاست‌گذاری نظم‌محور است که هماهنگی و هم‌سویی کارکردی نهادهای مرتبط با یکدیگر را هدف قرار داده و بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ، اعم از تولید، توزیع و مصرف را به‌طور مستمر و متعادل در سطوح مختلف هدف‌گیری نماید (پرچمی و درخشان، ۱۳۹۸: ۳۸)؛ بنابراین وجود اختلال در بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ عامل توسعه‌نیافتگی این حوزه شده است که سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای آن توسط سیاست‌گذاران و دولت ضرورت پیدا می‌کند.

پرسش اصلی این است که چه موانعی در بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ اعم از تولید، توزیع و مصرف در جهت رشد و پیشرفت آن وجود دارد؟ برای دستیابی به اهداف مطالعه، رویکرد سیاست‌پژوهی^۲ بکار گرفته شد؛ زیرا هدف از سیاست‌پژوهی شناسایی، تشریح و تبیین مسئله و ارائه راهکار می‌باشد؛ بنابراین، هدف از این تحقیق شناسایی موانع موجود در بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ از طریق مصاحبه با متخصصان، مطلعان و فعالان حوزه فرهنگ و هنر و ارائه توصیه‌ها و راهکارهای سیاستی می‌باشد که در ارتباط با سیاست‌های موجود، ضعف‌ها و خلاها و مسائل مرتبط با اجرای آن است. تا دستاوردی مبتنی بر روش‌های علمی ارائه شود که دولت بتواند بر اساس نتایج آن زمینه توسعه اقتصاد فرهنگ را فراهم آورد.

پیشینه پژوهش

حوزه مطالعاتی اقتصاد فرهنگ به سال ۱۹۵۹ میلادی برمی گردد و کشورهای پیشرفته توانسته اند تا حدودی مبانی نظری مربوط به این حوزه را پرورش داده و تجارب عملی به دست آورند. در مقابل حوزه تحقیقاتی اقتصاد فرهنگ در ایران پدیده نوظهوری است که سابقه آن به بیش از دو دهه نمی رسد، بنابراین مطالعات اندکی به ویژه از دیدگاه جامعه شناسی در حوزه سیاست پژوهی که به بررسی موانع و راهکارهای سیاستی پردازد انجام شده است. در ادامه به برخی مطالعات داخلی و خارجی موجود اشاره می گردد. علی پور حافظی (۱۴۰۰) در مطالعه ای با عنوان «استارت آپ های صنایع خلاق فرهنگی در حوزه کتاب در ایران» با استفاده از روش پیمایش در میان استارت آپ های فعال در حوزه کتاب در ایران به بررسی عوامل و موانع پیشرفت این حوزه پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که استارت آپ های این حوزه ضعیف هستند و این ضعف ناشی از ضعیف بودن حوزه کتاب در کشور است. توان مالی و زیرساختی این شرکت ها بسیار پایین است. به لحاظ زیرساخت های قانونی و اداری خلأ های بسیاری پیش روی این شرکت ها در صنعت کتاب است و نیاز به اصلاح رویه ها، قوانین و زیرساخت های اجرایی و تسهیل فعالیت این مؤسسات است.

احمدی فرد و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه ای با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صنایع فرهنگی در بازآفرینی بافت تاریخی» با بهره گیری از الگوی تحقیق توصیفی - تحلیلی سعی نموده اند که شاخص های توسعه صنایع فرهنگی را در زمینه های شهری و امکانات توسعه ای در راستای بازآفرینی منطقه مورد مطالعه را با نیازها و مسائل محدودیت های منطقه مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. نتایج تحقیق نشان می دهد که مجموعه ای از صنایع فرهنگی با استفاده از مزیت های بافت تاریخی می توانند تقویت و غنی گردد و هم اینکه بافت تاریخی نیز می تواند با بهره گیری از ویژگی ها و مزیت های استقرار صنایع فرهنگی بنیان های عملکردی و فضایی خود را بازآفرینی و تقویت نماید. پرچمی و درخشان (۱۳۹۸) در مطالعه ای با عنوان «بررسی تطبیقی رابطه توسعه اقتصاد فرهنگ و نظم در جامعه» با استفاده از روش تطبیقی در میان ۲۰ کشور توسعه یافته و رشد یافته در ایران به بررسی رابطه نظم و توسعه اقتصاد فرهنگ پرداخته اند. نتایج بیانگر آن است که هرچه نظم در جامعه بیشتر بوده، توسعه اقتصاد فرهنگ نیز بیشتر شده است. در تبیین هم زمان تغییرات اقتصاد فرهنگ، سرمایه اقتصادی و فرهنگی بیشترین توان تبیین را داشته اند. روش بازه احتمال وقوع نشان داد ایران در صورتی

که نرخ رشد خود را در سرمایه اقتصادی ۱/۳۲، در سرمایه فرهنگی ۰/۵۰، در سرمایه اجتماعی ۰/۲۰ و در سرمایه سیاسی به ۱/۱۳ برساند در سال ۲۰۳۰ میلادی و ۱۴۱۰ شمسی در اقتصاد فرهنگ به توسعه‌ای همانند کشورهای پیشرفته می‌رسد.

مسعودی‌نیا و رشیدپور (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با عنوان «راهبردهای مؤثر بر تقویت ساختار اقتصاد فرهنگ ایران» از طریق اجرای مصاحبه کیفی با ۲۰ نفر از صاحب‌نظران و عوامل باتجربه علمی یا عملی در حوزه‌های گوناگون اقتصاد فرهنگ، با توجه به نقاط قوت و ضعف اقتصاد فرهنگ به بررسی راهبردهایی که موجب تقوی اقتصاد فرهنگ می‌گردد پرداختند. نتایج پژوهش طی استخراج ۱۶ مضمون اصلی شامل موارد: «تدوین سیاست‌های کارآمد»، «گفتمان‌سازی»، «بهبود فضای کسب‌وکار فرهنگی»، «اصلاح قوانین حق مالکیت و تعهدات اجرایی»، «مداخله قاعده‌مند دولت و واگذاری به بخش خصوصی»، «قاعده‌مند شدن حمایت‌های کارشناسی شده»، «ایجاد پایگاه‌های داده‌های دقیق» و غیره است.

نظری‌زاده و میرشاه ولایتی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی» با استفاده از دیدگاه صاحب‌نظران و تجربیات کشورها به بررسی الگوی نظام نوآوری محصولات فرهنگی پرداخته‌اند. پژوهش‌های صنایع فرهنگی، حمایت از افراد کلیدی و هنرمندان، بهبود سازوکارهای حمایت مالی و قانونی، آموزش و آگاهی‌بخشی عمومی، ایجاد پارک‌های صنایع فرهنگی، ایجاد خوشه‌ها و قطب‌های صنایع فرهنگی، توسعه کربدورهای تجاری‌سازی محصولات فرهنگی، حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط فرهنگ‌بنیان، استقرار نظام آینده‌پژوهی و رصد محصولات فرهنگی.

ناظمی اردکانی و صیادی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور»، در یک بررسی تطبیقی در مورد اقتصاد برخی صنایع فرهنگی نظیر نشر، سینما، هنرهای تجسمی و گردشگری در سطح کشورهای منتخب منطقه‌ای در جهان و ایران به این نتیجه می‌رسند که کشور ایران به لحاظ وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ، نه تنها در مقایسه با استانداردهای جهانی، بلکه در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز نیز از موقعیت مناسبی برخوردار نیست و در نهایت پیشنهادهایی را در حوزه‌های مختلف اقتصاد فرهنگ ارائه می‌کنند.

هوربان^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «سرمایه انسانی به عنوان عامل

توسعه صنایع فرهنگی و خلاق» با روش سیستم‌سازی یعنی تجزیه و تحلیل تطبیقی شاخص‌های فردی کشورهای پیشرفته جهان در سیستم آموزشی به بررسی نقش سرمایه انسانی بر توسعه صنایع فرهنگی می‌پردازند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های منحصربه‌فرد سرمایه انسانی، دانش، خلاقیت، تجربه و مهارت‌های حرفه‌ای عوامل محرک توسعه خلاقیت اقتصاد ملی است و زمینه توسعه صنعت خلاق و فرهنگی را فراهم می‌کند. آموزش و خلاقیت هر دو مبنای سرمایه فکری و خلاق هستند. در میان کشورها هلند در شاخص‌های خلاقیت در صنایع فرهنگی پیشرو است. مائو^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان «تحقیق در مورد مسیر توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در عصر اقتصاد دیجیتال» با تأکید بر اهمیت اقتصاد دیجیتال بر پیشرفت صنایع فرهنگی در چین و برنامه‌های استراتژیک دولت برای تقویت آن، به بررسی و تحلیل برخی مشکلات موجود در رشد صنایع فرهنگی و خلاق راهکارهایی را جهت ارتقا این بخش ارائه می‌دهند. این راهکارها عبارت‌اند از: حمایت از مالکیت معنوی صنایع فرهنگی، بهبود سیاست‌ها و مدیریت صنایع فرهنگی و خلاق، بهبود سازوکارهای حضور در بازارهای جهانی فرهنگی.

لی^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل عوامل رقابتی صنعت فرهنگی در استان شانشی چین» با استفاده از روش تحلیلی توصیفی به بررسی عوامل، زمینه‌ها و موانع موجود بر سر راه پیشرفت صنایع فرهنگی و رقابت‌پذیری آن در این استان می‌پردازد. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که منابع فرهنگی، مصرف فرهنگی، پتانسیل فرهنگی از عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری فرهنگی یک منطقه است؛ بنابراین به‌منظور ارتقای رقابت‌پذیری صنایع فرهنگی در منطقه لازم است که غنی‌سازی منابع فرهنگی و افزایش مصرف محصولات فرهنگی و پس‌از آن حمایت از منابع انسانی و مادی در اولویت قرار گیرد.

بوچلا و سالرنوب^۳ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «اقتصاد خلاق، صنایع فرهنگی و توسعه بومی» با استفاده از تحلیل توصیفی به بررسی اهمیت صنایع خلاق و فرهنگی در رشد اقتصادی و توسعه محلی و عوامل مؤثر بر آن می‌پردازند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی و سرمایه سرزمینی یا طبیعی و به‌عبارتی بومی تأثیر مهمی بر توسعه اقتصاد صنایع خلاق در هر جامعه دارد.

مارتینایتیهو کرگژدایتی^۴ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان «عوامل توسعه صنایع خلاق در

1. Mao

2. Li

3. Boccella & Salerno

4. Martinaitytė & Kregždaitė

مرحله کنونی» با استفاده از تحلیل مقایسه کیفی به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صنایع خلاق در لیتوانی می‌پردازند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که دو عامل مخارج خصوصی برای فرهنگ و شاخص خلاقیت، وزن بالایی در میان عوامل دیگر دارند. همچنین این عوامل دارای ضریب همبستگی قوی نیز هستند. عوامل با تأثیر متوسط نیز عبارت‌اند از مخارج دولت برای فرهنگ، تعداد ثبت اختراع و نرخ اشتغال در تحقیق و توسعه.

در مطالعه پیش‌رو از نتایج برخی تحقیقات مطرح شده در مؤلفه‌ها، عوامل و موانع مؤثر بر توسعه اقتصاد فرهنگ استفاده شده است؛ همچنین با مرور برخی مطالعات انجام شده در این حوزه، به‌ویژه مطالعات داخلی، مشاهده می‌گردد که مطالعه موانع توسعه اقتصاد فرهنگ به‌طور هم‌زمان در بخش‌های مختلف آن که درنهایت به ارائه راهکارهای سیاستی بپردازد در ایران صورت نگرفته که با توجه به اهمیت آن ضرورت می‌یابد که این موضوع از رویکرد جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار گیرد.

مبانی نظری پژوهش

از یک رویکرد اقتصاد فرهنگ مناسبات و فراگردهای فرهنگی تفسیر شده مطابق با زمینه و شرایط اقتصادی (Galbraith, 1960: 3; Boulding, 1985: 8) و شاخه‌ای از اقتصاد و معطوف به فعالیت‌ها و تولیدات فرهنگی است (Pratt, 2004: 407). در رویکردی دیگر اقتصاد فرهنگ شاخه‌ای از علم اقتصاد و ترکیبی از مطالعه علم اقتصاد و فرهنگ است که تأثیر نیروهای اقتصادی بر تولید کالاهای فرهنگی یا به عبارتی صنعت فرهنگی را بررسی می‌کند و با ارائه مفاهیم و مسائل اقتصادی عرصه فرهنگ را هدایت یا محدود می‌نماید (Anderson, 2006: 9).

گرچه هنر و کالاهای فرهنگی را می‌توان نوعی کالای اقتصادی دانست که می‌توان با مفاهیم اساسی اقتصاد، نظیر هزینه فرصت، عرضه و تقاضا و تولید و مصرف، درباره آن صحبت کرد، اما ویژگی‌های خاص هنر و صنایع خلاق، ایجاب می‌کند که نظریه‌های اقتصادی برای آن‌ها را با دقت و توجه با این تفاوت‌ها استفاده نماییم. این همان چیزی است که اقتصاد فرهنگ را از اقتصاد متمایز می‌کند. در این نگرش مباحثی مانند خلاقیت، ایده‌ها، نوآوری، تولیدات فرهنگی و هنری، مصرف فرهنگی، ذائقه فرهنگی، سبک زندگی، سرمایه‌ها، کالاها و خدمات فرهنگی (کالاهای ملموس و غیرملموس)، ارزش‌های فرهنگی، صنایع فرهنگی و بازار فرهنگی و نهادهای فرهنگی مطرح می‌شود (تراسبی، ۱۳۹۳).

در جامعه‌شناسی اقتصادی علاوه بر متغیرها و عوامل اقتصادی، در تجزیه و تحلیل مفهوم اقتصاد فرهنگ به عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز توجه می‌شود. کنش اقتصادی

تنها تابع قانون‌مندی‌های صرفاً اقتصادی نیست، بلکه قواعد اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هم بر آن تأثیرگذارند؛ بنابراین با رویکردی جامعه‌شناختی اقتصاد فرهنگ نظام منسجمی از نقش‌ها، موقعیت‌ها، شبکه‌ها، کنشگران و الگوهای ارتباطی است که هم در پی کسب بیشترین سرمایه اقتصادی از طریق تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات فرهنگی است و هم می‌تواند به افزایش سرمایه فرهنگی کمک نماید. اقتصاد فرهنگ، الگوهای نسبتاً ثابت کنش برای کسب سرمایه اقتصادی از تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی است (پرچمی و درخشان، ۱۳۹۸: ۸).

در بسیاری از مواقع اقتصاد فرهنگ به صنایع فرهنگی تقلیل یافته و صنعت فرهنگ که تولید ثروت اقتصادی از طریق تولید و توزیع و ازدیاد مصرف کالاهای فرهنگی را در برمی‌گیرد مفهوم مرکزی اقتصاد فرهنگ شده است. استفاده از واژه صنعت درباره فرهنگ، در عمل تمرکز بر فرایندهای اقتصادی است که از طریق آن کالاها و خدمات فرهنگی ساخته می‌شوند، به بازار عرضه‌شده و مصرف‌کنندگان با خریدشان آن‌ها را مصرف می‌کنند.

فعالیت‌های فرهنگی می‌توانند در اقتصاد نقش مهمی داشته باشند. در این صورت کنترل و هزینه تولید آثار فرهنگی - هنری که با فناوری پیوند نزدیکی دارند (مانند فیلم، موسیقی، چاپ، بازی و ...) در پژوهش‌های اقتصاد سیاسی تولید فرهنگی، اهمیت ویژه می‌یابند (تراسبی، ۱۳۹۳). تولیدات صنایع فرهنگی به دو گروه کالا و خدمات فرهنگی تقسیم می‌شوند. کالای فرهنگی شیء و خدمتی است که برای ارضا نیازهای فرهنگی (سرمایه فرهنگی) توسط افراد جامعه در فرایند کار، تولید و با کالاها و خدمات دیگر اعم از فرهنگی یا غیر فرهنگی مبادله می‌گردد (Palgrave, 2006). خدمت فرهنگی ارائه سرمایه فرهنگی برای ارضاء نیاز یا خواست فرهنگی دیگری و کالای فرهنگی صورت مادی یا عینیت یافته قابل مصرف سرمایه فرهنگی است که قابلیت مبادله با سرمایه اقتصادی دارد (پرچمی و درخشان، ۱۳۹۸: ۹). خدمات فرهنگی، خدماتی است که معرف کالاهای مادی نیست؛ اما با هدف تأمین نیازها و یا علایق فرهنگی ارائه می‌شود. (رشیدپور، ۱۳۹۳: ۳۰۰).

با توجه به تعریف ارائه‌شده، اقتصاد فرهنگ دارای سه بعد مهم تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی است. تولید فرهنگی فرایند ایجاد، آموزش، تربیت نیروی انسانی، توزیع، ارزیابی و حفظ محتوای فرهنگی است که حاوی عناصر نمادین فرهنگی، زیباشناختی و هنری است (Peterson & Anand, 2004). از مهم‌ترین عناصر تولید فرهنگی کسب و کارها، سرمایه، نیروی انسانی و آموزش است (تراسبی، ۱۳۷۹: ۴۹).

سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی حوزه اقتصاد فرهنگ در قالب آموزش از جمله راهبردهای سیاستی است که دولت‌ها با همکاری بخش خصوصی و هنرمندان می‌تواند به رشد اقتصاد فرهنگ کمک نماید (تراسبی، ۱۳۹۳: ۳۰۹). فراهم شدن شرایط ساختاری آموزش از طریق نهادها و مراکز آموزشی نظیر مدرسه، دانشگاه و سایر مؤسسات آموزشی، نیروی انسانی موردنیاز برای بخش فرهنگ را آماده می‌نماید (تاوژ، ۱۳۹۳: ۲۸۳).

کسب‌وکارهای فرهنگی شامل تولید و توزیع محصولات مادی، غیرمادی یا خدمات هنری با محتوای خلاق‌اند که ارزش اقتصادی و اهداف بازاری دارند (Unc-tad, 2018). قوانین دولت تأثیر زیادی بر روی کسب‌وکارها به‌ویژه کسب‌وکارهای کوچک دارند (Beale, 2004: 1). یکی از عوامل مؤثر بر کسب‌وکارها وجود عضویت شبکه‌ای میان کنشگران و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و خوشه‌های اقتصادی در این عرصه است که می‌تواند منجر به مبادله بین دو خرده نظام اجتماع و اقتصاد و رونق اقتصاد فرهنگ شود (Ryan, 2011: 8). ارائه تسهیلات و تخفیف مالیاتی برای کسب‌وکارهای فرهنگی و تدوین سیاست‌های حق مالکیت معنوی برای تولیدکنندگان از مهم‌ترین اقدامات دولت‌ها در جهت افزایش تولید فرهنگی است (Kim, 2011). توزیع محصولات فرهنگی، بازار و تجارت صنایع فرهنگی بعد دیگر اقتصاد فرهنگ است. در بازار کالاهای فرهنگی، مبادلات کالاهای فرهنگی انجام می‌شود و عدم طراحی ارتباطات صحیح در بازار هنری موجب کاهش تولید یا عدم پاسخگویی به نیازهای فرهنگی می‌گردد (Parkin & Others, 2014). کالاهای فرهنگی در دو بازار جریان می‌یابند: بازار مالی و بازار فرهنگی. بازار مالی بیشتر با ارزش مبادله‌ای کالاهای فرهنگی سروکار دارد؛ درحالی‌که بازار فرهنگی ارزش مصرفی آن‌ها را در نظر دارد (Fiske, 1989). برای دستیابی به نظام توزیعی مناسب در صنایع فرهنگی می‌بایست بازارهای داخلی و حتی خارجی برای عرضه و فروش محصولات فرهنگی در مقیاس انبوه وجود داشته باشد (Kolb, 2016: 6-10). حمایت دولت می‌تواند شامل برپایی نمایشگاه‌های داخلی و تخفیف در هزینه‌های صادراتی و تبلیغات رسانه‌ای برای بازاریابی در هر دو بازار داخلی و خارجی صورت گیرد (Kim, 2011). امروزه بازارهای مجازی در فضای سایبر (اینترنت) برای توزیع کالاهای فرهنگی امکان دسترسی را بسیار تسهیل کرده است (Miller, 2011: 66).

از مباحث مهم در اقتصاد فرهنگ، بحث تقاضا و مصرف است. در مباحث اقتصادی می‌توان مخاطبان، بازدیدکنندگان، بینندگان و خریداران انواع محصولات فرهنگی هنری

را به عنوان «مصرف کنندگان» در نظر گرفت (تاووز، ۱۳۹۳: ۲۱۴). تقاضای آثار هنری بر اساس قیمت، کیفیت، زیبایی، درآمد مصرف کننده، نظام قشربندی، نوع جامعه پذیری، خصوصیت های بازارهای مالی و عرضه آن بر اساس قیمت و هزینه های تولید است. سطح تحصیلات و سواد در درازمدت ممکن است با مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در ارتباط باشد که عامل مؤثری در تعیین میزان درآمد نیز هست (تراسبی، ۱۳۷۹: ۴۸-۴۱).

در سیاست گذاری های فرهنگی با نیازسنجی و هدایت ذائقه افراد، تولید فرهنگی و سرمایه گذاری در بازار تغییراتی ایجاد می کنند که هم موجب ارتقا سرمایه فرهنگی و هم رونق اقتصاد فرهنگ می شود (Moeller, 2009: 234). همچنین مصرف کالاهای فرهنگی به شدت با تعریف و بازتعریف موقعیت های اجتماعی مصرف کنندگان و نظام قشربندی در ارتباط است (بورديو، ۱۳۹۳: 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 می دهد؛ چنانچه افرادی که تمایل به مصرف کالاهای فرهنگی دارند به لحاظ جمعیتی اندک و در نتیجه عرصه اقتصاد فرهنگ را در حوزه مصرف محدود می کنند؛ بنابراین افزایش رفاه و عدالت فرهنگی می تواند ازجمله مؤلفه های مهم و تأثیرگذار بر مصرف فرهنگی باشد. در این میان تدابیری نظیر یارانه های فرهنگی دستیابی به چنین هدفی را تسهیل می کنند.

توسعه اقتصاد فرهنگ به معنای رشد و پیشرفت هر سه بعد آن است؛ زیرا مفهوم توسعه از قوه به فعل رسیدن هماهنگ توانایی های گوناگون جامعه را نشان می دهد و متکی بر رهیافتی نظام وار از جامعه است؛ بنابراین بهترین وضعیت برای یک جامعه آن است که ابعاد گوناگون نظام اجتماعی هماهنگ باهم رشد یابند که به آن توسعه همه جانبه اطلاق می شود (پناهی، ۱۳۹۴: ۳). فرایند توسعه اقتصاد فرهنگ، توسعه اقتصادی از طریق تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و توسعه سرمایه فرهنگی یعنی رشد آگاهی های نافع را در برمی گیرد و از این طریق می تواند عامل مؤثری در شکوفایی استعداد های انسانی در سطح خرد، رشد و ارتقا خرده فرهنگ ها در سطح میانه و پیشرفت جامعه و ارتقاء ضریب نفوذ فرهنگی کشورها در روابط بین المللی و تبادلات فرهنگی فراملی در سطح کلان باشد. بر این اساس توسعه اقتصاد فرهنگ فرایند ارتقاء مستمر و متعادل تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات فرهنگی در سطوح مختلف است (پرچمی و درخشان، ۱۳۹۸: ۱۰).

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. سیاست‌گذاری فرهنگی به معنای تخصیص منابع و توزیع یارانه‌ها و امکانات عمومی برای مجموعه‌ای از فعالیت‌های هنری و حمایت از هنرمندان و کارکنان فرهنگی مانند آموزش و حقوق مالکیت معنوی تشویق و طراحی شده است (Evans, 2001: 35). سیاست‌گذاری فرهنگی به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم و یا تغییر مقررات و تنظیمات در عرصه فرهنگ معطوف است. چنین اراده‌ای مطابق با تعریف سیاست‌گذاری می‌تواند ایجابی یا سلبی باشد (وحید، ۱۳۸۶). روش‌های مختلفی در سیاست‌گذاری فرهنگی وجود دارد. در میان همه روش‌ها به‌طور کلی سه‌گونه متفاوت در سیاست‌گذاری قابل تشخیص است: سیاست‌گذاری آرمان‌گرا، واقع‌گرا و ذهنیت‌گرا. در سیاست‌گذاری نوع آرمان‌گرا، سیاست‌گذار برای دستیابی به هدف، آرمان یا ارزشی کلان به تدوین سیاست می‌پردازد؛ البته لازم به ذکر است که هیچ سیاست فرهنگی یافت نمی‌شود که بر اساس اهداف کلی و آرمان‌های ارزشی نباشد. در نوع سیاست‌گذاری واقع‌گرا، سیاست‌گذاری با هدف پاسخگویی به بحران، نیاز جامعه و حل مشکل یا مسئله اجرا می‌گردد و در نوع ذهنیت‌گرا، سیاست‌گذار به دنبال امری ذهنی و گاه خیالی است که نه آرمانی است و نه مبتنی بر داده‌های عینی (اشتریان، ۱۳۸۲: ۶۰-۴۸). بنابراین، اگر سیاست‌گذاری‌های حوزه صنایع فرهنگی توسط دولت بر مبنای واقعیت‌های موجود، شرایط و تقاضای جامعه، شناسایی و تعریف دقیق مشکل یا نیاز فرهنگی باشد، اقتصاد فرهنگ توسعه پیدا می‌کند.

طبق رویکرد نهادگرایی، شبکه‌های نهادی از مهم‌ترین عوامل و مؤلفه‌های تعامل نهادی در قالب نهادهای سیاست‌گذار در یک میدان سازمانی می‌باشند که از این طریق نهادهای مرتبط با استفاده از شبکه‌ای متمرکز، غالب و واحد به همسویی و سپس همکاری می‌پردازند. ارتباط ارگانیک و هماهنگی نظام‌های قاعده‌گذار از نمودهای مهم نظم و توسعه است (نورث و همکاران، ۱۳۸۵). هم‌سویی نهادی به معنای ارتباط میان ساحت نظر و عمل است، بدین معنا که در ساحت نظری، ایده‌ها و اهداف بیان می‌شوند و در عرصه عمل، برنامه‌هایی اجرا می‌شوند که دارای ارتباط منطقی و قابل‌سنجش با اهداف، آرمان‌ها و سیاست‌های تدوین‌شده از سوی نهاد سیاست‌گذار می‌باشند. هر چه سیاست‌گذاری از سوی نهادی متمرکز که نماینده غالب گروه‌ها و تفکرات در جامعه است، صورت گیرد، فرایند تطبیق ساحت نظر و عمل، سیاست‌گذاری و

اجرا به خوبی انجام گرفته و جامعه به پیشرفت دست می‌یابد (Mintzberg, 2011). همسو بودن درونی سیاست‌ها و اجرای آن‌ها در حوزه‌های مختلف مؤلفه مهمی در همسویی نهادی است (World Bank, 2018). بر این اساس اگر همسویی درونی میان سیاست‌ها وجود داشته باشد، نهادهای سیاست‌گذار فرهنگی متمرکز باشند و در حوزه سیاست‌گذاری و اجرا، همانندی و همسویی در حوزه نظر و عمل میان نهادهای متولی وجود داشته باشد، اقتصاد فرهنگ رونق می‌یابد. لذا زمانی که این نهادها متعدد، متعارض و دارای حوزه عمل وسیعی باشند، این امر موجب ناکامی، ناهمسویی، تعارض، تکرار و هم‌پوشانی فعالیت‌های آن‌ها با یکدیگر خواهد شد.

روش پژوهش

در این مطالعه به منظور دستیابی به هدف تحقیق یعنی بررسی موانع توسعه اقتصاد فرهنگ در ایران و ارائه راهکارهای برون‌رفت از آن از رویکرد سیاست‌گذاری و روش کیفی مصاحبه با متخصصان استفاده شده است. به گفته مازرزاکی سیاست‌پژوهی فرایند انجام تحقیق در باب مسئله اجتماعی مهمی یا تحلیل مسئله اجتماعی مهمی است به منظور ارائه توصیه‌های عملی، توصیه‌های معطوف به عمل سیاست‌گذاران برای حل مسئله (Majchrzak, 2014). سیاست‌پژوهی با یک مشکل و مسئله آغاز می‌شود و فرایند پژوهش از طریق اقدامات سیاست‌های جایگزین برای برخورد با مشکلات تکامل می‌یابد، سپس این گزینه‌ها به سیاست‌گذاران ابلاغ می‌شود (Dukeshire & Thurlow, 2002). فرایند سیاست‌گذاری شامل مراحل آماده‌سازی، مفهوم‌سازی، تحلیل تکنیکی، تحلیل توصیه‌ها و انتقال نتایج است (Majchrzak, 2014) که در این مطالعه تلاش شده است که از این مراحل استفاده گردد. لذا برای دستیابی به اهداف ذکر شده از روش مصاحبه کیفی با متخصصان استفاده شده است.

مصاحبه با متخصصان نوعی مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته می‌باشد که به مصاحبه‌شونده نه به عنوان یک شخص، بلکه به قابلیتش به عنوان متخصص در یک حوزه خاص توجه می‌شود. متخصصان نه به عنوان یک مورد منفرد بلکه به منزله نمایندگان یک گروه از متخصصان خاص در نمونه گنجانده می‌شوند (فلیک، ۱۳۹۴: ۱۸۳). برای هدایت مصاحبه، فرم راهنمای مصاحبه توسط محقق تهیه می‌شود. راهنمای مصاحبه صرفاً مشخص‌کننده موارد و موضوعاتی است که مصاحبه، آن‌ها را پوشش می‌دهد و مصاحبه‌گر، الزامی به رعایت ترتیب در مطرح کردن پرسش‌ها بر طبق برگه راهنمای مصاحبه ندارد (حریری، ۱۳۹۰: ۱۵۰).

برای این منظور از روش نمونه‌گیری هدفمند متوالی شامل موارد شناخته‌شده با معروف^۱ و نمونه‌گیری گلوله‌برفی^۲ استفاده شده است. در این پژوهش، جامعه آماری کلیه متخصصان، اساتید، مدیران و فعالان حوزه صنایع فرهنگی می‌باشد که تعداد ۳۰ مطلع کلیدی با روش نمونه‌گیری نظری یا هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. مشارکت‌کنندگان از میان اساتید دانشگاه، مدیران، تولیدکنندگان، هنرمندان و فعالان بخش فرهنگ و هنر که در عرصه نظر و عمل با مسائل حوزه اقتصاد فرهنگ آشنا و دارای تجربه هستند، انتخاب شدند. مصاحبه با این افراد تا جایی ادامه یافت که تقریباً پاسخ‌های تکراری دریافت شد (اشباع نظری).

جهت تحلیل داده‌های متنی حاصل از مصاحبه با متخصصان از روش تحلیل تماتیک^۳ (مضمون) در نرم‌افزار مکس کیودا^۴ استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی است برای تقلیل و تحلیل داده‌ها که به وسیله آن داده‌های کیفی تقسیم‌بندی، طبقه‌بندی، استخراج و بازسازی می‌شوند (Given, 2008: 867)؛ بنابراین برای تحلیل داده‌ها در این تحقیق سعی شد فرایند گام‌به‌گام تحلیل مضمون به کار گرفته شود. فرایند تحلیل مضمون با آشنا شدن با داده‌ها آغاز می‌شود. به همین دلیل برای درک کلی محتوا، مطالب چندین بار خوانده شد. این گام ستون فقرات مراحل بعدی را شکل می‌دهد. گام دوم ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری است. با توجه به رویکرد روش شناختی قیاسی در این مطالعه، از نظریه‌های موردنظر در شناسایی و رمزگذاری داده‌ها سود جستیم. بدین صورت که از نظریه برای ساخت مقوله‌های اولیه استفاده کرده و مقولات جدید که به گسترش مفهومی چارچوب نظریات کمک می‌کرد نیز به مقولات اولیه افزوده شد. واحدهای معنا یا کدهای اولیه استخراج و سپس کدها بر اساس شباهت‌ها، طبقه‌بندی گردیدند. در نهایت مضامین و زیرگروه‌های آن به دست آمد. در مرحله بعد شبکه مضمون‌ها (ارتباط میان مضمون‌ها) مشخص شده و مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

در این مطالعه، برای سنجش اعتبار فرایند تحقیق و داده‌های کیفی ضمن درگیری طولانی‌مدت محقق با داده‌ها و متون و همچنین رفت‌و‌برگشت میان مبانی نظری تحقیق و داده‌ها (اعتبار نظری)، در هر مرحله از کدگذاری به منظور افزایش اعتبار، علاوه بر مراجعه به مضمون‌های اولیه استخراج‌شده، به داده‌های خام مربوط به آن مضمون‌ها نیز رجوع شده است. این فرایند چندین بار موردبررسی و کنترل قرار گرفت.

1. Reputational Case Sampling
2. Snowball Sampling
3. Thematic Analysis
4. MAXQDA

در مرحله بعد، برای اطمینان از اینکه کدگذاری و مضامین به درستی استخراج شده باشد، مقولات طبقه‌بندی شده در اختیار افراد متخصص مورد سنجش و بازبینی قرار گرفت. برای برآورد پایایی یافته‌ها و تحلیل نیز، در این پژوهش از روش میرینگ^۱ (۲۰۰۰) که عبارت است از «بررسی مقولات در بین ۱۰ تا ۵۰ درصد از موارد بررسی شده» استفاده شد. برای بررسی اعتبار طبقه‌بندی‌هایی که توسط محقق انجام شد، این طبقات به ۱۰ درصد از متخصصان باز گردانده و نزدیک به ۹۵ درصد از طبقه‌بندی انجام شده توسط محقق در مورد مقوله‌ها مورد پذیرش متخصصان قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها شامل دو بخش شناسایی مسائل و موانع و ارائه راهکارها و توصیه‌ها است. از پاسخ‌های مطلعان در ارتباط با مسائل و موانع ۴ مضمون اصلی، ۱۵ مقوله و ۹۰ زیرمقوله استخراج گردید. مضمون‌های اصلی عبارت‌اند از: موانع موجود در سیاست‌گذاری، تولید، توزیع و مصرف فرهنگی. همچنین راهکارها نیز شامل ۱۱ مقوله و ۱۰۷ زیرمقوله است که در ادامه به تشریح آن‌ها خواهیم پرداخت.

موانع توسعه اقتصاد فرهنگ

حوزه سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ

مضمون اصلی موانع سیاست‌گذاری شامل دو مقوله عدم وجود همسویی نهادی و عدم وجود رویکرد واقع‌گرایی در سیاست‌گذاری فرهنگی است.

همسویی نهادی، به معنای تناسب و رعایت هنجارهای نهادهای مختلف مرتبط و متولی حوزه‌های مختلف جامعه، اعم از هنجارهای تنظیم‌کننده روابط اجزای درون خرده نظام‌ها و هنجارهای تنظیم‌گر روابط بین خرده‌نظام‌ها است. مقوله عدم همسویی نهادی شامل چهار زیرمقوله است. متخصصان معتقدند که تعدد نهادهای سیاست‌گذار و متولی، متولی بودن سازمان‌های بی‌ارتباط با اقتصاد فرهنگ، سیاست‌گذاری متفاوت در نهادهای مختلف، جزیره‌ای بودن و موازی‌کاری و عدم توازن بین نهادهای متولی از معرف‌های عدم تمرکز در نهادهای سیاست‌گذار و مجری در خصوص اقتصاد فرهنگ است. عدم وجود هماهنگی میان سیاست‌گذاری و اجرا در عملکرد خلاف قانون توسط مجریان صورت می‌گیرد. تعدد و ناهماهنگی در شیوه اجرا یکی دیگر از مسأله مربوط به این حوزه است. حتی اگر سیاست‌های واحدی نیز تنظیم و به دستگاه‌ها ابلاغ شود،

آن‌ها در مرحله آیین‌نامه به شیوه‌های دلخواه و طبق سلیقه مدیران اجرا می‌شوند. به گفته پاسخگویان از عوامل مهم عدم اجرای سیاست‌ها، عدم پیگیری نتایج و اهداف موردنظر در تنظیم این سیاست‌هاست. وجود تعارض منافع در میان نهادها ازجمله موانع مهم همکاری و تقسیم کار میان آن‌هاست. نگاه سیاسی و جناحی به همه موضوعات و رفتار متناسب با آن ازجمله مسائل آسیب‌زا به فرهنگ و صنایع فرهنگی است. از نظر متخصصان، به‌طور کلی میان نظام سیاسی و فرهنگ و هنر به‌ویژه بعد از انقلاب یک منازعه همیشگی وجود دارد. از مهم‌ترین موضوعات در سیاست‌گذاری‌ها عدم وجود هماهنگی و انسجام درونی در سیاست‌ها، قوانین و برنامه‌های حاصل از آن‌ها است. این هماهنگی در مؤلفه‌هایی نظیر عدم تناقض، شفافیت، ثبات و قابل اجرا بودن نمود پیدا می‌کند. با کمبود و یا نبود سیاست‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در حوزه صنایع فرهنگی مواجه هستیم. به دلیل اینکه صنایع فرهنگی هنوز در قانون‌گذاری به رسمیت شناخته نشده است، قوانینی در مورد آن وجود ندارد و یا اگر هم شکل گرفته‌اند هنوز خیلی نوپا هستند. وجود قوانین متناقض در دستگاه‌ها و نهادهای متولی مانع رشد بخش فرهنگ و هنر شده است. پاسخگویان علت وجود این قوانین متناقض را رویکردها و طرز فکرهای متناقض سیاست‌گذاران و مجریان بیان کرده‌اند. بسیاری از قوانین حوزه فرهنگ و هنر مبهم است و شفافیت وجود ندارد. عدم وجود سیاست‌های روشن و شفاف درباره نقش هر یک از نهادهای متولی و محدوده اختیارات و فعالیت‌های آن‌ها موجب موازی‌کاری‌های بی‌ثمر شده است. به گفته پاسخگویان، دولت‌ها با گرایشات سیاسی رویکرد متفاوتی دارند؛ بر این اساس قوانین بر اساس رویکرد مدیران و روی کار آمدن هر دولتی تغییر می‌کند. در سیاست‌گذاری‌های مربوط به فرهنگ و صنایع فرهنگی پیوست فرهنگی وجود ندارد و برای سیاست‌گذاری‌های هیچ‌گونه بررسی زمینه‌ای فرهنگی و اجتماعی در قالب پیوست انجام نمی‌شود.

متخصصان معتقدند که در سیاست‌گذاری‌ها رویکرد واقع‌گرایانه متناسب با شرایط جامعه، مسائل، تحلیل عینی موضوعات و به دور از ذهنی‌گرایی وجود ندارد. مقوله **عدم وجود رویکرد واقع‌گرایانه** دارای سه زیرمقوله است. به‌روز نشدن قوانین ازجمله مسائل مهم در ارتباط با سیاست‌های بخش فرهنگ و هنر است. به گفته پاسخگویان قوانین همپا با تغییرات اجتماعی و فرهنگی تغییر نمی‌کند و تولید نمی‌شود و دولت همیشه عقب‌تر از آن چیزی است که در جامعه اتفاق می‌افتد. یکی از دلایلی که بسیاری از متخصصان به آن اشاره کرده‌اند عدم تحول نهادهایی است که در اوایل

انقلاب جهت سامان دادن به فرهنگ و هنر تأسیس شده‌اند. در مورد صنایع فرهنگی قوانین جدیدی وجود ندارد و یا اینکه قوانین متناسب با شرایط جامعه پویا نیست. به اعتقاد متخصصان در سیاست‌گذاری فرهنگ و هنر به تکرر و تنوع فرهنگی توجه نشده است. گروه‌های متنوع تولیدکننده در سیاست‌ها دیده نشده و به تفاوت زیست‌بومی صنایع فرهنگی در برنامه‌ریزی‌ها در میان مناطق و اقوام مختلف ایران توجه نمی‌شود. به اعتقاد متخصصان قوانین و سیاست‌های مربوط به هنر و صنایع فرهنگی غالباً نسخه‌ای کپی و ترجمه شده از بیانیه‌ها، قراردادهای و قوانین نهادهای بین‌المللی و یا سایر کشورها بدون توجه به شرایط جامعه ایران است.

متخصصان معتقدند که اسناد بالادستی، سیاست‌ها، قوانین و آیین‌نامه‌ها خیلی ایده‌آل، دور از واقع انتزاعی هستند. سیاست‌گذاران اطلاعات و داده‌های درست و دقیقی درباره فرایند شکل‌گیری صنایع فرهنگی ندارند؛ بنابراین تصمیم‌گیری درستی در ارتباط با هنر و صنایع فرهنگی نمی‌کنند. از مهم‌ترین معضلات مربوط به سیاست‌گذاری‌ها در حوزه اقتصاد فرهنگ، عدم وجود نگاه اقتصادی به فرهنگ و هنر توسط دولت است. دولت نگاه اقتصادی به هنر و صنایع فرهنگی نداشته و هیچ سیاستی برای ارزش‌آوری هنر وجود ندارد. دغدغه‌مندی و اولویت برای فرهنگ و هنر و صنایع فرهنگی وجود ندارد و توسعه صنایع فرهنگی جزو آرمان‌های حاکمیت نیست و درنهایت این عدم شناخت صحیح منجر به ایجاد سیاست‌ها و تصمیم‌های مقطعی و کوتاه‌مدت و بی‌ثمر شده است.

جدول ۲. مقولات و زیر مقولات حوزه سیاست‌گذاری

مضمون اصلی	مقوله	زیر مقوله
موانع سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ	عدم وجود همسویی نهادی	عدم تمرکز در نهاد سیاست‌گذار و مجری
		عدم هماهنگی سیاست‌گذاری‌ها و اجرای قانون
		تعارض میان نهادها
	عدم وجود رویکرد واقع‌گرایانه	عدم هماهنگی و انسجام درونی سیاست‌ها
		عدم تناسب سیاست‌گذاری‌ها با شرایط جامعه
		عدم ارتباط و استفاده از اطلاعات درباره میدان
		عدم شناخت حوزه اقتصاد فرهنگ و اتخاذ رویکرد نامناسب

حوزه تولید فرهنگی

تولید فرهنگی، از مهم‌ترین مراحل اولیه اقتصاد فرهنگ است. مضمون مسائل مربوط به

موانع بخش تولید، دارای ۸ مقوله بدین شرح است: موانع بخش آموزش حوزه فرهنگ و هنر، پژوهش، نیروی انسانی، انجمن‌ها و اصناف فرهنگی و هنری، کسب‌وکارهای فرهنگی و هنری، حقوق مالکیت معنوی و کپی‌رایت، نظارت در بخش فرهنگ و هنر و زیرساخت‌ها. متخصصان، مطلعان و فعالان فرهنگ و هنر موارد بسیاری را در خصوص آموزش و مسائل مشکلات آن ذکر کرده‌اند. از مهم‌ترین مسائل، نبود سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این حوزه است. آن‌ها بیان کرده‌اند که سیاست‌گذاری‌های فرهنگی حوزه آموزش اساساً تعریف نشده و درست پیش نرفته است و عملاً هیچ برنامه راهبردی و عملیاتی برای آموزش بخش فرهنگ و هنر وجود ندارد. با وجود این، متخصصان بیان کردند که دولت دخالت مستقیم در آموزش دارد و به‌نوعی در این بخش انحصارگرایانه رفتار می‌کند و فرصت و امکانات لازم را برای بخش‌های دیگر فراهم نمی‌کند. اگر قوانینی هم در حوزه آموزش هنر و فرهنگ وضع شده باشد یا کاربردی ندارد و یا به درستی اجرا نمی‌شوند.

وجود رویکرد کمی و مدرک‌گرایانه نه مهارت‌محور در کنار رویکرد اقتصادی مسائل این بخش را تشدید کرده است. عدم تناسب فارغ‌التحصیلان بخش فرهنگ و هنر با بازار اشتغال، مسائل زیادی را در اقتصاد فرهنگ به وجود آورده و باعث آسیب به نیروی انسانی از یک‌سو و بازار فرهنگی و هنری از سوی دیگر شده است. محتوای موجود آموزشی نیز از کیفیت بالایی برخوردار نبوده و دچار ضعف و علاوه بر این در آموزش‌های آکادمیک سرفصل دروس به‌روزرسانی نشده است. به گفته پاسخگویان، استعدادهای هنری در آموزش و پرورش رشد نمی‌کند، آموزش و استعدادیابی از دوران کودکی از طریق آموزش و پرورش صورت نمی‌گیرد و دانش‌آموزان در هنرستان بر اساس نوع و میزان استعداد تحصیل نمی‌کنند. برنامه‌های آموزشی بر اساس نیازهای بازار فرهنگ و هنر تنظیم نمی‌شود و هیچ‌یک از خلاها و تقاضاهای بازار در برنامه‌های آموزشی نیست. ازجمله مسائل مهم قطع بودن ارتباط دانشگاه‌ها با بقیه بخش‌های دیگر جامعه است که در بخش فرهنگ و هنر بیش از سایر بخش‌ها وجود دارد. از آن مهم‌تر ارتباطی میان دانشگاه و دولت در بخش اقتصاد فرهنگ وجود ندارد.

متخصصان معتقدند که ضعف و وجود مسائل در نظام پژوهشی در حوزه هنر ازجمله معضلات موجود در اقتصاد فرهنگ است. متخصصان موانع حوزه پژوهش را چنین بیان کرده‌اند: کم بودن پژوهشکده‌های مختص به بخش فرهنگ و هنر به‌ویژه در داخل دانشگاه‌ها. پژوهش‌های انجام شده ناظر به حل مسئله و متناسب با خلاهای موجود در بخش فرهنگ و هنر و اقتصاد آن نیستند. پژوهش‌هایی که در خصوص صنایع فرهنگی و

اقتصاد فرهنگ انجام شده، بدون کاربرداند و عملاً مسئولان، دستگاه‌ها و نهادهای مربوطه از آن‌ها هیچ استفاده‌ای در مدیریت صنایع فرهنگی نمی‌کنند. هیچ‌گونه داده، اطلاعات و آمار دسته‌بندی شده و دقیقی در رابطه با اقتصاد فرهنگ وجود ندارد و یا از مدیریت صحیحی برخوردار نیست. اگر هم اطلاعات، آمار و اسنادی نیز تهیه گردد به درستی منتشر نمی‌شود. در حوزه **نیروی انسانی** بخش فرهنگ و هنر، متخصصان به مسائل متعددی اشاره کرده‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها تأمین اجتماعی ضعیف نظیر عدم پوشش بیمه‌ای و نبود تسهیلات اهالی فرهنگ و هنر است. متخصصان معتقدند که با کمبود متخصص در حوزه تولید محتوا و توزیع فرهنگی مواجه هستیم. نیروی انسانی متخصص که نگاه بهره‌وری و اثربخشی در تولید داشته باشد را در حوزه صنایع فرهنگی نداریم. نیروی انسانی بخش فرهنگ و هنر نیز جایگاه و سرمایه اجتماعی در برابر حاکمیت ندارند و دولت برای نیروی انسانی و هنرمندان و ارزش کار آن‌ها ارج و قربی قائل نیست. این نوع عملکرد دولت، شرایط نیروی انسانی بخش فرهنگ و هنر و عدم تناسب خروجی آموزش و بازار کار منجر به بی‌انگیزگی و ناامیدی شده است. به گفته متخصصان، بیکاری، عدم وجود عدالت توزیعی، نبود سرمایه‌گذار و حمایت، نبود قوانین و امکانات منجر به مهاجرت نیروی انسانی از شهرهای دیگر به مرکز و همچنین از ایران به خارج از کشور شده و بسیاری از نیروی انسانی با استعداد، متخصص و کارآمد خود را از دست داده‌ایم. از مسائل مهم دیگر که مکرراً از سوی پاسخگویان به آن اشاره شد، مسائل راجع به نیروی انسانی، مدیران و کارکنان نهادها و سازمان‌های فرهنگی و هنری دولتی می‌باشد. دستگاه‌های فرهنگی دارای نیروی انسانی زائد و بی‌کارکردی هستند که فقط هزینه‌های زیادی را برای دولت تولید می‌کنند.

از دیگر موانع نبود **انجمن‌ها و اصناف** قوی است که باعث شده اصناف نتوانند مسائل مربوط به بخش فرهنگ و هنر را حل و از حقوق صنفی خود دفاع کنند. دولتی بودن اصناف از مسائل مهم مربوط به این بخش است. عدم استقلال انجمن‌های هنرمندان از دولت، در اختیار دولت بودن اتحادیه‌های بزرگ و اجازه ندادن به بخش خصوصی جهت ایجاد صنف از جمله مصادیقی است که پاسخگویان به آن اشاره کرده‌اند. اتحادیه‌های دولتی در شرایط نابرابر با اتحادیه‌های خصوصی رقابت می‌کنند و آن‌ها را کنار می‌زنند. همه این مسائل در کنار هم باعث می‌شود که اتحادیه‌ها و انجمن‌های خصوصی در چانه‌زنی ضعیف شوند و انجمن‌ها و اتحادیه‌های دولتی به دلیل وابستگی دولتی به اتحادیه‌های خصوصی اجازه فعالیت و شنیده شدن صدای

آن‌ها را نمی‌دهند. انتصاب روسای اصناف توسط دولت انجام می‌گیرد و هنرمندان در تعیین روسای انجمن‌های متعلق به خود هیچ نقشی ندارند، اختیارات انجمن‌ها انتصابی بوده و اصولی نیست و اعضای هیأت مدیره اغلب اتحادیه‌ها و انجمن‌ها توسط دولت تعیین می‌گردد. بر این اساس، هنرمندان در اصناف مشارکت و ارتباطات ضعیفی دارند. اصناف در حوزه صنایع فرهنگی رو در روی همدیگر هستند نه حامی یکدیگر، اتحادیه‌های دولتی در مقابل اتحادیه‌های خصوصی و مردمی و دولت به جای تسهیل و ایجاد وحدت میان انجمن‌ها، اختلاف ایجاد می‌کند.

از مسائل مهم مربوط به کسب‌وکارهای فرهنگی، عدم دسترسی به سرمایه است. نبود سرمایه‌گذار در صنایع فرهنگی و سرمایه‌ای که با آن بتوانند تولید تجاری داشته باشند از عوامل مهم این معضل است. دولت نیز در حوزه‌های سرمایه‌بر حضور ندارد و یا در حوزه‌هایی که شناختی از آن ندارد حضور می‌یابد. به همین دلیل اصرار دارد در همه استارت‌آپ‌ها وارد شود و سهام بخرد. چون فهم درست و اعتمادی به کسب‌وکارهای فرهنگی ندارد خود مستقیم وارد می‌شود. تولیدکنندگان دولتی غالب هستند و این اجازه را نمی‌دهند تا کسب‌وکارهای خصوصی پربازده شکل بگیرد. بر این اساس در حوزه صنایع فرهنگی کارآفرین‌های زیادی نداریم و کارآفرینان فرهنگی موفق که بازدهی مالی دارند بسیار اندک هستند. افراد کارآفرین تأثیرگذار را هم دولت نمی‌شناسد و از آن‌ها حمایت نمی‌کند. از مهم‌ترین بسترهای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای فرهنگی، توجه به ابعاد فرهنگی سرمایه‌گذاری است؛ اما در ایران به سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی به‌عنوان یک رفتار فرهنگی توجه نمی‌شود. این بحث الزام توجه به اقتصاد فرهنگی را در توسعه اقتصاد فرهنگ مطرح می‌کند. نبود بسترهای حقوقی و قانونی از موانع مهم فعالیت کسب‌وکارهای فرهنگی است. بر این اساس قوانین مشخصی که با استناد به آن‌ها کسب‌وکارها بتوانند کار را پیش ببرند وجود ندارد. هم‌چنین به‌لحاظ اداری و دیوان‌سالاری ضعف‌هایی نیز وجود دارد. روند اداری و بوروکراسی دست و پاگیر و بی‌فایده دولتی بر سر راه تولیدکنندگان وجود دارد. صاحبان کسب‌وکار برای دریافت حمایت‌ها و تسهیلات با موانع زیادی روبه‌رو می‌شوند و اساساً سیستم اداری و اتوماسیون قوی‌ای برای کارهای اداری وجود ندارد. به گفته پاسخگویان، زنجیره تأمین محصولات فرهنگی کامل شکل نگرفته است، از تأمین مواد اولیه تا توزیع و دولت نیز کمکی به شکل‌گیری زنجیره ارزش صنایع فرهنگی نمی‌کند و حتی خودش گاهی در زنجیره تأمین مانع ایجاد می‌کند.

به گفته متخصصان، حقوق مالکیت معنوی از جمله موضوعاتی است که در ایران مورد توجه قرار نمی‌گیرد و همین امر عامل بسیاری از مسائل حوزه صنایع فرهنگی است. به گفته متخصصان، قوانین کپی‌رایت در ایران دچار ضعف هستند. در کشور قانون کپی‌رایت به صورت جدی وجود ندارد و نبود قانون کپی‌رایت مانع فعالیت بسیاری از اهالی و کشرگران صنایع فرهنگی و صاحبان آثار و سرمایه‌گذاران است. هم‌چنین قوانین حمایت از حقوق مؤلفین و صاحبان ایده، قدیمی‌ست و یا به‌روزرسانی‌ها محدود بوده است. این در مورد قوانین بین‌المللی نیز صدق می‌کند. قوانین موجود در حوزه کپی‌رایت دچار ضعف در اجرا، نظارت و ضمانت اجرایی هستند. از عوامل مهم نقض قوانین کپی‌رایت ضعیف بودن و یا عدم وجود ضمانت اجرایی و مجازات درخور برای نقض‌کنندگان آن است. به گفته پاسخگویان اگر فردی یا دستگاهی قوانین کپی‌رایت را نقض کند هیچ مجازات قطعی برای آن تعیین نشده است. از موانع مهم دیگر عدم وجود قوانین کپی‌رایت بین‌المللی و عدم پایبندی دولت ایران به آن است. نقض قوانین بین‌المللی کپی‌رایت و عدم شرکت در باعث شده است که کشورهای دیگر به‌خصوص در حوزه چاپ و نشر با تولیدکنندگان ایرانی رابطه برقرار نکنند و تولیدکنندگان ایرانی نتوانند در بازارهای جهانی حضور یابند.

نظارت شامل دو بخش نظارت بر محتوای محصولات فرهنگی با عنوان سانسور و ممیزی و نظارت بر حسن اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها توسط دستگاه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسه‌های تعیین شده است که در همه جوامع با شدت و ضعف متفاوتی وجود دارد. به عقیده متخصصان مسائلی در خصوص نظارت در بخش صنایع فرهنگی وجود دارد. به گفته آن‌ها قوانین شفاف در مورد سانسور و جزئیات آن وجود ندارد و مصداق آن را سینما، تئاتر و تولیدات صداوسیما مطرح کرده‌اند. به همین دلیل وحدت رویه در سانسور کردن در نهادها و سازمان‌های مختلف نیز وجود ندارد و خط قرمزها بر اساس میل مدیران صورت می‌گیرد. گاهی نیز نظارت و سانسور محصولات فرهنگی پس از انتشار و توزیع آن در بازار و به شکل خودخواسته صورت می‌گیرد که به لحاظ اقتصادی ضرر بزرگی به تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران وارد می‌کند. به عقیده پاسخگویان، در نظارت بر صنایع فرهنگی که دولت خود تولید کرده است، تناقض وجود دارد. دولت از طرفی هزینه‌های هنگفتی برای تولیدات فرهنگی از قبیل فیلم، موسیقی و سایر محصولات فرهنگی می‌کند و از طرفی با سانسور و ممانعت از پخش آن ضرر بزرگی به درآمدزایی آن اثر می‌زند. به گفته متخصصان نهادهای متعددی برای نظارت وجود دارند که با هم هماهنگ عمل نمی‌کنند. هر نهادی خود سیاست‌گذار، مجری و ناظر

است که به دلیل تعدد و عدم هماهنگی تنها ایجاد کننده بی‌نظمی هستند و باعث ایجاد آشفتگی در حوزه فرهنگ و هنر و سردرگمی برای اهالی فرهنگ و هنر شده است. به گفته متخصصان ما در حوزه زیرساخت‌های مربوط به بخش صنایع فرهنگی دچار مشکلاتی هستیم. از مهم‌ترین این مسائل نبود امکانات و تجهیزات است. تجهیزات داخلی برای صنایع فرهنگی وجود ندارد و از طرفی نرخ بالای ارز، کارآفرینان و تولیدکنندگان حوزه صنایع فرهنگی را با مشکل روبه‌رو می‌کند. به گفته متخصصان پس از انقلاب اسلامی، مکان مناسبی برای ارائه تولیدات فرهنگی ساخته نشد و همه امکانات به‌ویژه مکان‌ها، سازه‌های مربوط به قبل از انقلاب است. اغلب سالن‌ها و مکان‌ها نیز مناسب برای ارائه نیستند زیرا هویت فرهنگی ندارند و برای هدف دیگری ساخته شده‌اند؛ مثلاً از سالن‌های کنفرانس برای اجرای کنسرت و یا تئاتر استفاده می‌شود. در دولت‌های مختلف به دلیل رویکردهای متفاوت، توسعه نامتوازن فضای هنری را شاهد بوده‌ایم. امکانات و زیرساخت‌ها در همه شهرهای ایران به یک اندازه نیست و در پایتخت متمرکز شده است. یکی از عوامل مهم مهاجرت، تغییر شکل و مشکلات معیشتی هنرمندان در شهرهای دور از مرکز همین امر می‌باشد. برای مثال هنرهای صحنه‌ای مانند تئاتر و کنسرت متمرکز در پایتخت است. عدم تناسب امکانات با تولیدات فرهنگی از دیگر مسائل این بخش است. به گفته پاسخگویان تعداد تولیدات بیش از امکانات و ظرفیت‌هاست و توجهی به این امر نمی‌شود.

جدول ۳. مقولات و زیرمقولات موانع حوزه تولید فرهنگی

مضمون اصلی	مقوله	زیرمقوله
موانع حوزه تولید فرهنگی	آموزش	عدم سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه آموزش
		انحصار و دخالت مستقیم دولت
		عدم اجرای قوانین در حوزه آموزش
		رویکرد کمی و مدرک‌گرایانه
		عدم تناسب تعداد فارغ‌التحصیلان با بازار اشتغال
		ضعف در کیفیت و محتوا آموزش
		عدم روزآمدی آموزش
		عدم رشد استعدادها و هنری در آموزش و پرورش
		متناسب نبودن برنامه‌های آموزشی با بازار هنری
		قطع ارتباط دانشگاه و بخش‌های مهم اقتصاد فرهنگ

مضمون اصلی	مقاله	زیرمقاله
موانع حوزه تولید فرهنگی	پژوهش	کم بودن تعداد پژوهشکده‌ها
		عدم مسئله‌محور بودن پژوهش‌ها
		ضعف پژوهش در دانشگاه
		عدم به‌کارگیری پژوهش‌ها
		عدم مدیریت دانش
		ضعف در انتشار اسناد و مدرک و آمار
	نیروی انسانی	تأمین اجتماعی ضعیف
		سرمایه اجتماعی پایین نزد دولت
		نبود نیروی متخصص فرهنگ و هنر در حوزه تولید
		نیروی انسانی بی‌انگیزه و ناامید
		مهاجرت نیروی انسانی
		نیروی انسانی زائد دستگاه‌های فرهنگی
	انجمن‌ها و اصناف	نبود انجمن‌ها و اصناف قوی
		دولتی بودن اصناف
		رقابت نابرابر بین اتحادیه دولتی و خصوصی
		عدم مشارکت و ارتباط هنرمندان در اصناف
		ضعیف بودن انجمن‌ها و اتحادیه‌های خصوصی در چانه‌زنی
		تعارض اصناف
	کسب‌وکارهای فرهنگی	عدم دسترسی به سرمایه
		ورود دولت به کسب‌وکارها بدون شناخت
		کمبود کارآفرین فرهنگی
		عدم توجه به ابعاد فرهنگی سرمایه‌گذاری
		نبود بسترهای حقوقی و قانونی
		ضعف اداری و دیوانسالاری
		عدم شکل‌گیری کامل زنجیره ارزش
		ضعف در قوانین کپی‌رایت
	حقوق مالکیت معنوی	عدم به‌روزرسانی قوانین کپی‌رایت
		ضعف در اجرا، نظارت و ضمانت اجرایی
		عدم وجود کپی‌رایت بین‌المللی

مضمون اصلی	مقوله	زیرمقوله
موانع حوزه تولید فرهنگی	نظارت	عدم وجود قوانین شفاف در سانسور
		عدم وحدت رویه و سلیقه‌ای بودن سانسورها
		نظارت دولت به عنوان تولیدکننده
		وجود نهادهای متعدد نظارتی
	زیرساخت‌ها	نبود امکانات و تجهیزات
		عدم وجود مکان‌های مناسب برای تولیدات فرهنگی
		توسعه و توزیع نامتوازن فضا و امکانات فرهنگی
		عدم تناسب امکانات با تولیدات فرهنگی

حوزه توزیع فرهنگی

تسهیل شیوه‌های عرضه و دستیابی به کالاهای فرهنگی در افزایش مصرف و سودآوری فرهنگی بسیار مؤثر است. به گفته بسیاری از متخصصان، شاید بتوان گفت که گاهی توزیع صحیح یک اثر هنری از تولید آن هم مهم‌تر باشد. به همین دلیل توزیع، از بخش‌های مهم اقتصاد فرهنگ است. موانع و مسائل مربوط به بخش توزیع شامل دو مقوله بازار داخلی و بازار خارجی می‌شود که زیرمقوله‌های آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

اولین بازاری که محصول در آن برای دیده شدن و فروش ارائه می‌شود بازار داخلی است. یکی از موانع مهم در بازار داخلی دخالت مستقیم دولت در بازاریابی و فروش محصولات فرهنگی است. به گفته متخصصان دولت بیش از آنکه کانال و مجرای توزیع و فروش را ایجاد کند خود مستقیماً در فروش دخالت می‌کند. هم‌چنین انحصار در توزیع وجود دارد که دولت نیز از آن بی‌نصیب نیست. به گفته مطلعان، ماکانال‌های توزیعی مناسبی نداریم و فاقد شبکه‌ها، مجراها و معبرهای ارتباطی و توزیعی مشخص و تثبیت شده هستیم و هیچ زیرساخت و بستری نیز برای آن فراهم نشده است. در استفاده از فضاهای توزیعی فرهنگی که در اختیار دولت است محدودیت وجود دارد. در مکان‌های فرهنگی دولتی و وابسته به نهادهای حکومتی فضا بسته است بدین معنا که در مکان‌های عرضه دولتی فضای اجتماعی برای ورود انواع مخاطب و مصرف‌کننده و امکانات و خدمات فرهنگی وجود ندارد. در بازاریابی نیاز و خواسته‌های مخاطبین، مبادله و بازار مورد توجه قرار می‌گیرد. بررسی گرایش به محصول، گرایش بر فروش و تأمین رضایت این بازارها به صورت مؤثر موجب معرفی کالاها و خدمات و ارتقا رفاه و مصرف متقاضیان می‌شود؛ اما متأسفانه توجهی به نیازها و خواسته‌های فرهنگی و هنری داخلی و خارجی برای تولید و توزیع محصولات فرهنگی نمی‌شود.

متخصصان معتقدند که در ایران از روش‌های جدید برای بازاریابی استفاده نمی‌شود. مدل‌های تجاری موجود برای حضور در بازارهای تجاری مناسب نیست. دولت در ایران از متخصصان برای بازاریابی فرهنگی استفاده نمی‌کند. بازاریابی یک تخصص است، اما نگاه تخصصی به آن وجود ندارد. غالباً جشنواره‌های فرهنگی و هنری توسط دولت برگزار می‌شود؛ و برای این جشنواره‌های دولتی هزینه‌های گزافی می‌شود که بازتاب و بهره‌های هنری و مالی وجود ندارد. جوایز این جشنواره‌ها برجسته نیستند و عملاً هیچ کارکردی نه برای اهالی فرهنگ و هنر و نه اقتصاد هنر دارد. در سال‌های اخیر به دلیل ضعف در بازاریابی در داخل نمایشگاه‌های رایگان داخلی توسط دولت برای تولیدکنندگان و کسب‌وکارها ایجاد می‌شد، اما اکنون نمایشگاه‌های رایگان که بستر معرفی و فروش محصولات هستند وجود ندارد و در سال‌های گذشته از بین رفته‌اند.

برای دستیابی به نظام توزیعی مناسب در صنایع فرهنگی می‌بایست علاوه بر ایجاد و تقویت بازارهای داخلی، از بازار خارجی برای عرضه و فروش محصولات فرهنگی در مقیاس انبوه استفاده کرد. نبود این بازارها به اشکال مختلف خود از عوامل مهم ضعف در اقتصاد این نوع صنایع می‌باشد. از مهم‌ترین مسائلی که متخصصان در حوزه بازار خارجی به آن اشاره کرده‌اند، ضعف در دیپلماسی فرهنگی است. دیپلماسی فرهنگی حوزه‌ای از دیپلماسی است که به برقراری، توسعه و پیگیری روابط با کشورهای خارجی از طریق فرهنگ، هنر و آموزش مربوط است. دیپلماسی فرهنگی فرایند مؤثری است که در آن فرهنگ یک ملت از طریق محصولات و صنایع فرهنگی به جهان بیرون عرضه می‌شود. متخصصان معتقدند که در بسیاری از بخش‌ها امکان ورود به بازار جهانی را داریم اما روش‌های ارتباطی و دیپلماسی را دولت نمی‌داند. متخصصان معتقدند که چون تمرکز بر نوع و چگونگی ارائه محتواست، سازمان‌ها و مدیران از توزیع و بازاریابی آن غافل شده‌اند. از طرفی نیز دچار ضعف در مدیریت بازاریابی منطقه‌ای و جهانی هستیم. ما بازاریابی جهانی در حوزه فرهنگ نداریم. دولت روش‌های بازاریابی و مدیریت آن را در منطقه و جهان نمی‌داند و نمی‌تواند برای تولیدات مان بازار خارجی خوبی را پیدا کند. پاسخگویان معتقدند که وجود تحریم‌ها نیز مانعی بر سر راه رونق اقتصاد فرهنگ بوده است و دولت هم هیچ‌گاه در جهت رفع آن تلاشی نکرده است. محصولات فرهنگی در بازار جهانی عرضه می‌شود اما به دلیل تحریم ارزآوری ندارد و دولت و مسئولین ایرانی در جهت رفع تحریم‌های کالاهای فرهنگی اقدامی انجام نداده‌اند. با توجه به تحریم امکان بیمه بین‌المللی آثار هنری وجود ندارد و به همین دلیل تولیدکنندگان تمایل ندارند که در بازارهای جهانی حضور پیدا کنند. متخصصان بیان کرده‌اند که تسهیلات و حمایتی توسط دولت

برای حضور در بازارهای جهانی ارائه نمی‌شود. دولت هیچ‌گونه تسهیلات معنوی، حقوقی و مادی را برای هنرمندان و کسب‌وکارها برای حضور در بازار جهانی فراهم و فرصتی برای ورود به بازارها خارجی ایجاد نمی‌کند. در ریزنی‌ها و سفارتخانه‌ها اهداف فرهنگی با انگیزه ارائه و صادرات محصولات فرهنگی به کشورهای مقصد صورت نمی‌گیرد. به گفته فعالان حوزه صنایع فرهنگی هیچ‌گاه در دیدارها و روابط بین‌المللی، سران و نهادهای مربوطه حضور ندارند و در ریزنی‌ها و سفارتخانه‌ها اهداف فرهنگی کمتر دنبال می‌شود. عدم شناخت و اطلاع‌رسانی سازمان‌ها و دست‌اندرکارانی که مسئول حضور نمایشگاه‌های بین‌المللی هستند، از دیگر موانع این بخش است. متخصصان معتقدند که سازمان‌های مربوطه هیچ اطلاعاتی درباره نمایشگاه‌های بین‌المللی، ماهیت آن‌ها، چگونگی و شکل ارائه محصولات به تولیدکنندگان ارائه نمی‌کنند. عدم استفاده از پتانسیل‌ها در بازار جهانی از مقوله‌های دیگر و بدین معناست که ما ذخایر و قابلیت‌هایی فرهنگی داریم که اصلاً به آن‌ها برای حضور در بازار جهانی توجه نمی‌شود. پایین بودن کیفیت محصولات فرهنگی برای صادرات یکی از مسائل مربوط به بازارهای جهانی است. کیفیت محصولات برای صادرات در حد کالاهای هم‌رده کشورهای مقصد نیست. تولیدات فرهنگی از کیفیتی مطابق با استاندارد جهانی برخوردار نیستند که بتوان آن‌ها را ارائه داد. همه این مسائل باعث شده است که بازارهای فرهنگی جهانی و منطقه‌ای را از دست بدهیم. ما خیلی از بازارهای کشورهای دنیا را از دست داده‌ایم چون صادرات کالاهای فرهنگی در اولویت‌های دولت نیست.

جدول ۴. مقولات و زیرمقولات موانع حوزه توزیع فرهنگی

مضمون اصلی	مقوله	زیرمقوله‌ها
موانع حوزه توزیع فرهنگی	بازار داخلی	دخالت دولت در فروش
		انحصار در توزیع
		نبود شبکه‌ها و مجراهای ارتباطی
		محدودیت استفاده از فضاهای توزیعی فرهنگی دولتی
		عدم توجه و اهمیت به بازاریابی فرهنگی
		عدم استفاده از متخصصان برای بازاریابی
		عدم استفاده از روش‌های جدید برای بازاریابی
		جشنواره‌های دولتی بی‌بازده و کم‌بازده
		از بین رفتن نمایشگاه‌های رایگان

مضمون اصلی	مقوله	زیرمقوله‌ها
موانع حوزه توزیع فرهنگی	بازار خارجی	ضعف در دیپلماسی فرهنگی
		اولویت دادن به محتوا در مقابل توزیع
		ضعف مدیریت بازاریابی منطقه‌ای و جهانی
		وجود تحریم و عدم تلاش برای رفع آن
		عدم ارائه تسهیلات و حمایت توسط دولت
		عدم پیگیری اهداف فرهنگی در رایزنی‌ها و سفارتخانه‌ها
		عدم شناخت و اطلاع‌رسانی در مورد نمایشگاه‌های بین‌المللی
		عدم استفاده از پتانسیل‌ها در بازار جهانی
		پایین بودن کیفیت برای صادرات
		از دست دادن بازارهای جهانی

حوزه مصرف فرهنگی

از دیگر بخش‌های مهم اقتصاد فرهنگ، مصرف فرهنگی است، زیرا اگر فرایند تولید کالا و توزیع آن به درستی صورت گیرد در مرحله نهایی توسط مخاطبان خریداری و مصرف می‌شود و در واقع می‌توان گفت که نقطه محوری اقتصاد فرهنگ است. مضمون اصلی مصرف دارای ۳ مقوله تقاضای مخاطب، ضعف در جامعه‌پذیری فرهنگی و عدم رفاه می‌باشد که در جدول ۴ ارائه شده است.

به گفته متخصصان مهم‌ترین مسئله در حوزه مصرف این است که دولت به عنوان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین تولیدکننده فرهنگی در ایران شناخته می‌شود، اما به ذائقه مخاطب و تقاضا در تولیدات خود توجهی ندارد. حاکمیت برای افزایش رضایت از مصرف فرهنگی یا درآمد محصولات فرهنگی به ذائقه مخاطب توجه ندارد و هیچ اقدامی در جهت تغییر ذائقه انجام نمی‌دهد. از جمله این اقدامات نیازسنجی است که به گفته متخصصان صورت نمی‌گیرد. سیاست‌گذاران شناختی از بازار مصرف فرهنگی کشور ندارند و هیچ نیازسنجی و پژوهش در مورد ذائقه مصرف‌کننده و در مورد تقاضا در بازار وجود ندارد. پاسخگویان بیان کرده‌اند که تولیدات دولت معمولاً برای مخاطبان خاص صورت می‌گیرد. دولت به بهای انتقال پیام و ارزش‌های خاص محصولی تولید می‌کند که مخاطب خاص و سوددهی کم دارد. بیشتر تولیدات دولت برای مخاطب خاص است و عامه مردم کمتر در نظر گرفته می‌شود؛ اما باین وجود توان جذب و جهت‌دهی به مخاطب را ندارد. از طرفی نیز تمایل مخاطب به محتوای فکاهی و هزل است. به گفته

متخصصان به‌طور تاریخی ایرانیان به‌ویژه طبقاتی خاص، مخاطب محتوای هزل و فکاهی بوده‌اند و گاهی نیز به مسائل جنسی گره خورده که اجتناب‌پذیر نیست اما این روزها این تمایل به ذائقه اکثر مخاطبان تبدیل شده و مخاطب عامه تمایل بیشتری به محتوای فکاهی پیدا کرده است. مقاومت در مقابل تولیدات داخلی از مسائل دیگری است که پاسخگویان به آن اشاره کرده‌اند. به گفته متخصصان به دلیل نوع عملکرد دولت، شرایط به گونه‌ای است که مردم نسبت به محتواهای گفتمان رسمی مقاومت پیدا کرده و از آثاری استقبال می‌کنند که با گفتمان رسمی در تناقض است. خلا در تولیدات داخلی منجر به تمایل به مصرف تولیدات خارجی شده است. چون مخاطبین در داخل با خلأ و عدم تولیدات با کیفیت داخلی و از طرفی با انتخاب‌های زیاد خارجی مواجه هستند، به تولیدات خارجی روی می‌آورند؛ و در نهایت به عقیده متخصصان در این شرایط رابطه مردم با هنر قطع شده است. مخاطب ایرانی نسبت به کالاهای فرهنگی احساس دل‌زدگی و پوچی می‌کند و ارتباط چندانی با آن برقرار نمی‌کند.

انتقال ارزش‌ها و هنجارهای مربوط به امور و فعالیت‌های فرهنگی از طریق خانواده، مدرسه و رسانه و به‌طور کلی همه نهادهای جامعه‌پذیر کننده به معنای جامعه‌پذیری فرهنگی می‌باشد که در راستای درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی به افراد صورت می‌گیرد (Scherger and Savage, 2010) و تأثیر مهمی بر رونق اقتصاد فرهنگ جوامع خواهد گذاشت. اولین نهاد جامعه‌پذیرکننده خانواده است. به گفته متخصصان روند جامعه‌پذیری در مصرف فرهنگی در خانواده‌ها به خوبی صورت نمی‌گیرد. خانواده‌ها آن‌قدر درگیر مسائل معیشتی هستند که ارزش‌های مصرف فرهنگی در آن‌ها به خوبی به کودکان منتقل نمی‌شود. در بسیاری از طبقات متوسط رو به پایین ارزش‌های مربوط به مصرف محصولات فرهنگی در خانواده به کودکان جایگاهی ندارد و در خانواده به کودکان آموزش داده نمی‌شود که کالای فرهنگی بخرند. نهاد مهم دیگر آموزش و پرورش است. به اعتقاد متخصصان در آموزش و پرورش نیز جامعه‌پذیری فرهنگی به خوبی صورت نمی‌گیرد. آموزش و پرورش هیچ برنامه‌ای در جهت‌دهی مصرف فرهنگی ندارد. دانش‌آموزان یاد نمی‌گیرند که باید برای مصرف محصولات فرهنگی هزینه کنند. در آموزش و پرورش که بایستی بسیاری از آموزش‌ها از قبیل قوانین حقوق مالکیت معنوی و کپی‌رایت آموزش داده شود صورت نمی‌گیرد. در رسانه‌ها نیز به‌ویژه رسانه‌های ملی که تحت اختیار دولت هستند، فرایند جامعه‌پذیری فرهنگی با اختلال مواجه است. رسانه‌های عمومی دولتی کمتر برنامه‌هایی را در مورد اقتصاد فرهنگ تولید می‌کند. در کل در رسانه ملی برنامه‌های زیادی در مورد مصرف فرهنگی وجود ندارد.

یکی از مؤلفه‌های مهم در اقتصاد فرهنگ که در بخش تولید نیز ظهور پیدا می‌کند سطح رفاه و میزان سرمایه اقتصادی مردم است. به عقیده بسیاری از پاسخگویان، عدم رفاه و مشکلات رفاهی در جامعه ایران از جمله مسائلی است که مانع مصرف و در نتیجه رونق اقتصاد فرهنگ شده است. وجود مشکلات اقتصادی مردم اولین مقوله‌ای است که متخصصان در این خصوص بیان کرده‌اند. به گفته آن‌ها، در حال حاضر مردم دارای مشکلات عدیده اقتصادی هستند؛ وضعیت معیشتی بد مردم اجازه نمی‌دهد که از محصولات فرهنگی استفاده کنند. به دلیل مشکلات اقتصادی و معیشتی کالاهای فرهنگی در سبد مصرف خانوار جایی ندارد. صنایع فرهنگی در اولویت سبد هزینه خانوار نیست و مصرف صنایع فرهنگی در سبد خانوار خیلی از مردم ما نیست. از طرفی با توجه به وضعیت اقتصادی سطح کلان، میزان تورم، بالا بودن نرخ ارز، وارداتی بودن بسیاری از مواد اولیه و غیره هزینه مصرف محصولات فرهنگی بسیار بالا است و کالاهای فرهنگی قیمت بالایی برای مصرف‌کننده دارند. بدین معنا که قیمت محصولات فرهنگی با توجه به میزان درآمد مردم و قدرت خرید آن‌ها بالاست، به همین دلیل به راحتی از سبد خانوار حذف می‌شود. در این شرایط که افراد، گروه‌ها، اقشار و بسیاری از خانواده‌ها نیازمند دریافت یارانه‌های فرهنگی هستند، این یارانه وجود ندارد. در کنار کمک‌های دولتی و مردمی به خانواده‌های ضعیف بسته‌های فرهنگی وجود ندارد. برخی اقشار و طبقات به یارانه‌های فرهنگی احتیاج دارند که به گفته متخصصان، دولت فکری برای آن ندارد.

جدول ۵. مقولات و زیرمقولات موانع حوزه مصرف فرهنگی

مضمون اصلی	مقوله	زیرمقوله
موانع حوزه مصرف فرهنگی	تقاضای مخاطب	عدم توجه دولت به ذائقه مخاطب
		عدم نیازسنجی
		تولید برای مخاطب خاص
		عدم توان دولت در جذب و جهت‌دهی به مخاطب
		عدم تناسب میزان تولیدات و مخاطبان
		تمایل مخاطب به محتوای فکاهی و هزل
		مقاومت در مقابل تولیدات فرهنگی دولت
		تمایل به تولیدات خارجی
		قطع رابطه مردم با هنر

مضمون اصلی	مقوله	زیرمقوله
موانع حوزه مصرف فرهنگی	جامعه‌پذیری فرهنگی	جامعه‌پذیری فرهنگی در خانواده
		جامعه‌پذیری فرهنگی در آموزش و پرورش
		جامعه‌پذیری فرهنگی در رسانه‌ها
	رفاه	وجود مشکلات اقتصادی مردم
		نبود کالای فرهنگی در سبد مصرف خانوار
		هزینه بالای مصرف فرهنگی
		نبود یارانه فرهنگی

راهکارهای سیاستی رفع موانع توسعه اقتصاد فرهنگ

متخصصان پس از بیان مسائل مرتبط با بخش‌های اقتصاد فرهنگ ایران، راهکارهایی را برای حل این مسائل و توسعه اقتصاد فرهنگ بیان کردند که نتایج آن در جدول ۶ ارائه شده است. متخصصان الگوهای مناسب نقش‌آفرینی دولت در اقتصاد فرهنگ را بیان کردند که بدین شرح است: الگوی چند وجهی، چند لایه‌ای و غیرمتمرکز که طبق آن نقش‌آفرینی دولت سطوح و لایه‌های مختلف دارد و همه آن در اختیار دولت نیست بلکه در سطوح و لایه‌های مختلف نهادهای دولتی و غیردولتی به اشکال مختلف در وجوه مختلف اقتصاد فرهنگ نقش‌آفرینی می‌کند.

مدل اقتضائی که طبق آن برای هر بخشی بر حسب اقتضائش یک نوع نقش‌آفرینی مناسب است. دولت در این مدل می‌تواند برای صنایع فرهنگی گوناگون به دلیل تنوع فرهنگی در مکان‌ها و بخش‌های مختلف برنامه‌ریزی اقتضائی و متفاوت داشته باشد. مدل هادی و ناظر دولت علاوه بر هدایت از طریق تنظیم هنجارها و قواعد درست و متناسب با ویژگی‌های فرهنگی سیاست‌ها و چارچوب‌های کلان کشور را تنظیم و بر حسن انجام کار نظارت می‌کند. در این مدل دولت باید اجازه بدهد کنشگران عرصه فرهنگ و هنر کنشگری کنند و فقط بر اقدامات آن‌ها نظارت کند و هرکجا لازم است آن‌ها را هدایت کند. در مدل تسهیلگر، دولت زمینه اجرایی شدن سیاست‌ها را فراهم می‌کند. دولت تسهیل‌کننده امور است و زیرساخت‌ها را فراهم می‌کند. به عقیده متخصصان تنها راه تقویت نهادهای عمومی هنر تغییر مدل‌های نظارتی - دخالتی به مدل‌های حمایتی - تسهیل‌گر است. در این مدل دولت لزوماً تولیدکننده نیست و یا پول تزریق نمی‌کند؛ اما زمینه‌های توزیع و عرضه را فراهم می‌کند. در مدل

سیستمی متخصصان معتقدند که مطابق با رویکرد کارکردگرایانه در جامعه‌شناسی، اقتصاد فرهنگ به‌مانند سیستم در نظر گرفته می‌شود که همه بخش‌ها در عین اینکه کارکرد خود را برای خروجی هر چه بهتر اقتصاد فرهنگ و رشد آن به‌درستی انجام می‌دهند، با یکدیگر در ارتباط هستند و در این میان دولت فرماندهی این سیستم را از طریق هدایت بر عهده دارد و بر امور حاکم است. در مدل والدگر (حامی آگاه و ناظر) حاکمیت باید درک و اطلاعات خود را نسبت به بخش فرهنگ و هنر افزایش دهد و به جای ایجاد انحصار مانند یک والد آگاه و دلسوز، والدگری کند. به گفته متخصصان بر اساس این مدل ما به یک دولت قدرتمند اما حامی و نظارت‌کننده مانند والد نیاز داریم. دولت باید حامی قدرتمندی مانند یک پدر در کنار اهل فرهنگ و هنر باشد. مدل تصدی‌گری بخشی بدین معناست که دولت به‌صورت جزئی در بخش‌هایی که تمایل و انگیزه‌ای نیست و توجیح اقتصادی ندارد، خودش تصدی‌گری کند. به گفته متخصصان نگاه تصدی‌گری دولت در برخی بخش‌ها که چنین ویژگی‌هایی دارند بسیار سازنده و نیرو محرکه قوی‌ای است. مدل شبکه‌ای که در آن شبکه‌های اقتصادی و فرهنگی از بخش‌های مختلف دولتی و غیردولتی وجود دارد. سیستم شبکه‌ای که بخش خصوصی و فعالان نخبه می‌توانند در هسته اصلی و مرکزی آن قرار گیرند.

راهکارهای مربوط به چگونگی سیاست‌گذاری عبارتند از: وجود سیاست‌گذار واحد در سطح کلان، به‌جای چند نهاد مستقل تصمیم‌گیرنده که در محتوا رویکردی تکثرگرایانه داشته باشد. قانون‌گذاری توسط مجلس به‌عنوان نهاد انتخابی، قانون‌گذاری‌های این حوزه باید دقیق و شفاف شود. تنظیم قوانین شفاف تا تولیدکنندگان بتوانند پیش‌بینی کنند، امنیت روانی و اقتصادی داشته باشند. سیاست‌گذاری چندسطحی و لایه‌ای که در عین واحد بودن باید سیاست‌گذاری را به لایه‌های مختلف تقسیم کرد تا به دقت و مطابق با واقع بودن افزوده شود. سیاست‌گذاری باید در بخش‌ها و لایه‌های مختلف متناسب با زیست بوم آن‌ها باشد و دولت آن را به نهادهای مختلف واگذار کند.

در شرایط فعلی باید سیاست‌گذاری متناسب با اکوسیستم صنایع فرهنگی، زیست‌بوم‌های مختلف منطقه‌ای شهرهای ایران و ظرفیت‌های آن‌ها باشند. هم‌چنین متناسب با زنجیره تأمین و مکانیسم رشد صنایع فرهنگی باشد و به نیازهای زنجیره ارزش صنایع توجه شود. سیاست‌گذاری‌ها باید متناسب با شرایط فعلی جامعه باشد، بدین معنا که دولت باید هنجارها و قواعد درست و متناسب با ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی فعلی جامعه را تعریف کند؛ و متناسب با شرایط بین‌المللی، وضعیت جهانی و جایگاه کشور در آن باشد.

بخش فرهنگ به‌طور کلی و صنایع فرهنگی و هنر نیازمند سیاست‌گذاری بلندمدت و با ثبات است؛ بدین معنا که سیاست‌ها با تغییر دولت‌ها و مدیران تغییر نکنند و همه همان سیاست و قوانین را اجرا کنند و به آن ملزم باشند. به عقیده متخصصان نگاه هم‌زمان به الگوهای سنتی و جدید در سیاست‌گذاری لازم است. آگاهی از تاریخ و گذشته و بسترهای اجتماعی می‌تواند پیشگویی مدل مدیریتی آینده فرهنگ باشد. توجه به ذخایر فرهنگی در سیاست‌گذاری‌ها نیز لازم است. به گفته پاسخگویان روح کلی که منبعث از فرهنگ ملی و دینی اصیل ایرانی است باید در سیاست‌ها منعکس شود. در سیاست‌گذاری مربوط به اقتصاد فرهنگ، باید هم‌زمان نگاه اقتصادی و فرهنگی در قالب حفظ سنت و هویت فرهنگی وجود داشته باشد. رویکرد مسئولین در سیاست‌گذاری باید فرهنگی باشد و به بازدهی اقتصادی هم توجه کنند.

به کارگیری نخبگان، متخصصان و فعالان در سیاست‌گذاری ضروری است. در کنار مدیران فرهنگی باید کارشناسان، مشاوران متخصص هنرمندان و دانشگاهیان وجود داشته باشند. همکاری هم‌افزا و تقسیم کار میان نهادهای متولی، تعیین حدود اختیارات آن‌ها با توجه به اهداف و سیاست‌های بخشی، وفاق، همگرایی و سازگاری سیاستی باید وجود داشته باشد؛ و در آخر باید جدیت در اجرای همه سیاست‌ها باشد و دارای ضمانت اجرای قوی و کارآمد باشند و با مراکزی به سیاست‌ها و قوانین توجهی ندارند برخورد شود.

مقوله‌های مربوط به **چگونگی نظارت و حمایت دولت** عبارت‌اند از: تعیین چارچوب و معیارهای نظارت بر عملکرد تولیدکنندگان که حمایت دریافت می‌کنند و همچنین ضوابط و معیارهای مهم در نظارت بر محتوا و هم اجرای کار نیز تعیین شود. دولت به‌جای تعیین خط قرمز در ممیزی باید مسیر سبز تعیین کند و بر اساس آن از تولیدات فرهنگی حمایت کند، حمایت‌های مادی، معنوی و حقوقی. بایستی بر روند اجرای سیاست‌ها و قوانین تنظیم‌شده نظارت کرد و به دنبال نتیجه باشند. وجود یک سیستم قوی نظارتی فرایند اجرا و حسن انجام کار نهادهای مختلف فرهنگی وجود داشته باشد. در ارتباط با حمایت، متخصصان معتقدند که دولت بایستی از صنایع نوپا و نوزاد فرهنگی که ضعیف‌اند و در کشور بسیار هستند در مقابل رقبای خارجی حمایت کند. دولت باید از صنایع فرهنگی تا رونق گرفتن و خودکفا شدن حمایت کند. دولت در حمایت‌های مالی و بودجه‌ای شرط سوددهی برای تولیدکنندگانی که از آن‌ها حمایت می‌کند بگذارد و از گروه‌هایی حمایت کند که بازدهی دارند. دولت باید در بخش‌هایی که منافع عمومی در حوزه فرهنگی اهمیت دارد دخالت کند و خودش گرداننده آن باشد.

از نظر متخصصان حمایت باید غیرمستقیم و از طریق انجمن‌ها و اتحادیه‌ها باشد. وقف فرهنگی از جمله راه‌های حمایت از بخش فرهنگی در بسیاری از کشورهای پیشرفته است که در جامعه ما نیز دارای ریشه‌های فرهنگی و تاریخی است که عموماً توسط بخش‌های غیردولتی و مردمی صورت می‌گیرد. به گفته متخصصان دولت بایستی شرایط و زمینه‌های اغلب قانونی و فیزیکی وقف فرهنگی را فراهم نموده و از آن حمایت کند. دولت می‌تواند دسترسی به سرمایه‌های فیزیکی را برای کسب‌وکارهای فرهنگی و تولیدکنندگان تسهیل نماید. سیاست‌های فناورانه و صنعتی تعیین شود. اگر تجهیزات وارداتی است باید سیاست‌های وارداتی، تعرفه‌ای، ارزی و تنظیم شود. همچنین برای تولید تجهیزات در داخل سیاست‌های تشویق وضع گردد. دولت خود دست‌اندرکار تولید نشود، اما از تولید محتوایی حمایت کند که هم‌ارزشی باشد و هم سودآور.

در ارتباط با راهکارهای مرتبط با **بخش غیردولتی** متخصصان بیان کرده‌اند که بخش خصوصی باید مستقل از دولت باشد. بدین معنا که طبق قانون دولت جز ایجاد بسترهای قانونی و مالی هیچ دخالتی در این بخش‌ها نباید داشته باشد. دولت بایستی از انجمن‌ها و اتحادیه‌های بخش خصوصی حمایت کند. از راهکارهای مهم در این بخش عدم رقابت دولت با بخش خصوصی است. دولت نباید رقیب بخش خصوصی باشد. دولت باید تولید و توزیع فرهنگی را به بخش خصوصی و مردم بسپارد. دولت باید سرمایه‌گذاری را تا جایی که امکان‌پذیر است به بخش خصوصی واگذار کند. دولت باید به بخش خصوصی، مردم و هنرمندان اعتماد کند. اعتماد به نیروی انسانی متخصص و با انگیزه در بخش خصوصی، زیرا بخش خصوصی ریسک‌پذیر است. دولت بایستی زمینه‌های ورود مردم و بخش غیردولتی برای مشارکت در بخش فرهنگ و هنر را فراهم کند. از فعالیت‌های فرهنگی خودجوش و مردمی در صنایع فرهنگی حمایت کند. مشارکت اجتماعی، تثبیت‌شده و شبکه‌های ریشه‌داری را در متن جامعه، به وجود آورد. بر اساس اصل ۴۳ قانون اساسی دولت ملزم است از تعاونی‌ها حتی در بخش فرهنگ و هنر حمایت کند. دولت بایستی به تعاونی‌های غیردولتی بودجه بدهد و برای افراد آموزش‌دیده از طریق تعاونی‌ها شغل ایجاد کند.

مقوله‌های مربوط به راهکارهای بحث **نیروی انسانی** و مسائل مربوط به آن بدین شرح است: دولت باید بداند که نیروی انسانی بخش فرهنگ و هنر نیروهای راهبردی کشور حساب می‌شوند چون می‌توانند بر جامعه اثرگذار باشند. کشف و شناسایی ظرفیت‌ها و استعدادها و حمایت از آن‌ها به طرق مختلف بر عهده وی است. دولت

باید فضایی را فراهم کند که نیروی انسانی با استعداد، متخصص و آموزش دیده بتواند دور هم جمع شوند. نیروی انسانی بخش فرهنگ و هنر نیازمند نظام تأمین اجتماعی مستمر و دائم هستند. نیروی انسانی باید امنیت شغلی به صورت مادام داشته باشد و هیچ‌گاه نگرانی از دست دادن شغل و منبع درآمد خود را نداشته باشد تا بتواند به خوبی ایفای نقش کند. جایگاه و منزلت اجتماعی نیروی انسانی بخش فرهنگ و هنر باید تأمین شود. با افزایش سرمایه فرهنگی اجتماعی و روانی نیروی انسانی بخش هنر می‌توان به پیشرفت دست یافت. نیروی انسانی باید از درون مجموعه‌های بخش‌های غیردولتی شکل بگیرد. در سیاست‌های اشتغال‌زایی باید از کارآفرینان خصوصی به نحو درست دعوت و کمک خواست. تربیت نیروی انسانی می‌تواند در اختیار بخش خصوصی باشد چون می‌تواند بازار را ایجاد کند. حمایت‌های غیرپولی مانند اعطای مجوز، فضا به هنرمندان، حمایت معنوی از نیروی انسانی که به صورت مستقل هم می‌توانند موفقیت داخلی و خارجی کسب کنند و حمایت‌های پولی مستقیم به هنرمندان بسیار مهم است. دولت از طریق انواع حمایت‌های مادی و غیرمادی می‌تواند به هنرمندان امید و انگیزه بدهد و به آن‌ها اعتماد کند. به کارگیری نیروی انسانی بومی در هر منطقه و شناسایی و حمایت از نیروی انسانی کارآمد در سطح بین‌المللی نیز باید در دستور کار قرار گیرد. در ارتباط با مسائل بخش آموزش و پژوهش متخصصان معتقدند که دولت نباید مستقیماً در حوزه آموزش دخالت کند بلکه بایستی در آموزش واسطه شود و تسهیل‌گری کند؛ مثلاً برای آموزش به‌ویژه شیوه سنتی آن سوبسید دهد. غالباً بخش خصوصی نسبت به دانشگاه‌ها در آموزش نیروی کار موفق‌تر عمل می‌کند. سیاست‌های آموزشی در بخش فرهنگ و هنر نیازمند اصلاحات است. دولت بایستی در مدیریت گردش استعدادها و منابع انسانی و آموزش و استعدادیابی قوانین صحیح و روشنی را تدوین کند. برای اینکه بتوان محصولات فرهنگی در سطح جهانی تولید کرد باید آموزش‌ها بر اساس نیازها و استانداردهای جهانی بوده و نیروی تراز بین‌المللی تربیت شود. توجه و ایجاد موسسه‌ها و مدارس کسب‌وکار فرهنگی توسط دولت ضروری است و باید مدرسه کسب‌وکار صنایع فرهنگی به‌خصوص در دانشگاه‌ها راه‌اندازی شود. ازجمله مباحث مهم آموزش در اقتصاد فرهنگ تمرکز بر آموزش‌های درآمدزا در فرهنگ و هنر است. رویکردی که منجر به ایجاد مشاغل و کسب درآمد از آن باشد. آموزش‌های درآمدزا موضوع محوری در اقتصاد فرهنگ باید باشد. به کارگیری رویکرد حرفه‌ای و مهارت‌محور به آموزش هنری ضروری است. برای آموزش و تربیت نیروی انسانی متناسب با اشتغال باید نیازسنجی شود.

محتوای آموزشی باید متناسب به افراد ساکن در هر منطقه وجود داشته باشد. دولت می‌تواند برنامه آموزشی متناسب با ظرفیت‌های فرهنگی و بومی هر منطقه را تدوین و نیروی انسانی لازم توسط نهادهای مختلف تربیت شود.

در ارتباط با پژوهش برای بازدهی بیشتر بخش تولید و مطابق با شرایط باید نیازسنجی انجام گیرد. همچنین دولت باید درباره مصرف و سلیقه مخاطب، نیاز و ذائقه مصرف‌کننده نیازسنجی و پژوهش کند. اقتصاد فرهنگ نیازمند پژوهش‌های علوم انسانی در قالب جامعه‌شناسی، رفتارشناسی، روانشناسی است. دولت باید نیازسنجی جهانی بکند تا از تمایلات سرمایه‌گذاران و همچنین مصرف‌کنندگان جهانی مطلع شود. برای ورود به بازارهای جهانی نیازمند نیازسنجی جهانی هستیم. جمع‌آوری و طبقه‌بندی اطلاعات در حوزه فرهنگ و هنر می‌تواند چراغ راه دولت و تولیدکنندگان بخش‌های دیگر غیردولتی و پژوهشگران این حوزه باشد. ما به بیگ دیتا و جریان دائمی اطلاعات در این حوزه نیاز داریم تا بتوانیم برآوردهای دقیق و برنامه‌ریزی درستی در این حوزه کنیم. ز طریق استفاده از بیگ دیتا می‌توان در حوزه اقتصاد فرهنگ مخاطب‌شناسی صحیح و درآمدزایی کنیم.

انحصارزدایی از دولت در بخش اقتصاد فرهنگ راهکار دیگری است که مقوله‌های آن عبارتند از ایجاد فرصت برابر رقابت برای همه بخش‌ها توسط دولت و یا جلوگیری از انحصار؛ دولت باید شرایطی را به‌وجود آورد که تولیدکنندگان بخش فرهنگی به‌صورت برابر امکان رقابت داشته باشند، نه اینکه خود تبدیل به رقیب بزرگی شود که نتوان با آن رقابت کرد. بر این اساس دولت باید شرایط رقابت در بازار فرهنگی را برای همه بخش‌های غیردولتی اعم از بخش خصوصی، تعاونی، مردمی و غیره فراهم کند. با توجه به شرایط جامعه ایران به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دخالت اقتصادی دولت در انحصار ضروری است. بدین معنا که در برخی بخش‌ها به‌دلیل شرایط موجود، ضعف صنایع فرهنگی، نبود سرمایه‌گذار و غیره ورود انحصاری دولت برای تقویت آن صنعت فرهنگی به‌صورت موقت لازم است. بر این مبنا نوعی از انحصار چه در خرید و چه در فروش در برخی زمان‌ها و بخش‌های اقتصاد فرهنگ لازم است. دولت باید در اتخاذ سیاست‌های پولی و مالی از نوعی از تکثر برخوردار باشد و از همه گروه‌های غیردولتی حمایت نماید و سیاست‌های پولی نباید تنها در اختیار دولت و یا بخش‌های وابسته به دولت باشد. دولت نباید مانع افزایش طبیعی و متناسب با روند بازار محصولات و کالاهای فرهنگی شود و نه بدون در نظر گرفتن شرایط، قیمت را به‌صورت کاذب افزایش دهد. دولت نباید در محاسبات اقتصادی مثل قیمت کسب‌وکارهای فرهنگی دخالت کند.

برخی از متخصصان معتقدند که در قیمت گذاری محصولات فرهنگی تصمیم و نظر مصرف کنندگان و اصناف مهم است. همچنین در بحث قیمت گذاری باید به تفاوت در قیمت گذاری محصولات و خدمات فرهنگی توجه شود. قیمت گذاری در بخش های مختلف صنایع فرهنگی متفاوت است و این بازار خاص خود را دارد.

به عقیده متخصصان و فعالان از مسائل مهم این حوزه ضعیف بودن اصناف فرهنگی و هنری است و راهکار آن را شکل گیری اصناف قدرتمند و غیردولتی بیان نمودند. تخصیص بودجه بایستی توسط دولت به اتحادیه ها و انجمن های خصوصی، تعاونی و مردمی صورت گیرد. حمایت های دولتی بهتر است معطوف به نهادهای هنری شود و با واسطه از گروه ها و انجمن ها و فعالان از تولید حمایت کند.

پایش فعالیت هنرمندان به وسیله انجمن ها و نهادهای عمومی، نهادهای غیردولتی بهتر می توانند بر امور هنری نظارت کنند. اصناف نباید در پایتخت متمرکز باشند و باید متناسب با شرایط، در هر منطقه انجمن یا صنفی ایجاد شود. وجود اصناف منطقه ای و بومی کمک می کند به رویکرد و الگوی متکثر در سیاست گذاری. اصناف به دلیل دسترسی به اطلاعات و افراد می توانند شرایط انجام پژوهش برای دولت را فراهم کنند. همچنین اتحادیه ها و اصناف می توانند شرایط را برای انجام و همکاری در پژوهش با مراکز پژوهشی و آموزشی تسهیل کنند. دولت می تواند با کمترین حد دخالت فقط ناظر بر عملکرد انجمن ها و اصناف باشد. دولت می تواند در جایگاهی قرار گیرد که بر عملکرد انجمن ها نظارت کند و از آن ها برحسب حمایت هایی که کرده، بیان کاری بخواهد.

راهکارهای مربوط به حقوق مالکیت معنوی عبارت اند از: قانون گذاری در حوزه حقوق مالکیت معنوی و کپی رایت توسط دولت؛ در این خصوص دولت باید در حوزه کپی رایت و حقوق مالکیت معنوی قوانین قابل اجرا تنظیم کند. قانون گذاری در حوزه داندلدهای رایگان و آسیب های وارده به تولیدکنندگان و سرمایه گذاران و فراهم کردن بستر اجرای این قوانین توسط دولت ضروری است. وجود قانون مداری و وجود ضمانت اجرایی قانونی قوی در حوزه کپی رایت ضروری است. از موضوعات مهم در بحث کپی رایت، حالت هذلولی بودن آن است که سیاست گذاران و قانون گذاران باید به آن توجه کنند. قانون مالکیت معنوی حالت هذلولی دارد، در اوایل وضع قانون و اجرای آن به رشد صنایع کمک می کند اما در ادامه با تشدید آن شاهد نزول خواهیم بود. با سفت و سخت کردن مثلاً حق تألیف، صنعت نشر بهتر می شود اما اشتباه اینجاست که از یک جایی بعدتر ممکن است مؤلفان دیگر مایل به تولیدات خوب نباشند. پیوستن به قوانین

بین‌المللی باید در دستور کار دولت قرار گیرد زیرا به نفع تولیدکنندگان داخلی است و آن‌ها را قادر می‌سازد که بتوانند با کمپانی‌ها و سرمایه‌گذاران وارد معامله و تجارت شوند. در مورد بازار محصولات فرهنگی در هر دو بازار داخلی و خارجی مسائلی نیز وجود دارد. به‌طوری‌که برخی از متخصصان معتقدند که تقویت بخش توزیع و بازارها حتی می‌تواند گاهی از بحث تولید نیز مهم‌تر باشد. فضای مجازی بستر مناسبی برای اقتصاد فرهنگ است که به جای ایجاد محدودیت باید تقویت شود و مجراهای مختلفی ایجاد گردد. زیرساخت‌ها و بسترهای فضای مجازی جهت گشودگی بازار تولیدات فرهنگی در داخل و خارج باید توسط دولت تقویت گردد. بازار نیازمند ورود دولت از طریق تنظیم مقررات است. دولت خود نباید به‌طور مستقیم وارد بخش توزیع و بازار و روابط آن شود فقط باید مقررات مختلفی در بازار برای تسهیل کنش‌های داخل آن وضع کند. دولت بایستی مجاری درست و قانونی توزیعی را جهت فروش محصولات توسط تولیدکنندگان ایجاد کند. بازار نیازمند بسترسازی برای فروش توسط کانال‌های توزیعی مناسب می‌باشد. بازار مکانیسم سنتی دارد که خودش خودکار عمل می‌کند و دولت نباید در کارکرد آن دخالت کند. منظور متخصصان از سنتی، تنها فراگردهای بازار در تئوری‌های اقتصاد بازار نیست. بلکه به عقیده آن‌ها بازار فرهنگ و هنر در ایران از الگوهای سنتی پیروی می‌کرده است که امروزه امکان برقراری مجدد آن وجود دارد. به‌همین دلیل آن‌ها معتقدند که در بازاریابی باید به مدل‌های سنتی نیز رجوع کنیم. ازجمله وظایف مهم دولت در قبال بازار که بازارهای فرهنگی را نیز مستثنی نمی‌کند نظارت دولت بر عملکرد آن یعنی بر قراردادهای و قیمت‌گذاری‌ها است. توجه هم‌زمان به ذائقه مخاطب داخلی و بازارهای داخلی و خارجی باید مورد توجه و اهمیت باشند. در سیاست‌های بازاریابی باید ذائقه هر دو مخاطب دیده شود. در مورد بازار داخلی و خارجی صنایع فرهنگی طوری باید سیاست‌گذاری بشود که با هم تزاخم پیدا نکنند. امروزه بازارهای اجتماعی^۱ به دلیل گسترش کسب‌وکارهای خرد از اهمیت زیادی برخوردار هستند. دولت باید شرایط سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برای ایجاد بازار اجتماعی در حوزه فرهنگ و هنر را فراهم کند. دولت باید از جشنواره‌ها حمایت کند ولی دخالت نکند. حمایت از برگزاری جشنواره‌ها و حمایت از منتخبین در جشنواره‌ها ازجمله وظایف دولت است. برگزاری جشنواره‌ها توسط هنرمندان انجام شود و دولت در چگونگی برگزاری آن دخالت نکند. دولت بایستی برای برگزاری نمایشگاه‌ها امکانات و سوبسید را به‌صورت رایگان به اهالی فرهنگ و هنر بدهد.

مقوله‌های مربوط به مضمون چگونگی ایجاد عدالت فرهنگی عبارت‌اند از: دولت از درآمد بخش‌های پررونق فرهنگی برای بخش‌های کم‌درآمدتر استفاده کند. دولت همچنین می‌تواند درآمد حاصل از بخش‌های پردرآمد را به قسمت ضعیف فرهنگی جامعه تزریق کند. دولت باید دسترسی کسانی که ضعیف‌تر هستند به محصولات و خدمات فرهنگی را فراهم کند. توزیع منابع و امکانات فرهنگی و هنری باید عادلانه باشد. در جهت عدالت فرهنگی باید شرایط اجرای نذر فرهنگی توسط سازمان‌های غیردولتی و مردمی را فراهم کند. نذر فرهنگی را تبلیغ و شرایط آن را فراهم کند. دولت باید در آموزش مسیر درستی را برای رشد استعدادها در حوزه فرهنگ را فراهم کند به‌ویژه برای کسانی که ضعیف‌تر هستند و به‌تنهایی نمی‌توانند این مسیر را طی کنند. دولت باید در مناطق محروم استعدادهای هنری و فرهنگی را شناسایی و مسیر رشد آن‌ها را فراهم کند. دولت باید به طبقات پایین‌یارانه پرداخت بکند برای تسهیل در دسترسی به صنایع فرهنگی باید سازوکاری مانند یارانه فرهنگی را تعریف کند که همه اقشار بتوانند به کالای فرهنگی دسترسی داشته باشند. باید از تولید محصولات فرهنگی در روستا حمایت شود تا باعث حفظ اشتغال پایدار و جلوگیری از مهاجرت شود. برخی صنایع دستی فرهنگی خاستگاه روستایی دارد باید آن‌ها را احیا و شرایط حضور آن‌ها در بازار را فراهم کند. دولت باید در مناطق کم‌برخوردار و محروم امکانات فرهنگی بیشتری ارائه کند. دولت می‌تواند برای مصرف محصولات فرهنگی در روستاها هزینه کند.

جدول ۶. مقولات و زیر مقولات راهکارهای سیاستی حل موانع توسعه اقتصاد فرهنگ

مضمون اصلی	مقوله	زیر مقوله
راهکار سیاستی در حل موانع توسعه اقتصاد فرهنگ ایران	الگوهای نقش‌آفرینی دولت در توسعه اقتصاد فرهنگ	- چندوجهی، چندلایه‌ای غیرمتمرکز - اقتضائی - هادی و ناظر - تسهیلگر - سیستمی - والدگر (حامی آگاه و ناظر) - تصدی‌گری بخشی - شبکه‌ای

مضمون اصلی	مقاله	زیر مقوله
راهکار سیاستی در حل موانع توسعه اقتصاد فرهنگ ایران	چگونگی سیاست گذاری	- وجود سیاست گذار واحد در سطح کلان - قانون گذاری توسط مجلس به- عنوان نهاد انتخابی - قانون گذاری دقیق و شفاف - سیاست گذاری چند سطحی و لایه ای - توجه به تنوع و تکثر در سیاست گذاری - توجه به زیست بوم صنایع فرهنگی - متناسب با زنجیره تأمین و مکانیسم رشد صنایع فرهنگی - متناسب با شرایط فعلی جامعه - متناسب با شرایط بین المللی - سیاست گذاری بلندمدت - ثبات در سیاست گذاری - نگاه هم زمان به الگوهای سنتی و جدید در سیاست گذاری - توجه به ذخایر فرهنگی در سیاست گذاری - رویکرد هم زمان فرهنگی و اقتصادی در سیاست گذاری - به کارگیری نخبگان، متخصصان و فعالان در سیاست گذاری - همکاری هم افزا و تقسیم کار میان نهادهای متولی - مشخص شدن نهادهای متولی و حدود اختیارات - ضمانت اجرا و جدیت در اجرای قوانین
		- تعیین چارچوب و معیارهای نظارت - تعیین مسیر سبز برای تولید - نظارت بر فرایند اجرا - حمایت از صنایع نوپا و نوزاد - حمایت تا رونق و خودکفایی - حمایت به شرط بازدهی - حمایت غیرمستقیم - ایجاد زمینه وقف فرهنگی - حمایت از کالای فرهنگی سرمایه بر و عمومی - عدم دخالت در تولید محتوا و حمایت از محتوای ارزشی و سودآور
		- استقلال از دولت - حمایت از بخش خصوصی و انجمن ها - عدم رقابت با بخش خصوصی - واگذاری تولید و توزیع به بخش خصوصی و مردم - واگذاری سرمایه گذاری به بخش خصوصی - اعتماد به بخش خصوصی و مردم - بسترسازی برای ورود مردم - حمایت از تعاونی ها
	بخش غیردولتی	

مضمون اصلی	مقوله	زیر مقوله
راهکار سیاستی در حل موانع توسعه اقتصاد فرهنگ ایران	نیروی انسانی	- توجه به نیروی انسانی فرهنگ و هنر به عنوان نیروی راهبردی = فراهم کردن زمینه ارتباط نیروی انسانی متخصص - نظام تأمین اجتماعی مستمر و دائم - ایجاد زمینه اشتغال پایدار و امنیت شغلی - توجه و اهمیت سرمایه و منزلت اجتماعی هنرمندان - استفاده از بخش خصوصی برای تأمین نیروی انسانی - حمایت‌های پولی مستقیم به هنرمندان - تزریق امید و انگیزه به هنرمندان - اعتماد به هنرمندان - به کارگیری نیروی انسانی بومی در هر منطقه - شناسایی و حمایت از نیروی انسانی کارآمد در سطح بین‌المللی - به کارگیری فعالان و هنرمندان در اداره فرهنگ و هنر
	آموزش و پژوهش	- دخالت غیرمستقیم دولت در آموزش - آموزش توسط بخش‌های غیردولتی - اصلاح سیاست‌های آموزشی - تنظیم قوانین مربوط به آموزش و استعدادیابی - برنامه‌های آموزشی متناسب با استانداردهای جهانی - راه‌اندازی و حمایت از مدرسه کسب و کار فرهنگی - استعدادیابی در آموزش و پرورش - تمرکز بر آموزش‌های درآمدزا در فرهنگ و هنر - آموزش‌های مهارت محور - نیازسنجی آموزش متناسب با بازار کار - آموزش بومی - نیازسنجی در حوزه تولید و مصرف - پژوهش در حوزه علوم انسانی در بخش فرهنگ و هنر - نیازسنجی جهانی - مدیریت دانش تخصصی - استفاده از بیگ دیتا در حوزه فرهنگ و هنر
	انحصار زدایی و سیاست‌های پولی و مالی	- ایجاد فرصت برابر برای رقابت (جلوگیری از انحصار) توسط دولت - دخالت اقتصادی دولت در انحصار - تکثر در سیاست‌های پولی و مالی - عدم دخالت دولت در قیمت گذاری - حاکمیت مصرف کننده در قیمت گذاری - قیمت گذاری توسط اصناف - توجه به تفاوت در قیمت گذاری صنایع فرهنگی

مضمون اصلی	مقوله	زیر مقوله
راهکار سیاستی در حل موانع توسعه اقتصاد فرهنگ ایران	اصناف و انجمن‌های فرهنگ و هنر	– شکل‌گیری اصناف قدرتمند و غیردولتی – اداره بخش فرهنگی توسط هنرمندان در قالب انجمن‌ها – انجمن‌ها واسطه حمایت‌های مالی دولت به فرهنگ و هنر – نظارت و پایش فعالیت هنرمندان و گروه‌ها توسط انجمن‌ها – ارتباط دائم و پویا دولت و اصناف – ایجاد اصناف بومی و منطقه‌ای – کمک به همکاری پژوهشی اصناف و دانشگاه‌ها – نظارت دولت بر عملکرد انجمن‌ها و اصناف
	حقوق مالکیت معنوی	– قانون‌گذاری در حوزه حقوق مالکیت معنوی و کپی‌رایت توسط دولت – ضمانت اجرای قوی – توجه به حالت هذلولی قانون مالکیت معنوی – پیوستن به قانون کپی‌رایت بین‌المللی
	بازار فرهنگی	– حمایت و تقویت فضای مجازی – تنظیم مقررات بازار – ایجاد کانال‌های توزیعی – توجه به مکانیسم‌های سنتی بازار فرهنگی – نظارت بر عملکرد بازار – توجه هم‌زمان به ذائقه مخاطب داخلی و خارجی در بازاریابی – ایجاد و حمایت از بازار اجتماعی در حوزه فرهنگ و هنر – حمایت از برگزاری جشنواره‌ها – واگذاری مدیریت جشنواره به اهالی فرهنگ و هنر – دادن یارانه برای برپایی نمایشگاه‌ها
	عدالت فرهنگی	– یارانه‌دهی متقاطع – ایجاد دسترسی برابر به محصولات و خدمات فرهنگی – فراهم کردن شرایط اجرای نذر فرهنگی – برابری در آموزش و کشف استعدادها در حوزه فرهنگ و هنر – پرداخت یارانه فرهنگی به افراد کم‌برخوردار – حمایت از تولید محصولات فرهنگی در روستاها – ارائه امکانات و دسترسی به مناطق محروم و روستاها

بحث و نتیجه‌گیری

اقتصاد فرهنگ دربرگیرنده اقتصاد، با تمام مفاهیم آن (تولید و توزیع و مصرف ثروت یا سرمایه اقتصادی) و دربرگیرنده فرهنگ (تولید و توزیع و مصرف سرمایه فرهنگی)

و موضوع‌های مربوط به آن است. این عرصه نویددهنده قابلیت‌های سرمایه‌گذاری، تولید و درآمد کلان است اما فقط به پول، سودآوری و هزینه کردن آن محدود نیست، بلکه مجموعه امکاناتی است که برای جهت‌گیری‌های فرهنگی نیز به کار گرفته می‌شود. اقتصاد فرهنگ الگوهای نسبتاً ثابت کنش برای کسب سرمایه اقتصادی یا درآمد از تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات فرهنگی و توسعه و پیشرفت آن فرایند ارتقا مستمر و متعادل تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات فرهنگی است؛ بنابراین رشد آن مستلزم کارکرد و ارتباط متعادل هر یک از بخش‌های آن یعنی تولید، توزیع و مصرف، است. اقتصاد فرهنگ فرایندی است که محصولات فرهنگی تولید، ارزش‌گذاری و وارد کانال بازار و توزیع‌شده و به دست مصرف‌کننده می‌رسد. هر یک از این بخش‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و به مؤلفه‌های مهمی نیازمند است و در مقابل هرگونه اختلال در این فرایند مانع از رشد و توسعه آن می‌گردد.

بر اساس آمار و شواهد موجود، ایران با وجود منابع و ذخایر غنی فرهنگی فراوان، اقتصاد فرهنگ رشد یافته‌ای ندارد و این نشان‌دهنده وجود موانع در بخش‌های مختلف آن است که در این مطالعه از طریق رجوع به متخصصان، مطلعان و فعالان حوزه فرهنگ و هنر این موانع مورد شناسایی قرار گرفته است.

نتایج حاصل از مصاحبه با متخصصان و فعالان فرهنگ و هنر در ایران نشان می‌دهد که در بخش صنایع فرهنگی و اقتصاد فرهنگ، مسائل متعددی وجود دارد. این مسائل در قالب چهار مضمون اصلی یعنی سیاست‌گذاری و بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ اعم از تولید، توزیع و مصرف شناسایی شده‌اند. مسائل مربوط به مراجع سیاست‌گذار که در قالب عدم همسویی نهادی مطرح شده که شامل عدم وجود نهاد متمرکز سیاست‌گذار در سطح کلان، عدم هماهنگی سیاست‌گذاری و اجرای قانون، عدم هماهنگی و انسجام درونی سیاست‌ها می‌شود. عدم وجود رویکرد واقع‌گرایانه در سیاست‌گذاری‌ها از مسائل مهم دیگر در ارتباط با توسعه صنایع فرهنگی در ایران است. به عقیده متخصصان، سیاست‌گذاری‌ها عموماً بدون توجه به شرایط فعلی جامعه در بخش فرهنگ و هنر و یا ترجمه و کپی شده از برنامه‌های سایر کشورها و کنوانسیون‌هاست که هیچ‌گونه قرابتی با شرایط ما ندارد. از نظر آن‌ها مهم‌ترین علت این مسئله عدم آشنایی و شناخت سیاست‌گذاران به‌طور کلی از فرهنگ و اقتصاد فرهنگ است. این عدم شناخت و عدم ارتباط با میدان، مسائل و مشکلات موجود و عدم استفاده از اطلاعات دقیق و متقن در این حوزه مسائل بسیاری به بار آورده است

که نتیجه عقب ماندگی در رشد و توسعه صنایع فرهنگی است. مضاف بر این عدم شناخت، عدم وجود وفاق نخبگانی و انسجام نهادی در سیاستگذاری ها، منجر به تنوع و تعدد در سیاست ها، اسناد، مقررات و آیین نامه هایی شده است که نهادهای مختلف فرهنگی به طور موازی وضع و در حال اجرای آن هستند، بدون آن که تقسیم کار، همکاری و یا هر گونه اقدام هم افزایی که منجر به خروجی مشخصی شود، صورت گیرد.

نتایج تحقیق نشان می دهد که بخش تولید در اقتصاد فرهنگ به نسبت بخش های دیگر با مسائل متعددی روبه رو است و به همین دلیل نیازمند توجه بیشتری است. وجود مسائل مختلفی نظیر ضعف کمی و کیفی نظام آموزشی و پژوهشی، کمبود نیروی انسانی متخصص و ضعف در شبکه سازی آن ها در جهت افزایش تولید، دخالت مستقیم دولت در اداره انجمن ها و اصناف و عدم نقش آفرینی اهالی فرهنگ و هنر در این شبکه های اجتماعی که می تواند عامل مهمی در تقویت زنجیره ارزش حوزه فرهنگ باشد، نبود امکانات و زیرساخت های مناسب و سایر مسائل نشان دهنده توسعه نیافتگی بخش تولید فرهنگی است.

متخصصان بیان کرده اند که به دنبال این مسائل در بخش تولید، با وجود سیاست های مختلف در مورد حضور در صحنه بین المللی مانند افزایش سهم حضور در بازارهای منطقه ای و تبدیل شدن به قطب فرهنگی در منطقه، محصولات فرهنگی، به ویژه آن بخشی که توسط دولت تولید می شود قابلیت عرضه جهانی و توان رقابت با تولیدات کشورهای منطقه را هم ندارد؛ اما به طور بالقوه این ظرفیت در صنایع مختلف فرهنگی نظیر فیلم، پویانمایی، بازی های رایانه ای، صنایع دستی و غیره وجود دارد. عدم دسترسی برابر به کالاهای فرهنگی یعنی نبود عدالت فرهنگی از جمله موانع مهم و تأثیرگذار بر بخش مصرف فرهنگی است که در کشورهای مختلف غالباً دولت ها از طریق سیاست های رفاهی آن را محقق می کنند. توزیع عادلانه منابع و امکانات فرهنگی و هنری موجب افزایش تقاضا و مصرف فرهنگی و در نتیجه پیشرفت اقتصاد فرهنگ خواهد شد. متخصصان بازاریابی محصولات هنری معتقدند که عواملی نظیر ارزش هایی که به وسیله خانواده ها، مدارس و رسانه ها به فرد منتقل می شود که می تواند در جامعه پذیری نمود یابد، در ایجاد تمایلات فرهنگی مصرف کنندگان محصولات فرهنگی تأثیر دارد. به عبارتی دیگر انتقال ارزش ها و هنجارهای مربوط به امور و فعالیت های فرهنگی از طریق خانواده، مدرسه و رسانه و به طور کلی همه نهادهای جامعه پذیر کننده به معنای جامعه پذیری فرهنگی است که در راستای درونی سازی ارزش ها و هنجارهای فرهنگی به افراد صورت می گیرد و تأثیر مهمی بر رونق اقتصاد فرهنگ جوامع خواهد گذاشت.

از نظر متخصصان، غالب صنایع فرهنگی در ایران در وضعیت ضعف قرار دارند یا به اصطلاح جزو صنایع نوزاد هستند که نیازمند حمایت دولتی، خصوصی و حتی مشارکت‌های مردمی هستند. از میان برداشتن مهم‌ترین موانع بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ و تسهیل شرایط فعالیت بخش خصوصی و مردمی تأثیر مهمی بر رشد و شکوفایی آن داراست که توجه و تمرکز اداره‌کنندگان و سیاست‌گذاران را به این بخش ضروری می‌سازد. از این رو برای برون‌رفت از این وضعیت راهکارهای سیاستی پیشنهاد شده است که مهم‌ترین محورهای اصلی آن به شرح ذیل می‌باشند:

– اتخاذ رویکرد اقتضائی هدفمند و متناسب با شرایط و وضعیت بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ توسط دولت؛

– نقش‌آفرینی چندلایه‌ای به دلیل وجود تنوع و تکثرهای فرهنگی و وجود تنوع در صنایع فرهنگی به‌ویژه در سیاست‌گذاری؛

– سیاست‌گذاری متناسب با شرایط فعلی جامعه و تغییرات آن به‌روز شود؛

– وفاق، همگرایی، هم‌افزایی و سازگاری سیاستی میان نهادها در سیاست‌گذاری‌ها؛

– حمایت از صنایع نوپا، نوزاد و ضعیف به‌ویژه در مقابل رقبای خارجی تا زمان خودکفایی؛

– حمایت از تولیدات فرهنگی که محتوای متناسب با ارزش‌های ملی و دینی دارند

و سودآور هستند؛

– دولت باید حامی بخش خصوصی باشد و با آن به‌ویژه در بخش تولید رقابت نکند؛

– اجرای اصل ۴۳ قانون اساسی در حوزه صنایع فرهنگی، دادن بودجه به تعاونی‌ها

و ایجاد شغل برای افراد آموزش‌دیده از طریق تعاونی‌ها؛

– واگذاری بخش تولید و توزیع فرهنگی به بخش خصوصی و مردم؛

– ایجاد انجمن‌های غیردولتی قدرتمند که توان چانه‌زنی و تأثیرگذاری داشته باشند؛

– ارتباط دولت و اصناف برای آگاهی از مسائل باید به‌صورت دائم و پویا باشد؛

– ارتباط دانشگاه و بخش فرهنگ و هنر برای حل معضلات؛

– تدوین و اصلاح سیاست‌های آموزشی هنر از دوره ابتدایی و مدارس؛

– آموزش و استعدادیابی از دوران کودکی از طریق آموزش و پرورش صورت گیرد؛

– قانون‌گذاری در حوزه حقوق مالکیت معنوی و کپی‌رایت توسط دولت؛

– ایجاد نظام تأمین اجتماعی مستمر و دائم برای اهالی فرهنگ و هنر؛

– ایجاد فرصت برابر برای رقابت و جلوگیری از انحصار توسط دولت؛

– تقویت فضای مجازی جهت گشودگی بازار تولیدات فرهنگی در داخل و خارج؛

- تنظیم مقررات در خصوص بازار محصولات فرهنگی؛
- ایجاد مجاری درست توزیعی جهت فروش محصولات توسط تولیدکنندگان؛
- از وظایف مهم دولت در رونق اقتصاد فرهنگ ایجاد عدالت فرهنگی است؛
- دولت از درآمد بخش‌های پررونق فرهنگی برای بخش‌های کم‌درآمدتر استفاده کند (یارانه‌دهی متقاطع)؛
- ایجاد دسترسی برابر به محصولات و خدمات فرهنگی؛
- و ...

منابع و مأخذ

- احمدی‌فرد، نرگس، احمد پوراحمد و پروین ده‌زاده سیلابی (۱۳۹۸). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صنایع فرهنگی در بازآفرینی بافت تاریخی». فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. شماره ۴۳: ۱۴۸-۱۳۷.
- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۲). روش سیاست‌گذاری فرهنگی. تهران: کتاب آشنا.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۳). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: ثالث.
- پرجمی، داود و فاطمه درخشان (۱۳۹۸). «بررسی تطبیقی رابطه توسعه اقتصاد فرهنگ و نظم در جامعه». فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۸۶: ۴۰-۱.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۹۴). «توسعه فرهنگی ضرورت توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی». فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. شماره ۲: ۲۳-۱.
- تاووز، روث (۱۳۹۳). درسنامه اقتصاد فرهنگی. ترجمه علی‌اکبر فرهنگی و همکاران. تهران: دانژه.
- تراسبی، دیوید (۱۳۹۳). اقتصاد سیاست فرهنگی. ترجمه سوسن علایی. تهران: سوره مهر.
- تراسبی، دیوید (۱۳۷۹). «تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری/نگاهی به اقتصاد فرهنگ». ترجمه علی اعظم محمدبیگی. نامه پژوهش. شماره ۱۶ و ۱۷: ۸۶-۳۷.
- حریری، نجلا (۱۳۹۰). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- رشیدپور، علی و همکاران (۱۳۹۳). اقتصاد فرهنگ و جهانی‌شدن: مفاهیم و نظریه‌ها. تهران: مرکز ملی جهانی‌شدن.
- علی‌پور، حافظی (۴۰۰). «استارت‌آپ‌های صنایع خلاق فرهنگی در حوزه کتاب در ایران و ارائه سناریوهای توسعه». فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی. شماره ۳: ۱۱۰-۸۴.
- فلیک، اووه (۱۳۹۴). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- مسعودی‌نیا، زهرا، علی رشیدپور و رضا ابراهیم‌زاده (۱۳۹۷). «راهبردهای مؤثر بر تقویت ساختار اقتصاد فرهنگ ایران». راهبرد اجتماعی فرهنگی. شماره ۲۷: ۱۳۸-۱۰۳.
- ناظمی اردکانی (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران: مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور». مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی. شماره ۱۳: ۲۲۶-۱۹۱.
- نظری‌زاده، فرهاد و فرزانه میرشاه‌ولایتی (۱۳۹۴). «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی». فصلنامه راهبرد فرهنگ. شماره ۳۱: ۷۲-۳۷.
- نورث، داگلاس و همکاران (۱۳۸۵). «چارچوب مفهومی برای تفسیر تاریخ مکتوب بشری». ترجمه جعفر خیرخواهان. فصلنامه اقتصاد سیاسی. شماره ۳: ۱۵۰-۹۲.
- وحید، مجید (۱۳۸۶). «بحثی در سیاست‌گذاری فرهنگی». فصلنامه سیاست. شماره ۳: ۳۰۶-۲۸۷.

- Anderson, William M. (2006). **Michigan's Local Government Records Management Task Force, Michigan Dept. of History**. Arts and Libraries.
- Beale, Henry B. R. (2004). **Home-based business and government regulation, U.S. Small Business Administration**. Office of Advocacy
- Boccellaa, Nicola, Salernob, Irene (2016). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development, 2nd International Symposium "NEW METROPOLITAN PERSPECTIVES" - Strategic planning, spatial planning, economic programs and decision support tools, through the implementation of Horizon/Europe2020. ISTH2020, **Reggio Calabria** (Italy), No. 20: 18-20.
- 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
- Cultural times (2015). **The first global map of cultural and creative industries**. UNESCO.
- Dukeshire, Steven, Thurlow, Jennifer (2002). Understanding the Link between Research and Policy. **Rural Communities Impacting Policy**. No. 18: 1-18.
- Evans, Graeme (2001). **Cultural Planning: An Urban Renaissance?** London: Routledge.
- Fiske, John (1989). **Television Culture**. London: Routledge.
- Galbraith, John Kenneth. (1960). **The Liberal Hour**. London: Hamish Hamilton
- Given, L. M. (2008) **the sage encyclopedia of qualitative Methods**. Vol. 1-2, California: Sage.
- Glossary of UNESCO Institute for Statistics: <http://uis.unesco.org>
- Horban, Yurii and others (2021). Human Capital as a Development Factor for Cultural and Creative Industries. **International Journal of Computer Science and Network Security**, VOL.21 No.12: 604- 610.
- Kim, Milim (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations, From Korea's Experience, **Keio Communication Review**, No. 33: 1-23.
- Kolb, Bonita M. (2016). **Marketing Strategy for Creative and Cultural Industries**. Routledge.
- Li, Liqin (2017). Analysis on the Competitive Factors of Cultural Industry in Shaanxi Province, Advances in Social Science. **Education and Humanities Research**. No. 119: 885- 891.
- Majchrzak, A. (2014). **Methods for Policy Research: Taking Socially Responsible Action**. 2nd Edition SAGE Publications, Inc.
- Mao, Lijuan (2020). Research on the Development Path of Cultural and Creative Industries in the Digital Economy Era. **American Journal of Industrial and Business Management**. No. 10: 1237-1249.
- Martinaitytė, Eugenija, Kregždaitė, Rusnė (2015). The Factors of Creative Industries Development in Nowadays Stage. **Economics and Sociology**, Vol. 8, No 1: 55-70.
- Miller, Vincent. (2011). **Understanding Digital Culture**. SAGE
- Mintzberg, Henry (2011). **Managing**, **Financial Times**. Prentice Hall.

- Moeller, K. (2009). Intangible and financial performance: causes and effects. **Journal of Intellectual Capital**. No. 2: 224-245
- Palgrave, Paul (2006). **Critical Theories of Globalization**. Hayden, Patrick.
- Parkin, M. Powell, M. and Matthews, K. (2014). **Economics**. London: Addison-Wesley Longman.
- Peterson, R. A. & Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspective. **Annual Review of Sociology**. No. 30: 311-34.
- Pratt, A.C. (2004). The cultural economy: A call for specialized 'production of culture' perspectives. **International Journal of Cultural Studies**. No.1:1-23.
- Ryan, J. B. (2011). Social Networks as a Shortcut to Correct Voting. **American Journal of Political Science**. Vol. 55, No. 4: 753-766.
- Scherger, Simone, Savage, Mike (2010). Cultural Transmission, Educational Attainment and Social Mobility. **Sociological Review**. Volume 58, No 3: 406 – 428.
- The Globalisation of Cultural Trade(2015): <http://uis.unesco.org>
- UNCTAD (2018). **Creative Economy Outlook Trends in international trade in creative industries**. United Nations.
- UNESCO World Heritage Centre (2020): <https://whc.unesco.org/en/list/stat/>
- UNESCO-UIS (2012). **Measuring the Economic Contribution of cultural Industries**. UNESCO Institute for Statistics
- World Bank (2018). **Institutional Alignment for Policy Implementation**. World Bank Publication.