

## جایگاه صنایع خلاق؛ ضرورتی در بخش اقتصاد فرهنگ کشور

زهرا بهبهانی<sup>۱</sup>، سید محمدجواد صدری مهر<sup>۲</sup>، محمدرضا مرویان صفارزاده<sup>۳</sup>

### چکیده:

سرمایه فرهنگی دارای ابعاد متفاوتی از جمله دانش عینی درباره هنرها و فرهنگ‌ها، سلیقه و ترجیحات فرهنگی، مهارت‌های فرهنگی و یا هنری مانند نواختن آلات موسیقی و... است. در این میان صنایع فرهنگی و خلاق با ابعاد و انواع گسترده‌ای در جامعه ایران موجود است که با برنامه‌ریزی فرهنگی صحیح می‌تواند در اقتصاد فرهنگ کشور به‌عنوان درآمد زایی و تولیدات و کالاهای فرهنگی و هنری نقش به‌سزایی داشته باشد. برای کشوری که می‌خواهد خود را از قید وابستگی به اقتصاد نفت برهاند سرمایه‌گذاری در بخش اقتصاد فرهنگ اهمیت ویژه‌ای دارد. صنایع خلاق فرهنگی و هنری در میزان توسعه‌یافتگی کشورها، رشد اقتصاد و فرهنگ جامعه، توسعه صادرات و اشتغال‌زایی آنها نقش مهمی دارد. به عبارتی توجه به این عناصر در کشورهای دیگر به‌خوبی نمایان شده و سیاست‌های فرهنگی متفاوتی در جهت ارتقا و تثبیت آن صورت گرفته است. کشور ایران با توجه به موقعیت جغرافیایی و تمدنی و فرهنگی جامعه ایران با قدمت تاریخی عظیم و منابع غنی خود هنوز از این عرصه مغفول مانده است که نیاز به اتخاذ تصمیم‌گیری‌های جدید بر پایه معرفی تولیدات و نگاه اقتصادی و ارزشی و فرهنگی در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. لذا هدف از این نوشتار معرفی صنایع خلاق در کشور و ضرورت استفاده از آن در جهت پیشبرد اهداف فرهنگی و اقتصادی با رویکردی اقتصادی و فرهنگی است که با مطالعه اسناد مکتوب و میدانی به روش توصیفی تحلیلی به آن پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: صنایع خلاق، کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، اقتصاد فرهنگ، برنامه‌ریزی فرهنگی.

مقدمه

۱. پژوهشگر گروه اقتصاد فرهنگ، معاونت فرهنگی و اجتماعی، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، تهران، ایران.

Email: behbahani@csr.ir

۲. پژوهشگر گروه اقتصاد فرهنگ، معاونت فرهنگی و اجتماعی، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، تهران، ایران.

۳. کارشناس ارشد علوم سیاسی

«از جمله اساسی ترین کارهای دشمنان در مقابله با کشور ما، مسائل اقتصادی است. البته در عرصه های فرهنگی هم فعالند، در عرصه سیاسی هم فعالند؛ در عرصه انحصارات علمی هم فعالند، اما در عرصه اقتصادی فعالیت بسیار زیادی دارند. همین تحریم هائی که دشمنان ملت ایران زمینه سازی کردند یا آن را برعلیه ملت ایران اعمال کردند و...» (حضرت آیت الله العظمی خامنه ای پیام نوروزی، ۹۰/۱/۱). فرهنگ در زندگی افراد جامعه و ایجاد هویت ملی، نوآوری، کارآفرینی، سرمایه، فن آوری و غیره اهمیت بسیار دارد. (وحید، ۱۳۸۲: ۱۳). بر این اساس ابتدا باید تمام منابع و سرمایه های فرهنگی و تولیدات مورد شناسایی قرار گیرند. چرا که هریک از آنها نشان دهنده هویت یک ملت است که می تواند در مناسبات بین المللی و فرهنگی آن تاثیرگذار باشد. به این دلیل که هریک از صنایع فرهنگی و خلاق می تواند بعدی از سرمایه فرهنگی باشد، لازم است ابتدا به ذکر مفهوم سرمایه فرهنگی و تاثیر آن در جامعه پرداخته شود. سرمایه فرهنگی اثرات مستقیمی بر هویت اجتماعی افراد دارد و با افزایش این سرمایه هویت اجتماعی نیز تشدید می شود به عبارت دیگر سرمایه فرهنگی موجب می شود که افراد به گونه ی مناسب تری خود و محیط اجتماعی خود را شناخته و به آن پایبند باشد در واقع سرمایه فرهنگی تاثیر بسزایی در شناخت انسان در زمینه های فردی و اجتماعی دارد. سرمایه فرهنگی مجموعه ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می کند. به عبارت دیگر، سرمایه ای فرهنگی به طور دائمی در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه یا قبیله است. (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۶۴). از نگاه بوردیو، سه نوع سرمایه در جامعه ایفای نقش می کنند؛ که تعیین کننده قدرت اجتماعی و نابرابری اجتماعی اند. سرمایه اقتصادی، منابع مالی را توصیف می کنند. سرمایه اجتماعی مربوط به این می شود که شما چه کسی را می شناسید. در واقع سرمایه اجتماعی مربوط به پیوندهای اجتماعی است؛ که مردم قادرند آن ها را به نفع بهره خاص خود بسیج کنند و سرمایه فرهنگی که دارای ابعاد متفاوتی از جمله دانش عینی درباره هنرها و فرهنگها، سلیقه و ترجیحات فرهنگی، مهارت ها و بلد بودن فرهنگی مانند نواختن آلات موسیقی و توانایی تشخیص خوب و بد است. بوردیو سرمایه فرهنگی را بعدی از یک منش عادی گسترده تر می بیند؛ از این رو این سرمایه، بازتابنده طبقه اجتماعی صاحب آن سرمایه است. منش عادی یا عادت واره از نگاه بوردیو مجموعه پایدار از خلق و خواهایی است که امکان تغییر از یک موضع به موضع دیگر را دارند. او، ثابت کرده است که طبقات و گروه های شغلی خاص، سلیق متمایزی در موسیقی، هنر، غذا و غیره دارند. این گفته، مویید این نظر اوست که سرمایه فرهنگی (که سلیقه تنها یکی از شاخص های آن است) به وسیله موقعیت اجتماعی و طبقه اجتماعی افراد شکل می گیرد. به عبارت دیگر، سلیق

فرهنگی مردم، تحت تأثیر طبقه آن‌ها قرار دارد. مسئله تعیین‌کننده در نظریه بورديو، ادعای او در این مورد است که سرمایه فرهنگی، موجب تفاوت است و به دائمی کردن نابرابری‌های اجتماعی کمک می‌کند. بورديو، استدلال می‌کند که گروه‌های نخبه تعیین می‌کنند که چه چیزی پذیرفتنی یا سرمایه فرهنگی با ارزش است و چه چیزی بی‌ارزش است. (اسمیت، ۱۳۸۷: ۲۲۰-۲۲۳) از نظر بورديو برای فرایندی که به وسیله آن، سرمایه فرهنگی به بازتولید اجتماعی یاری می‌رساند، نهادهایی مانند مدرسه و ساز و کار مسدودکننده امتحانات مدارس امور مرکزی‌اند. در این جا، وی مدعی است، جامعه به لحاظ صوری درهائش به روی حرکت باز است. هیچ‌گونه قواعد یا توطئه نخبگان وجود ندارد، که جلوی حرکت رو به بالای اعضای گروه‌های فرودست را بگیرد. اما در عمل، وضع غیر از این است. برتری، از طریق جانب‌داری‌های فرهنگی تأیید نشده‌ای بازتولید می‌شود، که عاملان آن، غالباً ناآگاه از کار خویشند. یک جنبه مهم نظریه بورديو توجهی است که به مسئله تغییر سرمایه فرهنگی می‌کند. برخلاف سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی، اخذ سرمایه‌های فرهنگی سال‌ها طول می‌کشد؛ که عمیقاً در احساسات و شعور ما محصور است. این مسئله سبب می‌شود که سرمایه فرهنگی، مانند سدی در برابر قابلیت تحرک اجتماعی مؤثر باشد (همان: ۲۲۳).

### بیان مسئله

کالاهای میراث فرهنگی نوعاً "کالاهای عمومی هستند، بدین معنی که آنها دو ویژگی تعریف شده بسیار دقیق دارند، اول اینکه منافع (ارزشهای) ایجاد شده به وسیله کالای میراث فرهنگی نوعاً غیر رقابتی هستند بدین صورت که منفعت به دست آمده (سود کسب شده) به وسیله یک فرد منجر به ایجاد هزینه جهت لذت بردن فرد بعدی نمی‌شود. این موضوع با کالاهای بازار تباین و مغایرت دارد، چرا که در مورد کالاهای بازار یک واحد اعطا شده از یک کالا می‌تواند فقط به وسیله یک فرد استفاده و مصرف شود. اغلب اوقات پرداخت هزینه برای یک کالای فرهنگی قبل از اینکه این کالاها (کالاهای میراث فرهنگی) بتوانند منفعتی ایجاد نمایند برای مردم مشکل است. در جمهوری اسلامی ایران به رغم برخورداری از منابع و محتوای غنی فرهنگی و معنوی و توان بالقوه ارزش‌آفرینی آنها، به مقوله فرهنگ و خلاقیت از دیدگاه اقتصادی و به عنوان عاملی تأثیرگذار در رشد اقتصادی و افزایش صادرات غیر نفتی، توجه کافی نشده است. هم‌چنین در تخصیص مناسب منابع ملی در جهت داشتن اقتصاد فرهنگی پویا و فرهنگ اقتصاد کارآمد، کوتاهی‌هایی صورت گرفته است. در حالی که حرکت در مسیر اقتصاد فرهنگ در کشورها می‌تواند منطبق بر سیاست‌های اقتصادمقاومتی باشد و زمینه رشد و بالندگی اقتصاد کشور را فراهم آورد. حاکم

کردن رویکرد فرهنگی در همه ی سطوح تصمیم گیری و مدیریت کشور و پرداختن همزمان به اقتصاد فرهنگ و فرهنگ اقتصاد از لوازم اصلی توسعه ی متوازن کشور است.

### اقتصاد فرهنگ

اقتصاد فرهنگ، شاخه ای کاربردی از علم اقتصاد است. اقتصاد فرهنگ را می توان کاربرد اصول، مفاهیم و نظریه های علم اقتصاد در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط مشی های سیاسی در جهت بهبود مدیریت اقتصادی فعالیت های فرهنگی ذکر کرد. اقتصاد فرهنگ می تواند به بررسی و تحلیل آثار و نقش فعالیت های فرهنگی در توسعه اقتصادی بپردازد. اقتصاد فرهنگ در بیان خیلی ساده، کسب در آمد از طریق تولیدات فرهنگی است. وضعیت و درآمد حاصل از اقتصاد فرهنگ در ایران می تواند بسیار تاثیر دارد تا جایی که در صورت وجود اراده و شرایط لازم می توان از جایگزینی اقتصاد فرهنگ با اقتصاد نفت سخن گفت؛ امری که با کاهش شدید قیمت نفت سخن گفتن از آن خیلی آرمان گرایانه به نظر نمی رسد. برای کشوری که می خواهد خود را از قید وابستگی به اقتصاد نفت برهاند سرمایه گذاری در بخش اقتصاد فرهنگ اهمیت ویژه ای دارد و تجربه کشورهایی مثل تایلند، ترکیه، هند، یونان و برخی دیگر اثبات کرده است اقتصاد فرهنگ می تواند درآمدهای قابل توجهی را نصیب یک کشور کند و حتی در صورت برنامه ریزی فرهنگی درست به موتور محرکه توسعه اقتصادی آن کشور تبدیل شود. یکی از روش های ارتقای سطح زندگی و رشد اقتصادی در هر کشور توسعه صادرات است که از جمله روش های توسعه صادرات، افزایش و جذب درآمدهای ناشی از صنایع خلاق و صنایع فرهنگی هنری است و یکی از عوامل مهم در سنجش توسعه یافتگی یا عدم توسعه یافتگی یک کشور محسوب می گردد.

### آثار فرهنگی اقتصاد فرهنگ در جمهوری اسلامی ایران:

- تقویت هویت اسلامی - ایرانی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان
- جذب استعدادها در حوزه فرهنگ و علوم اسلامی
- رونق کسب کار حول صنایع دستی و احیا میراث فرهنگی
- اشتغال بانوان در عین حفظ نهاد خانواده و به حداقل رساندن آسیب پذیری خانواده ها
- ترویج مفاهیم و ارزشهای انقلاب اسلامی
- آسیب زایی به مراتب کمتر از دیگر فعالیت های تولیدی نسبت به حفظ محیط زیست.

## کالاها و خدمات فرهنگی؛ صنایع خلاق

صنایع خلاق مفهومی جدید در جهان است که علاوه بر صنایع فرهنگی در برگیرنده رسانه، تبلیغات، فناوری اطلاعات و نرم افزار می‌باشد. صنایع خلاق در بعضی از کشورها به صنایع کپی رایت، مشهور شده است.

کیت گریفیث (۱۹۹۷) در سندی ارزشمند خاطر نشان کرده است که تعامل سازنده کشورهای که در مسیر جهانی سازی قرار دارند، به نوبه خود عامل مهمی در تسریع روند خلاقیت و نوآوری به شمار می‌رود. وی به عنوان شاهدی بر این مدعا، به پیشرفت‌های اخیر در حوزه دانش و تکنیک اشاره می‌کند. و معتقد است: «این روند تحرک شدید فرهنگی، به سرعت در حال انتشار و تغییر جهان است.»؛ به تعبیری دیگر هر چند که تبادل فرهنگی در مسئله جهانی سازی مورد اغماض و چشم پوشی قرار گرفته است، ولی یکی از مهم ترین و تأثیرگذارترین عوامل دخیل در امر خلاقیت و از مصالح زیربنایی در پیشرفت و توسعه جوامع انسانی به شمار می‌رود. خلاقیت معمولاً در کنار امور تفریحی و تفننی مطرح می‌شود، نه مسائل جدی شغلی. اما اعضای صنعتگر جامعه باید با کار جدی خود به قدر کافی مصالح و سازه برای هنرمندان تهیه کنند تا آنان با مدد از این تولیدات فکری و یدی بتوانند آزادانه به تولید کتاب، موسیقی، فیلم و ... برای اوقات فراغت مردم بپردازند. در جامعه به خلاقیت به منزله جزء منتظر کاری نگریسته نمی‌شود. هر چند جدایی بین دو مقوله «کار» و «خلاقیت» آگاهانه صورت می‌پذیرد، ولی این امر به هیچ وجه محسوس نمی‌باشد. این تمایز روشن می‌سازد که چگونه باید شاخص‌های قدرت خلاق را بازشناسی کنیم. با پذیرش اولیه این وجوه افتراق، تعیین می‌کنیم که چه فضاهایی فضاهای خلاق لقب می‌گیرند؟ به طور کلی ادبیات، موسیقی، هنرهای نمایشی، طراحی و صنعتگری، عالم فیلم و سینما و ... مجموعه وسیع تری چون امور بازرگانی، دولتی و اجتماعی، مجموعه این فعالیت‌ها محسوب می‌شوند.

زوال محصولات و خدمات فرهنگی به نسبت تولیدات آن، در بررسی این موضوع که آیا یک جامعه به تولیدات خلاق بها می‌دهد یا خیر، از درصد اهمیت بسیار پایین تری برخوردار است. اما در عین حال بدون وجود یک بازار برای تولیدات خلاق، ما با مشکل عدم تأمین منابع لازم اولیه مواجه خواهیم بود. از همین رو، تخمین میزان هزینه محصولات و خدمات خلاق می‌تواند معیار خوبی باشد برای بررسی اینکه آیا چنین تولیداتی مورد حمایت قرار می‌گیرند؟ هزینه‌ها را می‌توان به چهار بخش زیر احاله کرد:

- سرمایه‌گذاری دولتی
- سرمایه‌گذاری غیر دولتی (شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، مؤسسات)

- سرمایه‌گذاری شخصی

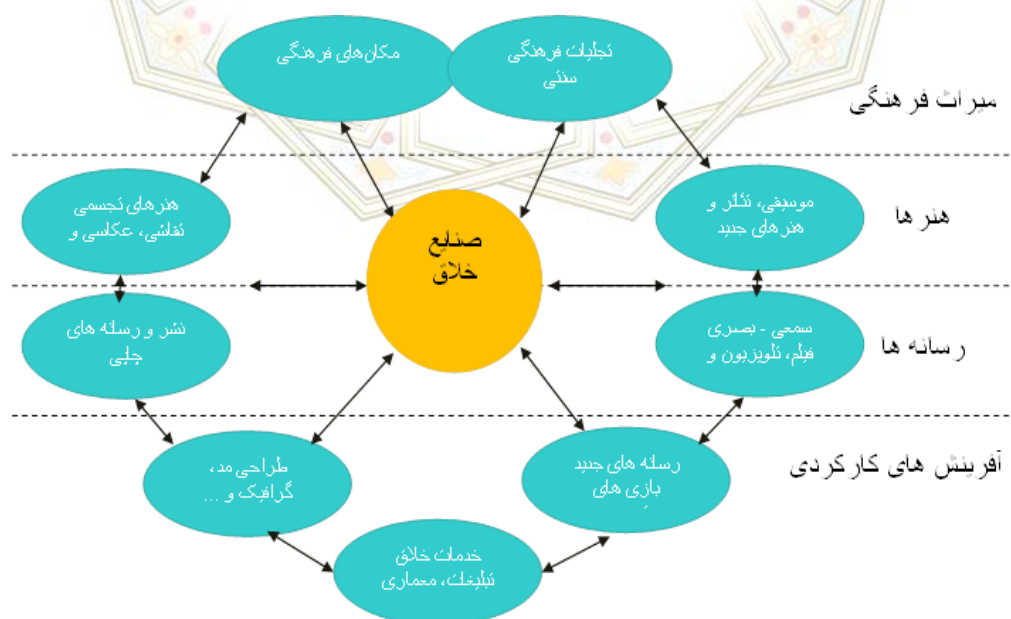
- سرمایه‌گذاری خارجی

پیگو اقتصاددان انگلیسی در کتاب مشهور خود «اقتصاد رفاه» گامی اساسی در جهت تبیین جایگاه دولت در اقتصاد برداشت. او با طرح هزینه‌ها و فایده‌های اجتماعی در کنار بخش خصوصی، دولت را نیز به عنوان عاملی در جهت ایجاد کارایی تولید مطرح کرد. او معتقد است: هرگاه تولیدات، فایده خارجی ایجاد نماید، سطح تولید کمتر از تولید مطلوب خواهد بود و در اینجا دولت می‌تواند با یارانه افزایش تولید را تا رسیدن به سطح تولید کارآمد تضمین نماید. در اینجا «پیگو» به موارد یارانه کامل نیز اشاره می‌کند که دولت هزینه تولید و ارائه کالاها را به عهده می‌گیرد.

### ابعاد و مولفه‌های صنایع خلاق

در جریان کنفرانس جهانی سیاست‌های فرهنگی در "مکزیکوسیتی" در سال ۱۹۸۲ در ۱۸۱ قطعنامه مصوب کنفرانس، علاوه بر ارائه تعریف وسیع از فرهنگ که به هنرها و ادبیات و میراث محدود نمی‌شد بلکه باورها، دیدگاه‌ها، نظام‌های ارزشی و شیوه‌های زیست جوامع گوناگون را در بر می‌گرفت، جایگاه خاص فرهنگ در جوامع مختلف، تلقی فرهنگ به عنوان نیروی محرک رشد اجتماعی، دسترسی همگانی به فرهنگ و مشارکت مردم در حیات فرهنگی، برقراری آشتی بین مداخلات دولت‌ها در امور فرهنگی با آزادی هنری، مورد تاکید قرار گرفت. (Girard, ۱۹۸۳: ۱۷۱-۱۷۲).

در جدول زیر ابعاد صنایع خلاق با تقسیم بندی آن نشان داده شده است.



سهم تفریحات، سرگرمی ها و خدمات فرهنگی از ترکیب هزینه های غیر خوراکی سالانه، در یک خانواده شهری در سال ۱۳۹۰ برابر با ۲/۳٪ و در خانواده روستایی ۹/۱٪ بوده است که کمترین سهم را به خود اختصاص داده است. (شورای عالی انقلاب فرهنگی). همچنین آمار موجود در بازار بخشی از صنایع خلاق ایران در جدول زیر نشان داده شده است.

حوزه	شاخص	واحد	آمار در سال ۹۱
حوزه نشر و کتاب	تعداد کتابهای منتشر شده	عنوان	۶۳۹۲۲
	شمارگان کتابهای منتشر شده	نسخه	۱۶۶۰۶۲۷۶۲
	ناشران فعال	تعداد	۳۸۵۴
حوزه سینما	تعداد چاپخانه های کشور	چاپخانه	۳۹۶۱
	سینما	باب	۲۴۰
	تعداد سالن سینما	باب	۳۳۹
	ظرفیت سالنهای سینما	صندلی	۱۳۸۱۱۶
	تعداد فیلمهای تولید شده	عنوان	۸۰
حوزه مطبوعات	تماشاگران سینما	هزار نفر	۱۳۰۰۰
	تعداد عناوین نشریات کشور	عنوان	۵۶۰۵
حوزه تبلیغات	شمارگان نشریات	میلیون نسخه	۱۳۰۰
	تعداد کانونهای تبلیغاتی	کانون	۶۶۴۳
حوزه هنرهای تجسمی	تعداد نمایشگاه های هنرهای تجسمی	نمایشگاه	۶۵
	نمایشگاه های هنرهای تجسمی در مراکز و نگارخانه ها	نمایشگاه	۵۹۰۴
	تعداد نگارخانه های فعال	باب	۲۴۶
حوزه کتابخانه	تعداد موسسات فرهنگی و هنری چند منظوره	موسسه	۴۹۸۹
	تعداد کتابخانه های عمومی کشور	باب	۲۸۸۴
	تعداد اعضای کتابخانه های عمومی کشور	هزار نفر	۲۲۵۴
	تعداد مراجعان به کتابخانه های عمومی کشور	هزار نفر	۷۳۱۱۳
	زیربنای کتابخانه های عمومی کشور	مترمربع	۱۲۳۷۶۳۳

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است، سهم شاغلان ۱۰ سال به بالا، در بخش فرهنگ، هنر، سرگرمی و

تفریح بر حسب گروه های عمده فعالیت در سال ۱۳۹۰ برابر با ۴/۰٪ بوده است. (شورای عالی انقلاب فرهنگی)

## وضعیت موجود

## ۱. شرایط بین المللی:

- در حال حاضر در بسیاری از کشورهای اروپای غربی در حدود ۱۰٪ از صادرات این کشورها به صنایع خلاق اختصاص دارد.
- صنایع خلاق در چین در طی ۱۰ سال ۶۰ برابر شده و از ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ به ۳۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ رسیده است.
- سهم جهانی تجارت محصولات و خدمات خلاق در سال ۲۰۱۴ رقمی بالغ بر ۸۲۰ میلیارد دلار است.
- میانگین رشد سالانه تجارت محصولات و خدمات خلاق در دنیا، ۸٫۸ درصد است.

## ۲. شرایط داخلی:

## الف- سهم صادرات کالاهای فرهنگی و خلاق از صادرات غیر نفتی کشور

حجم صادرات کالاهای فرهنگی و خلاق از کل صادرات غیر نفتی کشور در سال های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۳ به طور متوسط ۱٫۲ درصد بوده است که البته با شیب نزولی همراه می باشد.

## ب- واردات محصولات فرهنگی:

واردات محصولات و خدمات فرهنگی می تواند آثار مخرب زیر را در سه ساحت فرهنگ ملی "ایرانی-اسلامی"، فرهنگ عمومی و فرهنگ حرفه ای به همراه داشته باشد:

۱. از بین رفتن فرصت های تولید، توزیع و بازار کالاها و خدمات فرهنگی
  ۲. تخریب باورها و ارزش های فرهنگ اسلامی - ایرانی
  ۳. تغییر ذائقه فرهنگی جامعه و بسترفرینی برای پذیرش فرهنگ مهاجم
- این آثار مخرب در محصولات واسطه ای کمتر و در محصولات نهایی و مصرفی بیشتر است.

## وضعیت اشتغال در صنایع فرهنگی

- سهم شاغلان ۱۰ سال به بالا، در بخش فرهنگ، هنر، سرگرمی و تفریح در سال ۱۳۹۰ برابر با ۰/۴ درصد بوده است.



- سرمایه لازم برای ایجاد یک شغل در صنایع خودروسازی، نفت، پتروشیمی، سیمان، فولاد و ... حدود ۱۶۰ میلیون تومان می‌باشد، این رقم در صنایع فرهنگی کمتر از یک سوم این مبلغ است.

### نقش برنامه ریزی فرهنگی در اقتصاد فرهنگ

هدف از برنامه‌ریزی فرهنگی ارتقای جامعه به مقامی است که افراد آن با شناخت تمدن و فرهنگ خود و آگاهی از فرهنگ‌های دیگر ملل جهان در حفظ، اعتلا و اشاعه فرهنگ خودی بکوشند و جامعه را در سیر به سوی توسعه فرهنگی در ارتباط با توسعه اقتصادی و اجتماعی یاری برسانند (کاوسی و چاوش باشی، ۱۳۸۷: ۱۲۳) موفقیت در برنامه‌ریزی فرهنگی، مستلزم طی مراحل است که در ادامه به آن اشاره می‌شود:

(۱) تجزیه و تحلیل گذشته پدیده فرهنگی (پدیده‌ای که می‌خواهیم برای آن برنامه را طراحی کنیم). طراحی، تدوین و ترسیم دقیق اهداف فرهنگی.

بررسی علمی نیازها و نگرش‌های اجتماعی فرهنگی گروه مخاطب و شناسایی مناسبات حاکم بر آنها به منظور دستیابی به اولویت نیازها.

شناسایی قابلیت‌ها، امکانات و توانمندی‌های ممکن در ابعاد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری.

شناسایی موانع، مشکلات و محدودیت‌ها جهت اجرای برنامه در ابعاد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری.

طراحی برنامه‌ها با توجه به اهداف، سنجش نیازها، قابلیت‌ها، و محدودیت‌ها.

ابلاغ برنامه به مجریان.

نظارت، ارزشیابی، رفع موانع احتمالی و در صورت نیاز، تجدید نظر در برنامه و طراحی برنامه علمیاتی. برای تحقق هر برنامه فرهنگی، مقدمات و شرایطی لازم است. در سطح کلان، ثبات و اقتدار نظام اجتماعی از جمله شرایط اولیه برنامه‌ریزی است. همچنین تأمین حداقل نیازهای اقتصادی گروه‌های هدف، باعث افزایش اثربخشی و کارایی برنامه‌ریزی فرهنگی خواهد شد. عدم خنثی سازی فعالیت‌های فرهنگی توسط نهادها و مؤسسات فرهنگی موجود در جامعه از جمله الزامات برنامه‌ریزی فرهنگی مؤثر می‌باشد، در غیر این صورت، ماحصل برنامه‌ریزی فرهنگی، به حداقل ممکن خواهد رسید (کوهستانی نژاد، ۱۳۸۷).

### جمع بندی و نتیجه گیری

بخش فرهنگ یکی از بخش‌های مهم کشور می‌باشد که در ایران نسبت به بخش‌های اقتصادی و سیاسی از رشد کمتری برخوردار بوده است. زمانی که در حساب‌های ملی به جستجو برای یافتن یارانه‌های مربوط به این بخش

می‌پردازیم جایگاهی برای آن پیدا نمی‌کنیم، اما در حساب‌های ملی شاهد مواردی چون یارانه بر واردات و سایر یارانه‌ها هستیم. این در حالی است که در سایر کشورها مانند اتریش و کره جنوبی یارانه بخش فرهنگ جایگاه ویژه‌ای در تولید ناخالص ملی آنها دارد. مخارج فرهنگی- هنری در کشورهای فرانسه و آمریکا نشان می‌دهد که فرانسه در بخش فرهنگ و هنر بیش‌تر هزینه می‌کند و پیرو همان عقیده سنتی، حمایت‌های مستقیم را به کار می‌گیرد؛ ولی در آمریکا این هزینه‌ها خیلی کم‌تر صرف می‌شود. در عوض، دولت آمریکا به مؤسسه‌هایی که کار فرهنگی و هنری انجام می‌دهند یا به اشخاصی که به این مؤسسات کمک کنند، معافیت‌های مالیاتی اعطا می‌کند. علاوه بر این دو مورد استفاده در کشورهای فوق می‌توان اشاره کرد که بخش فرهنگ و هنر می‌تواند نسبت به سایر بخش‌ها از یک منبع مالی سوم هم استفاده کند؛ یعنی علاوه بر دو بخش دولتی و خصوصی، می‌تواند از امکانات دیگری که همان مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی- هنری هستند، استفاده کند. فرهنگ با اینکه پدیده‌ای تاریخی است و از قرن‌ها پیش شکل گرفته اما می‌توان آن را اصلاح کرد و باز پروراند و حتی برای نسل بعد هم آن را مهیا ساخت، بنابراین نگاه به فرهنگ و صنایع خلاق باید درست، جامع و مناسب باشد تا بتوان به شیوه‌ای صحیح از آن در جهت پیشبرد اقتصاد فرهنگ و خروج از تک محصولی بودن اقتصاد حرکت کرد.

#### راهکارها و پیشنهادات

- فعال سازی صنایع خلاق و فرهنگی و رشد آنها در جهت نیل به تولیدات فرهنگی و هنری متناسب با اصول اقتصادی؛
- سوق دادن سرمایه به سمت صنایع خلاق و تولیدات فرهنگی و هنری؛
- ایجاد جریان تولید انبوه صنایع خلاق؛
- تجاری سازی محصولات فرهنگی و صنایع خلاق؛
- ایجاد بازارهای جدید .

#### فهرست منابع

- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷)؛ درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، حسن پویان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.
- پیکاک، آلن، اقتصاد فرهنگ، ترجمه، علی اعظم بیگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- سیف، احمد، یارانه فرهنگی و نقش دولت در حمایت از صنایع داخلی.
- سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶)؛ مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران، ققنوس، چاپ اول.
- حضرت آیت الله العظمی خامنه ای پیام نوروزی، سال ۹۰/۱/۱، تهران.
- کوهستانی نژاد، نفیسه (۱۳۸۷)، گونه‌های مختلف برنامه‌ریزی فرهنگی، خبرگزاری دانشجویان ایران - تهران.
- کاوسی، اسماعیل؛ چاوش‌باشی، فرزانه (۱۳۸۷)، گام‌های آغازین در برنامه‌ریزی فرهنگی، برنامه‌ریزی فرهنگی ۳، پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
- گزارش اقتصادی سال ۱۳۸۳، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، جلد دوم، ۱۳۸۴.
- Griffin, Keith (۱۹۹۷) Culture, Human Development and Economic Growth, UNRISD-UNESCO Occasional Paper No. ۳, UNRISD, Geneva and UNESCO, Paris.
- Hicks, Norman and Paul Streeten (۱۹۷۹). "Indicators of development: The search for a basic needs yardstick", World Development .Vol ۷, pp. ۵۶۷-۵۸۰.