

راهبردهای برنامه‌ریزی صنایع فرهنگی بومی؛ رویکردها، اصول، و الگو

میلاذ پوررجبی *

حسین میرزایی **

محمدجواد یداللهی‌زاده ***

چکیده

امروزه صنایع فرهنگی از اهمیت روزافزونی برخوردار است و در آینده اقتصاد و فرهنگ جهان نیز نقش کلیدی‌ای بازی خواهد کرد. هدف عمده کشورهایی که آینده اقتصادی خود را بر پایه صنایع فرهنگی برنامه‌ریزی می‌کنند، نخست، حفظ و گسترش فرهنگ خودی و سپس، پویایی اقتصادی است. با در نظر گرفتن هندسه اجتماعی و فرهنگی انقلاب اسلامی ایران، حفظ و گسترش فرهنگ خودی در اولویت قرار دارد و برای رسیدن به این هدف باید به سیاستگذاری در صنایع فرهنگی پرداخت. افزون‌براین، با توجه به اینکه برنامه‌ریزی سال‌های اخیر اقتصاد ایران در راستای اقتصاد مقاومتی است، پویایی صنایع فرهنگی می‌تواند به رشد درون‌زای اقتصادی کشور کمک کند و در نتیجه، در راستای اجرایی شدن اقتصاد مقاومتی به کار آید.

این پژوهش از طریق تحلیل مضمون ۳۵ مصاحبه عمیق با متخصصان و دست‌اندرکاران صنایع فرهنگی انجام شده است. با استفاده از روش تحلیل مضمون، ۴ مضمون کلی به‌عنوان شاخص صنایع فرهنگی شناسایی شده‌اند که عبارتند از: گسترش گفتمان انقلاب اسلامی، پویایی اقتصاد شهری، مردمی بودن، و مشارکتی بودن. همچنین، هریک از مضمون‌ها در ۵ حوزه کلیدی برای بهره‌برداری از صنایع فرهنگی بومی، شناسایی شده است که شامل حوزه‌های تولید، زیرساخت، بازار، سرمایه‌گذاری، و آموزش و پرورش حرفه‌ای است و ذیل هریک، راهبردها و پیشنهادهایی ارائه شده است. مهم‌ترین پیشنهادهای مطرح‌شده شامل مواردی مانند ایجاد برنامه سرمایه‌گذاری در فناوری‌های

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

Milad.porrajabi@gmail.com

Hmirzaei@um.ac.ir

** استادیار جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد

Mjyadollahi@gmail.com

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۰۱

فصلنامه راهبرد اجتماعی- فرهنگی، سال هشتم، شماره سی‌ودوم، پاییز ۱۳۹۸، صص ۱۲۵-۹۷

جدید، ایجاد نظام ثبت آثار و خلاقیت‌های فرهنگی و هنری شهر، ایجاد دبیرخانه یا شورای توسعه صنایع فرهنگی، و ایجاد صندوق سرمایه‌های خطرپذیر است.

واژه‌های کلیدی: صنایع فرهنگی، گفتمان انقلاب اسلامی، سیاستگذاری فرهنگی، صنایع فرهنگی، تحلیل مضمون

مقدمه

نخستین بار مکتب فرانکفورت^۱ (مکتب انتقادی) مفهوم «صنایع فرهنگی» را به عنوان امری مخرب و نوعی «فریب عمومی» مطرح کرد (آدورنو^۲، ۲۰۰۲: ۹۴)، زیرا از دیدگاه آن‌ها صنعت فرهنگ با تولید نیازهای کاذب، برای نظام سلطه سرمایه‌دارانه مشروعیت تولید می‌کند (حسینی‌پور، ۱۳۹۰: ۹۹)، ولی این مفهوم از دهه ۱۹۷۰ به بعد رایج‌تر شد، زیرا سیاستگذاران، فرهنگ را به عنوان حوزه‌ای برای ارائه راهبردهای پیشرفت اقتصادی و فرهنگی کشف کردند (هارتلی^۳، ۲۰۱۳: ۷۹). در دهه آخر قرن بیستم با نوشته شدن راهبردهای توسعه صنایع فرهنگی توسط انگلستان و پیروی سایر کشورها از این کار، برآشت منفی از صنایع فرهنگی دگرگون شد و امروزه تمام کشورهای پیشرفته و حتی نیمه‌پیشرفته به لحاظ اقتصادی- نگاه ویژه‌ای به این صنایع دارند^(۴).

صنایع فرهنگی، جزء پیشران‌های اساسی دوران جدید است و نقش اساسی‌ای در فرهنگ و اقتصاد جهانی ایفا می‌کند. براساس آمارهای موجود، درآمدزایی حاصل از صنایع فرهنگی در سال ۲۰۱۳، معادل ۲۲۵۰ میلیارد دلار، و تعداد کسانی که در این صنایع فعالیت می‌کردند، ۲۹/۵ میلیون نفر بوده است (تایمز فرهنگی^۴، ۲۰۱۵: ۱۵). امروزه صنایع فرهنگی نقش بسزایی در رشد اقتصادی کشورهای پیشرفته اقتصادی دارد و کشورهایی مانند انگلیس، چین، آمریکا،

1. Frankfort School

2. Adorno

3. Hartly

4. Cultural Times

فرانسه، و... آینده خود را براساس رشد و گسترش صنایع فرهنگی تعریف می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۱ سرعت رشد صنایع اصلی مشمول حق مالکیت معنوی امریکا، پنج برابر رشد اقتصادی این کشور بوده است و صنایع کپی‌رایت (حق تکثیر) که شامل ویدیو، فیلم، موسیقی، نشر، و نرم‌افزار می‌شوند، سالانه حدود ۴۵۰ میلیارد دلار برای این کشور درآمدزایی دارند و براساس برآوردها، نزدیک به ۷/۶ میلیون نفر از مردم آمریکا در حوزه صنایع فرهنگی مشغول به کار هستند (واعظی، ۱۳۸۸: ۵۷).

در سال ۲۰۱۳ میزان درآمد صنایع فرهنگی و خلاق ۲۲۵۰ میلیارد دلار و تعداد شاغلان در این حوزه، ۲۹/۵ میلیون نفر بوده است (تایمز فرهنگی، ۲۰۱۵: ۱۵). این آمار برگرفته از فعالیت یازده صنعت از صنایع فرهنگی بوده است که به تفکیک در جدول ۱ ارائه شده‌اند.

جدول ۱. میزان درآمد و اشتغال صنایع فرهنگی در جهان

صنایع فرهنگی	تعداد اشتغال در سال ۲۰۱۳ هزار	درآمد در سال ۲۰۱۳ میلیارد دلار
تلویزیون	۳/۵۲۷	۴۴۷
هنرهای تصویری	۶/۷۳۲	۳۹۱
روزنامه و مجلات	۲/۸۶۵	۳۵۴
تبلیغات	۱/۹۵۳	۲۸۵
معماری	۱/۶۶۸	۲۲۲
کتاب	۳/۶۷۰	۱۴۳
هنرهای نمایشی	۳/۵۳۸	۱۲۷
بازی	۶۰۵	۹۹
فیلم	۲/۴۸۴	۷۷
موسیقی	۳/۹۷۹	۶۵
رادیو	۵۰۲	۴۶
مجموع با کم کردن همپوشانی‌های موجود در درآمد و اشتغال	۲۹/۵۰۷	۲/۲۵۳

منبع: تایمز فرهنگی، ۲۰۱۵: ۱۵

از این رو باید گفت، صنایع فرهنگی یکی از صنایع روبه‌رشد در جهان است که روزبه‌روز بر اهمیتش افزوده می‌شود و در آینده اقتصاد جهانی نقش مهمی ایفا خواهد کرد. یکی از نکته‌های مهم این است که صنایع فرهنگی در سراسر دنیا

موردتوجه است و در آسیا کشورهای چین، هنگ‌کنگ، و سنگاپور به آن توجه خاصی نشان داده‌اند و در تلاش بوده‌اند که برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در این حوزه را جدی‌تر بگیرند (وابوچی، ۲۰۱۷: ۳۴).

در غرب، در طول بیست سال اخیر و به تبع آن در ایران، در چند سال گذشته، فرهنگ وظایف جدیدی یافته است، به گونه‌ای که از آن، مفهوم گسترده‌تری استنباط می‌شود؛ برای مثال، مفهوم فرهنگ برای توصیف هنر، روش زندگی، سبک لباس، تزیین خانه، و هرآنچه با زیبایی سروکار دارد، به کار می‌رود.

افزون‌براین، فرهنگ، ابزار امیددهنده‌ای برای حل مسائل و معضلات سیاسی و اجتماعی به‌شمار می‌آید و همان‌گونه که گفته شد، در بسیاری از کشورهای جهان، یکی از حوزه‌های بزرگ رشد اقتصادی است.

همچنین، «بی‌تردید، صنایع فرهنگی با دین، اخلاق، سنت، و مذهب یک کشور مربوط است» (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۳). این صنایع، مناسب‌ترین شیوه برای حفظ و گسترش فرهنگ ملت‌ها و اقوام است. با بررسی سند راهبردهای ساسک‌اچیان کانادا، سنگاپور، و لندن به این نتیجه رسیدیم که حفظ و گسترش فرهنگ خودی، مهم‌ترین عامل و انگیزه برای برنامه‌ریزی آن‌ها در این صنایع بوده است. گفتنی است، کشور چین، ارتقا و گسترش فرهنگ و خلاقیت فرهنگی را به‌معنای گسترش قدرت نرم خود می‌داند و از این‌رو، سیاستگذاری و توسعه این صنایع را ضروری به‌شمار می‌آورد (کیان، ۲۰۱۳: ۳۱-۲۹). براین‌اساس، می‌توان چنین استنتاج کرد که کارکرد اصلی صنایع فرهنگی، رشد اقتصادی نیست، بلکه پیام‌رسانی و تقویت ارزش‌ها و فرهنگ خودی است. شکل ۱ دربردارنده داده‌هایی در مورد سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی و فرهنگی در حوزه صنایع فرهنگی در دهه‌های اخیر است.

شکل ۱. علل توجه و سرمایه‌گذاری گسترده در صنایع فرهنگی



براین اساس، سیاست‌گذاری کارآمد در زمینه صنایع فرهنگی برای کشور یک ضرورت به‌شمار می‌آید، زیرا صنایع فرهنگی، مناسب‌ترین محل برای گسترش و نفوذ ارزش‌ها و اعتقادات انقلاب اسلامی (گسترش گفتمان انقلاب اسلامی) در داخل و خارج از کشور است؛ بنابراین، با فعال‌سازی این صنایع می‌توان فرهنگ و ارزش‌های بومی جامعه را گسترش داد. همچنین، رشد و ارتقای صنایع فرهنگی می‌تواند به رشد اقتصادی کشور کمک چشمگیری بکند.

براساس پژوهش‌های خارجی، شهرهای لندن (۱۳۸۸)، سنگاپور (۱۳۸۸)، و ساسکاچیوان کانادا (۱۳۸۸) برای تدوین سیاست‌های صنایع فرهنگی خود سیاست‌گذاری‌های گسترده‌ای انجام داده‌اند و پژوهش‌های مقدماتی در این زمینه انجام شده است. یونسکو (۲۰۰۸) در کتاب «صنایع فرهنگی، مانعی بر سر راه آینده فرهنگ» رویکردها و خط‌مشی‌های موجود در صنایع فرهنگی کشورهایمانند کوبا، فنلاند، ژاپن، و... را ارزیابی کرده است.

قلعه‌نویی و خان‌محمدی (۱۳۹۵) در مقاله «بازآفرینی شهری از طریق تبیین محله‌های فرهنگی برای حضور در صنایع خلاق»، ظرفیت‌های فرهنگ و صنایع فرهنگی در بازآفرینی شهر را با رویکردی کالبدی بررسی کرده‌اند.

نظری‌زاده (۱۳۹۴) در مقاله «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی» در پی ارائه نظام نوآوری و تولید محصولات فرهنگی بوده است. در این نظام پیشنهادی، مواردی مانند یکپارچه‌سازی سیاستی، اولویت‌بندی محصولات، و... وجود دارد، اما این پیشنهادها بسیار کلی و فاقد توضیحات کافی هستند. همچنین، در این مقاله

به صنایع فرهنگی بومی اشاره‌ای نشده است.

پژوهش پیش‌رو با روش مصاحبه نیمه‌ساختمند با ۳۵ تن از کارشناسان و نخبگان حوزه صنایع فرهنگ و تحلیل داده به روش تحلیل مضمون، بر آن شده است تا شاخص‌های صنایع فرهنگی بومی را به دست آورد. با دقت در کارها و پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان به این نتیجه رسید که پژوهشگران به این مسئله توجه نداشته‌اند.

براساس مطالب پیش‌گفته، پرسش‌های اصلی این مقاله عبارتند از اینکه: «شاخص‌های صنایع فرهنگی بومی چیست»، «حوزه‌های کلیدی اثر در صنایع فرهنگی کدامند» و «چه راهبردها و سیاست‌هایی در این حوزه قابل پیشنهاد هستند».

در این پژوهش، الگویی بومی برای ترویج صنایع فرهنگی ارائه شده و با توجه به ۳۵ مصاحبه عمیق با متخصصان و کارشناسان ارشد حوزه فرهنگ، ۴ شاخص و مقوله اصلی شناسایی شد که عبارتند از: گسترش گفتمان انقلاب اسلامی، پویایی اقتصاد شهری، مردمی بودن، مشارکتی بودن. این شاخص‌ها برای شناسایی بوده‌اند، اما در بخش سیاست‌گذاری، ۵ حوزه اساسی و کلیدی در این زمینه تعریف، و در ذیل آن‌ها راهبردها و سیاست‌های پیشنهادی تدوین شده‌اند.

۱. رویکرد مفهومی

در تمام تعریف‌های مربوط به صنایع فرهنگی بر وجوه نمادین کالا تأکید شده است (هارتلی، ۲۰۱۳)؛ به این معنا که صنایع فرهنگی، کالایی را تولید می‌کنند که ویژگی اصلی آن، نمادین بودن و دارای پیام فرهنگی بودن است. حال گاهی ممکن است که این پیام فرهنگی دارای پیام و محتوای فرهنگی انسانی باشد و در راستای تولید و بازتولید آن به کار رود و گاهی می‌تواند برخلاف آن باشد و ارزش‌ها و هنجارهایی را برای فرد و جامعه بازتولید کند.

سیاست‌گذاری به عبارتی ساده، به معنای «شیوه مشخص شکل دادن به عمل» و

درواقع، تلاشی آگاهانه و هدفمند است تا منظم یا تصادفی (کولبچ، ۲۰۰۲: ۲۳). مجموعه اقدامات هدفمندی که توسط یک بازیگر یا مجموعه‌ای از بازیگران در رویارویی با یک مشکل یا موضوع خاص دنبال می‌شود، سیاستگذاری نامیده می‌شود. این تعریف بر آنچه انجام می‌شود، تمرکز دارد؛ بنابراین، با آنچه قصد انجام آن را داریم، متفاوت است و آن را از تصمیمات متمایز می‌کند (اندرسون، ۱۹۷۸: ۲۷). اسکلیئر نیز کالاهای فرهنگی را مجموعه کالاهای مصرفی حامل اندیشه‌ها، نمادها، و روش‌های زیست می‌داند که در خلق و معرفی هویت جمعی و تعیین رویه‌های فرهنگی نقش دارند. این کالاها برابند خلاقیت جمعی یا فردی مشمول حق مؤلف بوده و با استفاده از فرایند صنعتی در سطوح انبوه، تکثیر و در جهان توزیع می‌شود. این محور تعیین‌کننده «هویت» دیگر، گذشته از ارزش معیشتی، دارای ارزشی «نمادین» و «فرهنگی» است (اسکلیئر، ۱۹۹۸: ۳۰۳ به نقل از: گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۰۶).

براساس تعریف‌هایی که از صنایع فرهنگی ارائه می‌شود، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که صنایع فرهنگی ممکن است جنبه کاراتری داشته باشد که می‌توان از آن با عنوان «صنایع فرهنگی بومی» یاد کرد. روی هم رفته می‌توان گفت، سیاستگذاری به معنای تعیین کردن نوع عمل یا رویارویی دولت یا سازمان‌های دولتی با مسئله یا موضوع خاصی است. در این پژوهش، منظور از «صنایع فرهنگی بومی»، صنایعی است که به تولید کالاهای فرهنگی با محتوا و پیام‌های بومی مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی و ایرانی می‌پردازد.

با توجه به فرمایشات امام خمینی و مقام معظم رهبری، یکی از عمده‌ترین زمینه‌های هجمه دشمن به انقلاب اسلامی، عرصه فرهنگ است؛ در نتیجه، این عرصه نیاز به واکنش متقابل دارد. در نامه مقام معظم رهبری به عموم جوانان کشورهای غربی آمده است:

بسیاری از کشورهای دنیا به فرهنگ بومی و ملی خود افتخار می‌کنند؛

-
1. Colebatch
 2. Anderson
 3. Sklair

فرهنگ‌هایی که در عین بالندگی و زایش، صدها سال جوامع بشری را به خوبی تغذیه کرده است؛ دنیای اسلام نیز از این امر مستثنا نبوده است، اما در دوره معاصر، جهان غرب با بهره‌گیری از ابزارهای پیشرفته، بر شبیه‌سازی و همانندسازی فرهنگی جهان پافشاری می‌کند. من تحمیل فرهنگ غرب بر سایر ملت‌ها و کوچک شمردن فرهنگ‌های مستقل را یک خشونت خاموش و بسیار زیان‌بار تلقی می‌کنم. تحقیر فرهنگ‌های غنی و اهانت به محترم‌ترین بخش‌های آن‌ها در حالی صورت می‌گیرد که فرهنگ جایگزین، به هیچ وجه از ظرفیت جانشینی برخوردار نیست» (۱۳۹۴/۰۹/۰۸).

همچنین، به فرموده امام خمینی، باید ارزش‌های انقلاب اسلامی را به سایر کشورها صادر کرد (صحیفه امام، جلد ۲۱) و صنایع فرهنگی، مناسب‌ترین محمل برای گسترش و نفوذ ارزش‌های انقلاب اسلامی در داخل و خارج کشور است؛ از این رو، واکاوی صنایع فرهنگی بومی بحثی است که می‌تواند گره از مشکلات فراوانی بگشاید. مقصود از صنایع فرهنگی بومی، صنایع فرهنگی‌ای است که جهت‌گیری اسلامی، ایرانی، و انقلابی داشته باشد. برای استقرار و گسترش ارزش‌های فرهنگی، راهی جز صنایع فرهنگی وجود ندارد. دیو/وبراین می‌گوید: ارزش‌های فرهنگی، درون صنایع فرهنگی قرار دارند (اوبراین، ۲۰۱۳: ۴۰).

۲. چارچوب نظری

نتایج بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده نشان داده است که اگر صنایع فرهنگی، متناسب با نیاز مخاطبان خود به تولید کالاها و خدمات فرهنگی بپردازند، خواهند توانست باعث افزایش مصرف فرهنگی و تولید سرمایه‌های فرهنگی و بالطبع، ارتقای سرمایه فرهنگی در جوامع شوند (چینگ، ۲۰۰۶).

میزان مصرف، نوع مصرف، و تنوع کالاهای فرهنگی موجود در جامعه، قدرت تبیین‌کنندگی سرمایه فرهنگی در جامعه را نشان می‌دهد؛ به این معنا که با سنجش مصارف فرهنگی افراد می‌توان پایگاه اجتماعی و میزان سرمایه فرهنگی

1. O'Brien

2. Cheng

آن‌ها را مشخص و حتی پیش‌بینی کرد. حال اگر صنایع فرهنگی بتوانند با نگاهی روبه‌جلو و مبتنی بر ارزش‌های بومی، ضمن توجه به ذائقه و سلیقه مصرف، ارزش‌ها و هنجارهای موردپذیرش جامعه را بازتولید کنند، خواهند توانست با انباشت فرهنگی در جامعه، سبب ارتقای سرمایه فرهنگی جامعه شوند (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۷۳).

سرمایه فرهنگی می‌تواند با تولید و مصرف فرهنگی خلاقانه، ضمن بهبود ذائقه یا تغییر آن براساس اقتضات سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی و درنهایت، منفعت‌طلبی اقتصادی، سبب ارتقای بازار مصرف شود و با جذب و آموزش افراد خلاق و وابسته به ارزش‌های جامعه، به تولید انعطاف‌پذیر با فناوری بالا و خلاقیت فرهنگی متناسب با اکولوژی بومی و پذیرفته‌شده پردازد؛ بنابراین، صنایع فرهنگی می‌تواند به‌عنوان مؤلفه ارتقای بخش سرمایه فرهنگی عمل کند (ساسکی^۱، ۲۰۱۰).

امروزه مصرف فرهنگی نه تنها عامل ارتقادهنده سرمایه فرهنگی در جامعه، بلکه به‌نوعی عامل تمایزبخش سلیقه‌ها و سرمایه فرهنگی افراد در پایگاه‌های اجتماعی آن‌ها نیز به‌شمار می‌آید. صنایع فرهنگی خلاق با تنظیم مصرف فرهنگی با سه ویژگی خود، یعنی میزان مصرف، تنوع مصرف، و انتخاب نوع محصول فرهنگی در رتبه‌بندی سرمایه فرهنگی نیز کاربرد دارد؛ به‌گونه‌ای که با استفاده از «نوع مصرف فرهنگی» (به‌عنوان مثال، نوع گوش دادن به موسیقی اپرا یا کلاسیک) می‌توان نوع و میزان سرمایه فرهنگی شنوندگان را ارزیابی و طبقه‌بندی کرد (روسیل^۲، ۲۰۱۱).

در این مقاله، پس از بررسی منابع موجود در این عرصه، دیدگاه اندیشه‌وران و متخصصان این حوزه در قالب ۳۵ مصاحبه نیمه‌ساختمند گردآوری شده است. بررسی متون این مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون، نگارندگان را به چند مفهوم اصلی رهنمون کرده است که در ادامه هر یک از آن‌ها تشریح شده‌اند.

1. Sasaki

2. Rosset

۲-۱. گسترش گفتمان انقلاب اسلامی

انقلاب اسلامی به‌عنوان تحولی بنیادین در هندسه سیاست ایرانی، در منظومه‌ای بینشی، نگرشی، و کنشی ریشه داشت که با عنوان «گفتمان انقلاب اسلامی» شکل گرفت و استمرار پیدا کرد؛ از این رو، گسترش این گفتمان، به‌مثابه آب حیاتی در شریان‌های جمهوری اسلامی ایران است. بدیهی است که توسعه این گفتمان، نیازمند بسط فرهنگ اسلامی-ایرانی نهفته در آن است که مسیر آن، از شاهراه صنایع فرهنگی می‌گذرد.

۲-۲. پویایی اقتصاد شهری

شهرها می‌توانند با تمرکز بر توسعه فعالیت‌ها و خلاقیت‌های فرهنگی، از سرمایه‌های فرهنگی‌شان برای تأکید بر کیفیت‌های رقابتی و پویایی اقتصادی خود استفاده کنند. صنایع فرهنگی مبتنی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری، و ایده‌پروری می‌تواند محرکی را برای تحولات گسترده و مؤثر بر اقتصاد شهر فراهم کند (قلعه‌نویی، ۱۳۹۴: ۴۹). گسترش و حمایت از صنایع فرهنگی می‌تواند یکی از راهبردهای اساسی برای پویایی اقتصاد شهری باشد.

یکی از اهداف مهم پرداختن به صنایع فرهنگی، کسب درآمد و پویایی اقتصاد شهری است. در سازمان‌ها، به‌ویژه شهرداری شهرهای کلان، مهم‌ترین روش برای کسب درآمد، تراکم فروشی است. به‌همین سبب، درآمدزایی برای شهرداری‌ها اهمیت فراوانی دارد.

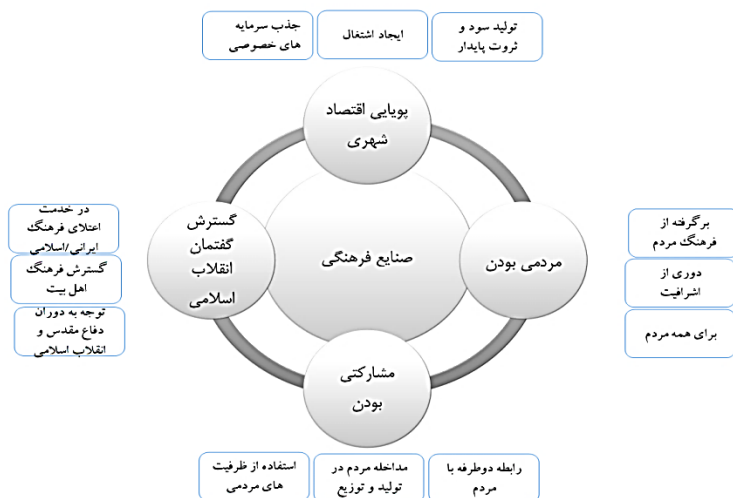
۲-۳. مردمی بودن

گفتنی است که صنایع فرهنگی در ایران در بعضی زمینه‌ها (مانند آنچه امروزه در بازار حراج هنر تهران می‌بینیم) به صنعتی اشرافی تبدیل شده است، ولی به‌نظر می‌رسد که باید این صنایع را در خدمت همه گروه‌های جامعه با هر شرایط مالی و سنی‌ای قرار دهیم و به‌گونه‌ای باشد که هرکسی بتواند از آن‌ها بهره‌برد و در آن سرمایه‌گذاری کند. همچنین، این صنایع باید به بیان دغدغه‌ها، آرزوها، و قهرمانان مردم پردازد.

۲-۴. مشارکتی بودن

با گسترش فناوری و وسایل ارتباطی، مردم عادی نیز از توانایی تولید فرهنگ برخوردار شده‌اند و این امر سبب شده است که تولید فرهنگ به امری همه‌جایی تبدیل شود و تنها در اختیار دولت‌ها و گروه‌های خاصی نباشد. افزون‌براین، برای جذب مخاطب لازم است که او را در مراحل مختلف صنایع فرهنگی دخیل کنیم تا بتوان بدنه مردمی را به این صنایع جذب کرد. این مشارکت می‌تواند در قالب ایده‌پردازی‌ها در مراحل تولید و ساخت محصولات فرهنگی قرار گیرد. همچنین، مردم می‌توانند بسترهای توزیعی مناسبی را در صنایع فرهنگی فراهم کنند.

شکل ۲. شبکه مضامین صنایع بومی



۳. روش پژوهش

هدف این مقاله، شناخت شاخص‌های صنایع فرهنگی بومی و ارائه چارچوبی برای سیاستگذاری در این حوزه است. طبیعی است که دقت در زوایای پنهان منابع در دسترس و عمق‌یابی آن‌ها، روشی تحلیلی را می‌طلبد که بتواند در کنار توضیح چیستی شاخص‌ها، ارتباط آن‌ها با یکدیگر را در راستای سیاستگذاری ترسیم کند؛ از این رو، به نظر می‌رسد که روش تحلیل مضمون، روش مناسبی در مسیر رسیدن به هدف پژوهش پیش‌رو باشد.

تحلیل مضمون، به‌عنوان یکی از شاخه‌های روش پژوهش کیفی، ضمن شناخت مفاهیم اصلی داده‌های دردسترس، روابط بین این گزاره‌ها را تحلیل می‌کند. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶: ۵۳)؛ براین اساس، با استفاده از ۳۵ مصاحبه عمیق با متخصصان و کارشناسان ارشد حوزه صنایع فرهنگی، مضمون‌های اساسی صنایع فرهنگی استخراج شده و در اینجا به‌منظور رعایت اختصار، تنها مرحله پایانی تحلیل مضمون ارائه شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش، راهبردها و سیاست‌های پیشنهادی در حوزه‌های پنج‌گانه صنایع فرهنگی — که به‌عنوان هدف اصلی پژوهش بیان شد — با در نظر گرفتن مضمون‌ها و همچنین با توجه به شاخص‌های صنایع فرهنگی بومی، به تفکیک ۵ حوزه بیان شده‌اند.

۴-۱. حوزه‌های کلیدی اثر صنایع فرهنگی

پس از تحلیل مضمون ۳۵ مصاحبه و جلسه‌های اتاق فکر با متخصصان حوزه صنایع فرهنگی، پیشنهادها و راهکارهای مطرح شده را به پنج حوزه کلیدی اثر تقسیم، و (به‌دلیل زیاد بودن راهکارها) آن‌ها را در قالب جدول‌های جداگانه‌ای ارائه کرده‌ایم.

حوزه‌های کلیدی اثر عبارتند از:

- تولید محصول؛

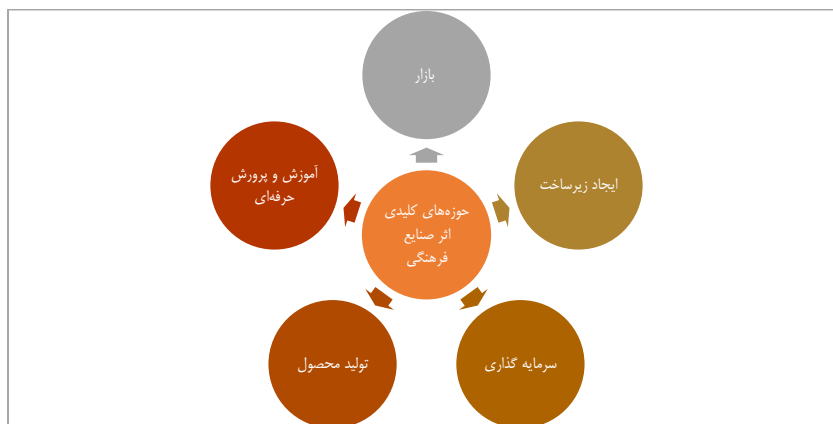
- زیرساخت‌های صنایع فرهنگی؛

- سرمایه‌گذاری؛

- بازار صنایع فرهنگی (توزیع و مصرف)؛

- آموزش و پرورش حرفه‌ای در زمینه صنایع فرهنگی.

شکل ۳. حوزه‌های کلیدی اثر صنایع فرهنگی



۴-۱-۱. تولید محصول

بر اساس پژوهش‌های میدانی انجام‌شده، به نظر می‌رسد، مهم‌ترین چالش این حوزه، افزایش تولید برای اقناع بازارهای شناخته‌شده باشد. همان‌گونه که امروزه در بازار محصولات فرهنگی می‌بینیم، کمیت تولید محصولات فرهنگی کافی نیست و تولید کافی برای همه اقشار درآمدی و سنی انجام نمی‌شود؛ در نتیجه، کلید افزایش تولید، شکل‌گیری یک جامعه فرهنگی و هنری زنده و پویا و معتقد به ارزش‌های والای اسلامی و انقلابی، تأمین منابع موردنیاز برای توسعه محصول و تأسیسات تولید، و همچنین نیروی کار ماهر است.

۴-۱-۱-۱. جهت‌گیری راهبردی

اطمینان از اینکه همه صنایع فرهنگی، طیف گسترده‌ای از محصولات را تولید کرده (متناسب با همه سنین و اقشار درآمدی) و قادرند از فرصت‌های موجود در بازار داخلی و بین‌المللی استفاده کنند.

۴-۱-۱-۲. راهبردها

توسعه فناوری صنایع فرهنگی: فناوری در صنایع فرهنگی، بی‌شباهت به سایر بخش‌های اقتصادی موجود در جامعه نیست و طیف گسترده‌ای از محصولات و روندهای اغلب سنتی (گاه بدوی) تا بسیار پیشرفته و پیچیده را دربر می‌گیرد؛

به‌عنوان مثال، می‌توان از استادکارهای صنایع دستی که روش تولید آن‌ها با گذشته تفاوتی نکرده است و درمقابل، از تولیدات کارخانه‌ای یا تولیدات فرهنگی رسانه‌ای نام برد. در سال‌های اخیر، گرایش به سوی تعامل فناوری‌های سنتی و مدرن وجود داشته است که نمونه‌های آن از فناوری‌های بسته‌بندی در بخش صنایع دستی تا استفاده از طراحی‌های سنتی در نشر الکترونیکی را دربر می‌گیرد. تبدیل خلاقیت به نیروی پیشران در اقتصادهای دانش‌بنیان (به‌کمک فناوری)، صنایع خلاق را به‌عنوان منبع اصلی نیروهای ماهری که قادر به تولید ایده‌های خلاق هستند، در کانون توجه قرار می‌دهد و کمک می‌کند تا نوآوری در گستره پهنای فعالیت‌ها، مشاغل، و فناوری‌های به‌کاررفته در آن‌ها از کارآفرینی تجاری گرفته تا محصولات فرهنگی خلاق-اتفاق بیفتد. توسعه فناوری‌های صنایع فرهنگی، مهم‌ترین راهبرد توسعه تولید است.

تولید برای همه سنین و طبقات: این راهبرد به این مطلب اشاره دارد که برای اینکه صنایع فرهنگی همه‌گیر شود و همه سطوح مردم را مخاطب خود قرار دهد، لازم است که تولید، برای همه رده‌های سنی و همچنین، برای همه اقشار مردم (به‌لحاظ درآمدی) انجام شود. بسیاری از نخبگان فرهنگی‌ای که با آن‌ها مصاحبه کرده‌ایم، تأکید داشته‌اند که مغازه‌داران و فروشندگان سوغات فرهنگی که در ارتباط با آنان هستند، می‌گویند: «مردم به‌دنبال اجناس ارزان‌قیمت هستند و فاکتور اساسی در خرید آن‌ها، قیمت کالا می‌باشد». درواقع، این راهبرد بیان می‌کند که تولیدات صنایع فرهنگی و به‌ویژه سوغات فرهنگی، باید بسیار متنوع باشد و این تنوع در گرو پویا بودن بازار و همچنین، توانمندی دست‌اندرکاران تولید است.

۴-۱-۱-۳. اقدامات پیشنهادی

ایجاد برنامه سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید: با انجام چنین کاری، توسعه فرصت‌های کسب‌وکار ناشی از فناوری‌های جدید تسهیل می‌شود و همچنین، این کار کمک می‌کند که صنایع فرهنگی بیش‌ازپیش برای توسعه خود از فناوری‌های جدید بهره ببرند.

برگزاری جشنواره‌ها یا مسابقه‌های مردمی: هدف از برگزاری این مسابقات،

تولید محصولات فرهنگی، برگزیدن افراد منتخب، و فعال کردن ظرفیت‌های آنان است. پس از مدتی حمایت می‌توان اتحادیه‌های مردمی در صنایع فرهنگی را تشکیل داد. البته این پیشنهاد بیشتر در صنایع دستی و هنرهای تجسمی کاربرد دارد. این مسابقات باید به گونه‌ای برگزار شوند که متناسب با صنایع فرهنگی مختلف، فرهنگسراها، سازمان‌های شهرداری‌ها، و... مسئولیت برگزاری مسابقه و جشنواره را به عهده بگیرند. گفتنی است، تا به حال جشنواره‌هایی نیز در این قالب برگزار شده‌اند که یکی از آن‌ها، جشنواره هنری آهوانه در مشهد بود که با سازوکاری نیمه مردمی، بیست هزار عروسک آهو توسط دختران مشهدی تولید و به زائران کودک و نوجوان اهدا شد و پس از آن تلاش شد که چرخه تولید، توزیع، و مصرف در این حوزه شکل بگیرد.

فعال کردن مشاغل خانگی: یکی از بزرگ‌ترین مشکلات صنایع فرهنگی، بالا بودن هزینه‌های تولید و در نتیجه، گران بودن کالاهای فرهنگی است که با بهره‌گیری از ظرفیت مشاغل خانگی می‌توان این هزینه‌ها را کاهش داد. پیشنهاد می‌شود، افراد و شرکت‌هایی به عنوان پیمانکار انتخاب شوند و به آموزش و همچنین بازاریابی برای محصولات ساخته شده مردم بپردازند. گفتنی است چنین اقدامی در مناطق محروم شهری و حاشیه شهر می‌تواند به گذران اقتصادی محرومان نیز کمک کند. فرهنگسراهای حاشیه شهرها می‌توانند چنین مسئولیتی را به عهده بگیرند.

جدول ۲. حوزه تولید محصول

جهت‌گیری راهبردی		
اطمینان از اینکه همه صنایع فرهنگی، طیف گسترده‌ای از محصولات را تولید کرده (متناسب با همه سنین و اقشار درآمدی) و قادرند از فرصت‌های موجود در بازار داخلی و بین‌المللی بهره‌مند شوند.		
راهبردها		
- توسعه فناوریانه صنایع فرهنگی (توسعه خوشه‌ای) - تولید برای همه سنین و طبقات		
اقدامات پیشنهادی		
فعال کردن مشاغل خانگی	برگزاری جشنواره‌ها یا مسابقه‌های مردمی	ایجاد برنامه سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید

۴-۱-۲. زیرساخت

۴-۱-۲-۱. جهت‌گیری راهبردی

توسعه و پشتیبانی از شرکت‌ها و انجمن‌های صنعتی قدرتمند و پویا برای هر بخش، تعیین یک نهاد دولتی (می‌تواند وابسته به شهرداری باشد یا نباشد) به‌عنوان متولی تدوین سیاست‌های شهری در صنایع فرهنگی، و راه‌اندازی یک نظام مالی/سرمایه‌گذاری به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازهای خاص صنعت و تشویق همکاری‌های درون‌صنعتی.

۴-۱-۲-۲. راهبردها

اصلاح ساختار سازمانی: رشد صنایع فرهنگی مستلزم تشکیل شبکه‌هایی با سایر گروه‌های درگیر در تولید محصولات و روندهای مشابه است. شبکه‌های غیررسمی بین شرکت‌ها، مؤسسه‌های پژوهشی و آموزشی، حکومت و مجتمع‌های بزرگ، باعث افزایش عرضه ایده‌های مختلف از طریق یادگیری می‌شوند. این تعامل باعث کارایی بیشتر زنجیره ارزشی صنایع فرهنگی می‌شود (تامپسون، ۲۰۰۳: ۹۳) و در نتیجه، محصول بهتری خلق شده و به‌دست طیف گسترده‌تری از مصرف‌کنندگان می‌رسد.

طراحی سازوکارهای قانونی مؤثر: ماهیت چندرشته‌ای و فناورانه صنایع فرهنگی به این معنا است که در هنگام تدوین سیاست‌ها و راهبردهای موردنظر، نوعی تمایل گریزناپذیر به رشته‌گرایی و گروه‌زدگی وجود دارد. اگر این امر سبب اعمال معیارهای تکه‌تکه شود، این خطر وجود دارد که کار به اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای متداخل یا مغایر بینجامد. آنچه لازم است، داشتن رویکردی یکپارچه و منسجم به صنایع فرهنگی و صنایع خلاق است. اعمال این رویکردها و سیاست‌ها بیش از هر چیز نیازمند سازوکارهای قانونی مؤثر و یکپارچه است.

۴-۱-۲-۳. اقدامات پیشنهادی

ایجاد دبیرخانه یا شورای توسعه صنایع فرهنگی: این مجموعه می‌تواند بر سازوکار

رشد صنایع فرهنگی نظارت کند و به نوعی، موتور محرکه توسعه صنایع فرهنگی باشد. نوع دیگر این مجموعه می‌تواند این‌گونه باشد که شورایی با حضور سازمان‌های مختلف (اعم از شهرداری، سازمان تبلیغات و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، و...) تشکیل شود تا امر پیگیری توسعه صنایع فرهنگی به‌گونه‌ای همگانی‌تر انجام شود. این دبیرخانه باید در سطحی ملی فعالیت کند و به‌لحاظ قانونی می‌تواند زیر نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی یا وزارت فرهنگ و ارشاد باشد. همچنین، مأموریت تجمیع‌کنندگی فعالیت‌ها و یکپارچگی سیاست‌های مربوط به صنایع فرهنگی باید در این دبیرخانه انجام شود.

بررسی و ارزیابی تمام برنامه‌ها و خدمات شهرداری به کسب‌وکارهای کوچک: شهرداری‌ها با همکاری نهادهای مربوطه مانند سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، تمام برنامه‌ها و خدمات موردنظر را مرور کنند و ارزیابی شود که آیا دسترسی کسب‌وکارهای فعال در صنایع فرهنگی به این خدمات و برنامه‌ها، مناسب و عادلانه است یا خیر.

ایجاد نظام ثبت آثار و خلاقیت‌های فرهنگی و هنری شهر: تشکیل این نظام برای بازاریابی و همچنین، توسعه صنایع فرهنگی مؤثر خواهد بود.

تدوین طرح «نیم درصد برای هنر»: این طرح باید به‌گونه‌ای باشد که نیم درصد از سرمایه‌گذاری‌های دولتی در حوزه‌های عمرانی و همچنین، اعتبارات دستگاه‌های مختلف، صرف خرید و حمایت از محصولات فرهنگی و هنری شود و این محصولات برای عموم به‌نمایش درآیند. در طرح‌های خصوصی نیز اگر چنین کاری انجام شود، شهرداری‌ها آن مجموعه را به میزان کارشناسی‌شده‌ای از مالیات معاف کنند. این طرح می‌تواند راه ورود هنر و محصولات فرهنگی را به زندگی روزانه شهروندان باز کند و گرایش و توجه عمومی به آن را افزایش دهد. گفتنی است، این طرح یکی از قوانین نادیده‌انگاشته‌شده سال‌های گذشته است^(۹).

واگذاری مأموریت‌های صنایع فرهنگی به فرهنگسراهای مرتبط: با توجه به اینکه تمام فرهنگسراهای شهرداری‌ها افزون‌بر وظیفه عمومی و همگانی خود، وظیفه‌ای تخصصی نیز به‌عهده دارند، می‌توان به‌تناسب صنایع فرهنگی، هر صنعت

را به یک یا دو فرهنگسرا سپرد.

جدول ۳. حوزه زیرساخت

جهت‌گیری راهبردی		
راهبردها		
اصلاح ساختار سازمانی	طراحی سازوکارهای قانونی مؤثر	
اقدامات پیشنهادی		
ایجاد دبیرخانه یا شورای توسعه صنایع فرهنگی	ایجاد نظام ثبت آثار و خلاقیت‌های فرهنگی و هنری شهر	طرح «یک درصد برای هنر»
بررسی و ارزیابی تمام برنامه‌ها و خدمات شهرداری به کسب‌وکارهای کوچک	واگذاری مأموریت‌های صنایع فرهنگی به فرهنگسراهای مرتبط	

۴-۱-۳. سرمایه‌گذاری

۴-۱-۳-۱. جهت‌گیری راهبردی

بررسی، طراحی، و اجرای مجموعه‌ای از اقدامات به‌منظور تشویق و افزایش سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت دولتی و خصوصی در صنایع فرهنگی، و توجه ویژه به مسائل کلیدی مانند ایجاد شرکت‌های باثبات و قوی در هر صنعت، افزایش اشتغال، تشویق خوداتکایی، و تضمین نرخ بازگشت سرمایه مناسب.

۴-۱-۳-۲. راهبردها

گفت‌وگو و همکاری با ذی‌نفعان صنایع فرهنگی: همکاری و گفت‌وگو با ذی‌نفعان در هر صنعتی، موجب ارتقای سطح آن صنعت می‌شود و پیشرفت و ارتقای صنایع فرهنگی نیز مستلزم گفت‌وگو و همکاری میان ذی‌نفعان مختلف این حوزه (به‌ویژه میان مسئولان دولتی و تولیدکنندگان) است.

تسهیل سرمایه‌گذاری و کاهش دادن خطرپذیری آن: بالا بودن ریسک سرمایه‌گذاری در عرصه صنایع فرهنگی و حاشیه سود اندک آن، از جمله مشکلات عمده‌ای هستند که مانع ورود جدی سرمایه‌گذاری خصوصی به این حوزه می‌شوند.

۴-۱-۳-۲. اقدامات پیشنهادی

طراحی چگونگی دادن وام به کسب‌وکارهای کوچک فرهنگی: اتحادیه‌های فعال

صنایع فرهنگی با همکاری شهرداری و سازمان میراث فرهنگی کشور، طرحی را با موضوع ارائه وام به کسب و کارهای کوچک فرهنگی پی‌ریزی کنند. با توجه به بررسی‌ها و پژوهش‌های انجام‌شده به‌نظر می‌رسد برای پا گرفتن مشاغل و کسب و کارهای کوچک (مانند ایجاد کارگاه‌های صنایع دستی، هنرهای تجسمی، و...)، وام‌هایی با مبلغ ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان کافی است، همچنین، در صنایع گران‌قیمت و دیربازده مانند صنعت پویانمایی باید مبلغ وام بالاتری در نظر گرفته شود. براساس بررسی‌های انجام‌شده، وام موردنظر برای صنعت پویانمایی، نزدیک به ۱۰۰ میلیون تومان است. برنامه یادشده می‌تواند مشارکت در سرمایه را برای افراد حقیقی امکان‌پذیر کند. این پشتیبانی سبب گرایش بیشتر به این صنایع و افزایش عرضه محصولات خواهد شد.

ایجاد صندوق سرمایه‌های خطرپذیر صنایع فرهنگی: یکی از نکته‌های مهم در مورد سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی این است که این نوع سرمایه‌گذاری، نسبت به سایر سرمایه‌گذاری‌ها، ریسک بیشتری دارد و در نتیجه، این امر می‌تواند سبب شود که بخش خصوصی به این کار مبادرت نکند؛ به همین دلیل، ایجاد صندوق سرمایه‌های خطرپذیر به‌نوعی می‌تواند انگیزه لازم را برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی به وجود آورد. پیشنهاد می‌شود این صندوق در تعامل میان معاونت فرهنگی شهرداری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان تبلیغات اسلامی، و مرکز فناوری‌های رشد و زیارت ایجاد شود. چنین صندوقی می‌تواند سبب ایجاد انواع شرکت‌های خصوصی نوپا شود.

پشتیبانی تبلیغاتی: پشتیبانی‌هایی که سبب دیده شدن صنایع فرهنگی شوند (مانند در اختیار قرار دادن بیلبوردهای تبلیغاتی از سوی شهرداری). پیشنهاد می‌شود، بیلبوردهای شهرداری براساس برنامه‌ای معین و همیشگی، سوغات و صنایع فرهنگی را تبلیغ کنند؛ ۱۰ بیلبرد در ۱۰ نقطه شهر به‌عنوان بیلبوردهای دائمی صنایع فرهنگی انتخاب شوند و به‌تناوب به معرفی و تبلیغ صنایع مختلف و سوغات فرهنگی پردازند. همچنین، در سایر بیلبوردها نیز به‌صورت مقطعی چنین

کاری انجام شود.

تشکیل گروه شناسایی و ارزیابی سرمایه‌گذاری: شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده صنایع فرهنگی به همراه سازمان‌های مربوطه مانند سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، مرکز آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی، و شهرداری، یک گروه کاری تشکیل دهند و روش‌های توانمندسازی و ترغیب سرمایه‌گذاری خصوصی در صنایع فرهنگی را شناسایی و ارزیابی کنند. پیشنهاد می‌شود برخی معافیت‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگی در نظر گرفته شود.

جدول ۴. حوزه سرمایه‌گذاری

جهت‌گیری راهبردی	
راهبردها	
گفت‌وگو و همکاری با ذی‌نفعان صنایع فرهنگی	تسهیل و کاهش دادن خطرپذیری سرمایه‌گذاری
اقدامات پیشنهادی	
طراحی چگونگی دادن وام به کسب و کارهای کوچک فرهنگی	ایجاد صندوق سرمایه‌های خطرپذیر (VC) صنایع فرهنگی
پشتیبانی تبلیغاتی	تشکیل گروه شناسایی و ارزیابی سرمایه‌گذاری

۴-۱-۴. بازار

۴-۱-۴-۱. جهت‌گیری راهبردی

تدوین و اجرای طرح‌هایی برای پشتیبانی و گسترش سهم صنایع فرهنگی از بازارهای داخلی و در مرحله بعد، بازارهای خارجی.

۴-۱-۴-۲. راهبردها

بازاریابی: صنایع فرهنگی به هر شکلی که باشند، برای سودآور شدن باید تقاضای بازار را در نظر بگیرند. به منظور کسب بیشترین منفعت اقتصادی و همچنین، جذب مخاطب، باید میزان تقاضا برای این محصولات و مسائلی مانند بسته‌بندی و حمل و نقل در نظر گرفته شوند. بسته‌بندی و ارائه این اجناس برای فروش نیز مهم است و باید به خاطر داشت که بخش زیادی از این صنایع، مصرف روزمره ندارند و بیشتر برای یادگاری یا اغلب برای هدیه دادن خریداری می‌شوند. کیفیت محصول و کیفیت بسته‌بندی باید تضمین شده و قابلیت دوام آن نیز به‌عنوان

معیاری مهم در نظر گرفته شود.

ترویج و تبلیغ: صنعت گردشگری، ابزار مهمی برای ترویج صنایع فرهنگی بومی است و این کار از طریق ارائه و تبلیغ محصولات فرهنگی و همچنین، از طریق استفاده از تصاویر تبلیغی جذاب برای بازار انجام می‌شود. صنایع فرهنگی با ارائه اطلاعات به آژانس‌های تبلیغ گردشگری می‌توانند به معرفی محصولاتشان کمک، و در فعالیت‌های ترویج گردشگری شرکت کنند. با این کار می‌توان آثار خود را به گونه‌ای شایسته معرفی کرد. نکته مهم این است که منظور از تبلیغ و ترویج، تنها همین امکان نیست. امروزه تبلیغات یکی از پایه‌های توسعه تجاری و اقتصادی و فروش محصولات است؛ بنابراین، باید تمام حوزه‌های صنایع فرهنگی تشویق شوند تا از آژانس‌های تبلیغ گردشگری به‌عنوان ابزار معرفی و تبلیغ محصولاتشان استفاده کنند.

۴-۱-۴. اقدامات پیشنهادی

ایجاد سامانه گردآوری داده: اتحادیه‌های فعال صنعت فرهنگی با همکاری شهرداری یک سامانه گردآوری داده ایجاد کنند که بتوان به‌کمک آن، روندهای نوعی، تنوعی، کمیته‌ی، و فروش محصولات فرهنگی را مشخص کرد. چنین کاری دو مزیت دارد: نخست به بازاریابی کمک می‌کند، و دوم، معیارهای بهتری برای ارزیابی موفقیت راهبردها و برنامه‌های توسعه صنایع فرهنگی در اختیار مسئولان قرار می‌دهد.

احداث صندوق ابتکارات بازاریابی: انجمن‌های صنایع فرهنگی با همکاری شهرداری و سازمان میراث فرهنگی، صندوق ابتکارات بازاریابی را تأسیس کنند. این صندوق می‌تواند به توانمندی صنایع فرهنگی در حوزه‌های زیر نیز کمک کند. **توانمندسازی صنایع فرهنگی برای حضور در بازارهای خارجی:** صندوق ابتکارات بازاریابی، دربردارنده سرفصلی باشد که به کسب و کارهای فرهنگی اجازه دهد در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی صنعت فرهنگی حضور یابند. حراجی هنر تهران، مرکز مناسبی برای عرضه و فروش سالیانه تولیدات نفیس هنری است. **مطالعه و بررسی وضع موجود مصرف محصولات فرهنگی:** متأسفانه یکی از

مشکلات عمده سیاستگذاری در حوزه صنایع فرهنگی این است که پژوهش‌های دقیق اندکی در این مورد انجام شده و پژوهش‌های دردسترس بسیار قدیمی هستند. پژوهش در مورد وضع موجود مصرف محصولات فرهنگی، یکی از گام‌های مؤثر در سیاستگذاری در این حوزه است.

مطالعه و پژوهش برای شناسایی ذائقه فرهنگی مخاطبان محصولات فرهنگی:
این پژوهش‌ها می‌توانند متناسب با سنین و همچنین، اقشار درآمدی متفاوت باشند.

اهدای محصولات صنایع و سوغات فرهنگی به افراد رسانه‌ای و مشهور:
می‌توان سازوکاری را طراحی کرد که هنگام برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی مهم به افراد مشهور و ورزشکاران، سوغات فرهنگی اهدا شود. این کار سبب تبلیغ صنایع و سوغات فرهنگی با هزینه‌ای اندک می‌شود.

طراحی نمادهای شهری مربوط به صنایع فرهنگی: این نمادها متناسب با صنایع فرهنگی، تولید، و در نقاطی مانند راه‌آهن و فرودگاه نصب شوند تا در معرض دید مسافران و مجاوران باشند.

احداث پردیس فرهنگ: به‌نظر می‌رسد، می‌توان در نقاط راهبردی شهر، اقدام به احداث مجموعه‌ای برای عرضه محصولات فرهنگی کرد. در واقع، پردیس فرهنگ، خوشه صنایع فرهنگی شهر خواهد بود که می‌توان انواع جشنواره‌ها (مانند جشنواره‌های تابستانی) را برای آن طراحی کرد. این جشنواره‌ها قابلیت دارند که پس از چند سال حمایت شدن، به درآمدزایی برسند؛ جشنواره‌هایی که افزون‌بر جذابیت، با فرهنگ و هویت ایرانی و اسلامی سنخیت داشته باشند.

برگزاری جشنواره‌ها: پیشنهاد می‌شود، جشنواره‌های سالیانه‌ای با عنوان جشنواره «مغفرت» در تابستان برگزار، و در آن به موضوعاتی مانند تاریخ زندگی ائمه اطهار، وقایع انقلابی، و... پرداخته شود. این کار باید به‌صورت ساخت طرح‌ها، ماکت‌ها، و فضاهای تاریخی انجام شود. در این جشنواره می‌توان محصولات فرهنگی را نیز عرضه کرد.

فعال کردن مردم به‌عنوان بسترهای توزیع: با توجه به اینکه یکی از ابعاد صنایع

فرهنگی، مشارکتی بودن آن است، می توان از ظرفیت های مردمی در راستای ایجاد بسترهای توزیعی استفاده کرد.

فعال کردن بخش گردشگری برای تبلیغ صنایع و سوغات فرهنگی: تبلیغ صنایع فرهنگی از طریق ارائه برگه های تبلیغاتی در قطار و هواپیما.

جدول ۵. حوزه توسعه بازار

جهت گیری راهبردی		
راهبردها		
ترویج و تبلیغ	بازاریابی	
اقدامات پیشنهادی		
استفاده از ظرفیت های بازار مسافران خارجی	احداث صندوق ابتکارات بازاریابی	ایجاد سامانه گردآوری داده
مطالعه و بررسی وضع موجود مصرف محصولات فرهنگی کشور	مطالعه و پژوهش برای شناسایی ذائقه فرهنگی مخاطبان محصولات فرهنگی	اهدای محصولات صنایع و سوغات فرهنگی به افراد رسانه ای و مشهور
احداث پردیس فرهنگ در مراکز شهرها	فعال کردن بخش گردشگری برای تبلیغ صنایع فرهنگی	طراحی نمادهای شهری مربوط به صنایع فرهنگی
	فعال کردن مردم به عنوان بسترهای توزیع	برگزاری جشنواره ها

۴-۱-۵. آموزش و پرورش حرفه ای

۴-۱-۵-۱. جهت گیری راهبردی

کلید توسعه صنایع فرهنگی، وجود نیروی انسانی آموزش دیده و هنرمندان خلاق است که ماده اولیه صنعت را فراهم می کنند (بعد آموزش). باید در نظر داشت که این نیروهای انسانی باید به ارزش ها و آرمان های انقلاب اسلامی معتقد باشند (پرورش). افزون بر این، آموزش و پرورش، مخاطبان صنایع فرهنگی که مردم هستند را نیز دربر می گیرد. «موضوع صنایع فرهنگی باید از طریق رسانه ملی و تمام رسانه های سنتی و غیر سنتی، به صورت یک آموزش عمومی تبیین شود، یعنی به همه اطلاع بدهیم که این محیط و این غذایی که ما مصرف می کنیم، از طریق صنایع فرهنگی چه آفت ها و برکت هایی برای ما خواهد داشت» (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۳).

۴-۱-۵-۲. راهبرد

کشف، آموزش و پرورش، و حفظ نخبگان فرهنگی شهری: شناسایی و حفظ کردن

نخبگان فرهنگی و هنری شهری به رعایت سازوکار خاصی نیاز دارد؛ به این معنا که ابتدا این استعدادها کشف، و در مرحله بعد تربیت، و سپس حفظ شوند. حفظ شدن به این معنا است که نخبگان هنری، انگیزه و علاقه‌ای برای مهاجرت به تهران نداشته باشند و به‌نوعی بتوانند کار خود را به‌خوبی در شهر خودشان انجام دهند.

شکل ۴. الگوی حمایت از نخبگان فرهنگی شهر



به‌نظر می‌رسد، طراحی مسابقات، ایده‌خوبی برای کشف استعدادها باشد و در مرحله بعد باید برای استعدادهای شناخته‌شده برنامه‌ریزی کرد و فرایند آموزش و پرورش (در ادامه توضیح داده خواهد شد) را ادامه داد. به‌نظر می‌رسد، اجرای مرحله بعد که مرحله حفظ استعدادها است، نیاز به همکاری تمام مسئولان شهری و سازمان‌های مربوطه دارد.

۴-۱-۵-۳. اقدامات پیشنهادی

آموزش و پرورش هنرمندان و دست‌اندرکاران صنایع: نخستین گام، شناخت استعدادها (با برگزاری مسابقه و جشنواره توسط فرهنگسراها) و سپس، تربیت این استعدادها است. افزون‌بر آموزش صنایع فرهنگی (مانند صنایع دستی و تجسمی) باید به پرورش این استعدادها نیز کمک کنیم. منظور از پرورش، آموزش مفاهیم دینی و به‌ویژه انقلابی به آنان است.

احداث مرکز آموزش و پرورش حرفه‌ای: این مرکز باید رویکردهای مختلفی را در حوزه مهارت‌های کسب‌وکار، آموزش طراحی و فنی دربرگیرد و همچنین، در دسترس افراد، کسب‌وکارهای فرهنگی، انجمن‌های صنایع فرهنگی، و سازمان‌های مرتبط با صنایع فرهنگی قرار داشته باشد.

احداث مؤسسه‌های زیرمجموعه مرکز آموزش و پرورش: می‌توان مرکزی را

تأسیس کرد که از یک سو، آموزش های لازم (مانند بازاریابی، کارآفرینی، و...) را به کارآفرینان فرهنگی ارائه دهد و از سوی دیگر، برای آموزش صنایع فرهنگی (مانند آموزش پویانمایی، و...) اقدام کند. این مراکز می توانند از میان فرهنگسراهای مربوطه انتخاب شوند.

آموزش مهارت های صنایع فرهنگی در مراکز آموزش فنی و حرفه ای موجود آموزش سواد رسانه ای در رسانه ها و فرهنگسراها: سواد رسانه ای می تواند قدرت درک و تحلیل مردم از محصولات فرهنگی را بالا ببرد. قرار دادن فعالان عرصه صنایع فرهنگی زیر پوشش خدمات بیمه ای: چنین کاری می تواند به حفظ و ماندگاری هنرمندان و تولیدکنندگان محصولات فرهنگی در شهر کمک کند.

جدول ۶. حوزه آموزش و پرورش حرفه ای

جهت گیری راهبردی		
راهبردها		
کشف، آموزش و پرورش، و حفظ نخبگان فرهنگی شهری		
اقدامات پیشنهادی		
احداث مرکز آموزش و پرورش حرفه ای	قرار دادن فعالان عرصه صنایع فرهنگی زیر پوشش خدمات بیمه ای	آموزش سواد رسانه ای در رسانه ها و فرهنگسراها
آموزش و پرورش هنرمندان و دست اندرکاران صنایع	آموزش مهارت های صنایع فرهنگی در مراکز آموزشی فنی و حرفه ای موجود	

نتیجه گیری

امروزه صنایع فرهنگی، به دلیل داشتن دو وجه کارکردی مهم، یعنی حفظ و گسترش فرهنگ خودی و به همراه داشتن رشد اقتصادی، مورد توجه بسیاری از کشورهای جهان قرار گرفته و به همین دلیل، در این کشورها سیاستگذاری صنایع فرهنگی، بعدی محوری یافته است.

با توجه به اینکه انقلاب اسلامی در بن مایه خود، انقلابی فرهنگی بوده است، توجه به حفظ و گسترش فرهنگ خودی، اهمیت فراوانی دارد. همچنین، به دلیل محوریت سیاست های اقتصاد مقاومتی، سیاستگذاری در حوزه هایی که بتوانند سبب رشد درونزای اقتصادی شوند، بسیار مهم به شمار می آید. براین اساس،

سیاستگذاری در حوزه صنایع فرهنگی که دربردارنده این دو ویژگی است، می‌تواند افزون‌بر حفظ و گسترش فرهنگ ایرانی و اسلامی، رشد اقتصادی را نیز برای کشورمان به‌ارمغان آورد و به همین سبب باید یک ضرورت تلقی شود.

بررسی وضعیت فعلی سیاستگذاری در حوزه فرهنگ نشان می‌دهد که سازمان‌هایی مانند شهرداری‌ها، سازمان میراث فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، و... برنامه‌ریزان و سیاستگذاران اصلی صنایع فرهنگی هستند، اما در این زمینه با همدیگر ارتباطی ندارند و همچنین، سیاست‌های مدونی در حوزه صنایع فرهنگی وجود ندارد، درحالی‌که رسیدن به اهداف موردنظر، نیازمند انسجام در راهبردها و سیاست‌ها است و سازمان‌ها باید در قالب برنامه‌ای جامع و هماهنگ، برای برنامه‌ریزی و اجرا در حوزه مربوط به خود اقدام کنند.

در این پژوهش تلاش شد ابتدا با استفاده از داده‌های ۳۵ مصاحبه انجام‌شده، شاخص‌های اساسی صنایع فرهنگی بومی شناسایی شوند که این شاخص‌ها عبارتند از: پویایی اقتصاد شهری، مردمی بودن، مشارکتی بودن، و گسترش گفتمان انقلاب اسلامی. درواقع، صنایع فرهنگی بومی باید با درنظر گرفتن این شاخص‌ها و در راستای تحقق آن‌ها فعالیت کنند. سپس، با شناسایی آسیب‌ها و فرصت‌های صنایع فرهنگی در ایران، راهبردها و سیاست‌های پیشنهادی در ۵ حوزه شناسایی و ارائه شدند که این ۵ حوزه کلیدی عبارتند از: تولید محصول، زیرساخت، سرمایه‌گذاری، توسعه بازار، و آموزش و پرورش حرفه‌ای. براین اساس، اگر سیاستگذاری‌ها در چارچوب این پنج حوزه قرار گیرند، می‌توان به گونه‌ای مدون‌تر برای عرصه صنایع فرهنگی برنامه‌ریزی کرد.

یادداشت‌ها

۱. راهبرد توسعه صنایع فرهنگی لندن (۱۳۸۸)؛ راهبرد توسعه صنایع فرهنگی سنگاپور (۱۳۸۸)، راهبرد توسعه صنایع فرهنگی ایالت ساسکاچیوان کانادا (۱۳۸۸)،

Creative Industries In China, 2013

۲. ر.ک: برنامه چهارم توسعه کشور مصوب سال ۱۳۸۳، ماده ۱۰۴ بندی.

منابع

از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق (۱۳۸۷)، اداره کل تبلیغات اسلامی قم.
استراتژی‌های توسعه صنایع فرهنگی ایالت ساسکاچیوان کانادا (۱۳۸۸)، ترجمه اندیشکده آصف.

استراتژی‌های توسعه صنایع فرهنگی سنگاپور (۱۳۸۸)، ترجمه اندیشکده آصف.

استراتژی‌های توسعه صنایع فرهنگی لندن (۱۳۸۸)، ترجمه اندیشکده آصف.

برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی.

برنامه پیشنهادی ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی.

برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی.

سیدعلوی، سیدمحمد؛ بهجت، ابوالفضل (۱۳۹۳)، «بررسی سیاست‌های فرهنگی ایران و

ایتالیا در حوزه صنایع فرهنگی، گردشگری، و هنرهای نمایشی با رویکرد

تطبیقی»، *مجله مدیریت فرهنگی*، دوره هشتم، شماره بیست و چهارم.

قلعه‌نویی، محمود (۱۳۹۴)، «بازآفرینی شهری از طریق محله‌های فرهنگی برای حضور در

صنایع خلاق»، *شهر پایدار*، دوره ۲، شماره ۱.

کریمی، غلامرضا (۱۳۸۸)، «نقش صنایع فرهنگی در هویت‌بخشی به امت اسلامی»، *کتاب*

ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۴.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، *جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت*، تهران: نشر نی.

مولانا، حمید (۱۳۸۸)، «تعریف و ادبیات صنایع فرهنگی به‌عنوان کلید پیشرفت»، *کتاب*

ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.

واعظی، منصور (۱۳۸۸)، «صنایع فرهنگی و فرهنگ عمومی»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*،

شماره ۲۳.

بورديو، پی‌یر (۱۳۹۰)، *تمايز، نقد اجتماعي قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.

سپهرنیا، رزیتا (۱۳۸۷)، «طراحی الگوی اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی در ایران»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.

Braun, V. Clarke, V (2006), *Using Thematic Analysis In Psychology*, Vol 3.

Cheng, S.-W. (2006), "Cultural Goods Creation, Cultural Capital Formation, Provision of Cultural Services and Cultural Atmosphere Accumulation", *Journal of Cultural Economics*, No.30.

Colebatch. H. K (2002), *Whats the Alternative? In Policy*, Open University Press.

Cultural Times (2015), Network Published By CISAC.

Fung, A. Iwabuchi, K (2017), *Global Game Industries*, Palgrave Macmillan.

Hartly, j. Potts, J (2013), *Key Concepts in Creative Industries*, Sage.

Horkheimer. M, Adorno T. (2002), *Dialectic of Enlightenment*, Stanford University Press.

Keane, Michael (2013), *Creative Industries in China*, Polity Press.

Moeller, K. (2009), "Intangible and Financial Performance: Causes and Effects", *Journal of Intellectual Capital*, 10(2).

O'Brien, Dave (2013), *Cultural Policy-Management, Value and Modernity in the Creative Industries*, London and New York: Routledge.

O'Connor, J (2011), *Arts and Creative Industries*, Sydney: Astralia Council for The Arts.

Rössel, J. (2011), "Cultural Capital and the Variety of Modes of Cultural Consumption in the Opera Audience", *The Sociological Quarterly*, 52(1).

Thompson, Arthur and Strickland, a.j (2003), *Strategic Management: Concept and Cases*, New York: Mcgrow hill.