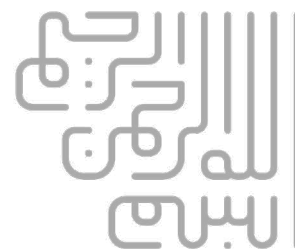


برون‌گرایی در سیاستگذاری صنایع خلاق متأثر از جنگ رمضان؛ تبدیل تهدید رکود به فرصت جهش بین‌المللی





عنوان: برون گرایی در سیاستگذاری صنایع خلاق متأثر از جنگ رمضان؛ تبدیل تهدید رکود به فرصت
جهش بین المللی
تهیه و تدوین (Authors): محمدامین شفیعی خانی، محمدعلی امینی
واژه‌های کلیدی: صنایع فرهنگی و خلاق، برون گرایی، جنگ رمضان، تصویر ملی
ناشر: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

DOI: <https://doi.org/10.22034/mrc.report.21979>

Permanent Link: https://report.mrc.ir/article_12016.html

Publisher : Islamic Parliament Research Center of Iran

عنوان: برون گرایی در سیاستگذاری صنایع خلاق متأثر از جنگ رمضان؛ تبدیل تهدید رکود به فرصت جهش بین المللی

نوع گزارش: طرح / لایحه □، نظارتی □، راهبردی ■، پیش نویس قانونی □

نام دفتر: مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق)

مدیر مطالعه و ویراستار تخصصی: رضا مستمع

ناظر علمی: موسی بیات

ناظر علمی خارج از مرکز: حسین اسلامی (دکتری جامعه شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی)

اظهار نظر کنندگان: توفیق حسین زاده، محمدرضا واعظ دلیلی، محمدصادق محمدیان دستنائی (دفتر مطالعات اقتصادی)

گرافیک و صفحه آرایی: سیده فاطمه ابوطالبی، امیررضا محمودی

ویراستار ادبی: سیده مرضیه موسوی راد

تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۵/۲/۱۲



فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۸
۲. پیشینه مطالعاتی در مرکز.....	۱۱
۳. مروری بر ادبیات مرتبط جهانی.....	۱۲
۱-۳. چارچوب تحلیلی گزارش.....	۱۴
۴. چرا مدل مبتنی بر بازار داخلی دیگر کفایت نمی کند؟.....	۱۴
۵. تحول در تصویر جهانی ایران؛ فرصتی برآمده از تهدید جنگ.....	۱۵
۶. ظرفیت‌های صادراتی زیست‌بوم خلاق ایران.....	۱۶
۱-۶. سرمایه فرهنگی و تاریخی به مثابه مزیت رقابتی.....	۱۶
۲-۶. نقش ترمیمی برون‌گرایی برای اشتغال و معیشت حین و پساجنگ.....	۱۷
۷. موانع ورود زیست‌بوم خلاق ایران به بازار جهانی.....	۱۷
۸. درس‌هایی از تجربه کشورها.....	۱۸
۹. جمع‌بندی و بسته سیاستی.....	۱۸
منابع و مآخذ.....	۲۳

فهرست جداول

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی.....	۱۱
جدول ۲. تناظر موانع با بندهای بسته سیاستی و گونه‌های هدف.....	۱۹

فهرست شکل

شکل ۱. نمودار موزاییکی تحلیل احساسات افکار عمومی انگلیسی‌زبان نسبت به ایران.....	۱۵
--	----



برون‌گرایی در سیاستگذاری صنایع خلاق متأثر از جنگ رمضان؛ تبدیل تهدید رکود به فرصت جهش بین‌المللی

چکیده



گزارش حاضر، وضعیت زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق ایران را در شرایط متأثر از جنگ رمضان بررسی می‌کند. هدف این مطالعه از صنایع فرهنگی و خلاق، بر پایه مدل دواير متحدالمرکز تراسبی و طبقه‌بندی آنکتاد و سند فناوری‌های فرهنگی و نرم، صناعی است که آفرینش خلاقانه و محتوای فرهنگی، هسته ارزش‌آفرینی آنهاست و در سه گونه با نظام مسئله متفاوت صورت‌بندی می‌شود: صنایع محتوایی - رقومی (بازی، پویانمایی و محتوای رقومی)، صنایع کالایی (اسباب‌بازی، نوشت‌افزار و صنایع دستی) و صنایع خدماتی - میراثی (گردشگری فرهنگی و هنرهای زنده). استدلال این گزارش در شش گام پیش می‌رود:

نخست، جنگ، چهار آسیب انقباض بازار داخلی، کاهش حمایت دولتی، فشار بر سرمایه انسانی و اختلال زنجیره تأمین را بر این زیست‌بوم تحمیل کرده است؛

دوم، مدل رشد مبتنی بر بازار داخلی حتی پیش از جنگ نیز به سقف مقیاس خود نزدیک شده بود؛

سوم، تحلیل داده‌های افکار عمومی جهانی پس از جنگ، نشانه‌های اولیه، اما شکننده‌ای از تضعیف حصار ایران‌هراسی و شکل‌گیری کشش نسبت به روایت ایرانی به دست می‌دهد که در حد یک پنجره فرصت (و نه تضمین صادراتی) قابل اتکا است؛

چهارم، زیست‌بوم خلاق ایران از سرمایه فرهنگی - تاریخی و ویژگی‌های اشتغالی متناسب با شرایط جنگی برخوردار است؛

پنجم، میان توجه جهانی و تقاضای مؤثر، موانع مشخصی از جنس پرداخت بین‌المللی، توزیع، استاندارد، مالکیت فکری و مهارت تجاری‌سازی قرار دارد؛

ششم، بسته سیاستی گزارش برای رفع همین موانع و به تفکیک گونه‌های سه‌گانه، دولت را در نقش تسهیلگر و توانمندساز، امور تصدی‌گرانه به کنشگران خصوصی و مردمی واگذار می‌شود و هر حمایت به تعهد متقابل و رتبه‌بندی عملکردی مشروط شده است.

خلاصه مدیریتی

شرح / بیان مسئله

وضعیت جنگ تحمیلی رمضان، زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق کشور را با چالش‌های بنیادین مواجه کرده است. تداوم رویکردهای حمایتی سنتی و تمرکز بر بازار داخلی، در شرایط فعلی نه تنها رشددهنده نیست، بلکه می‌تواند منجر به نابسامانی بخش‌های مهمی از این بخش شود. چالش‌های کلیدی شناسایی شده زیست‌بوم خلاق کشور در گزارش حاضر عبارت‌اند از:

- **انقباض بازار داخلی:** حذف کالاهای خلاق از سبد مصرف خانوار به دلیل تورم انتظاری و تخصیص اولویت مخارج توسط خانوارها به کالاهای اساسی.
- **کاهش مداخله حمایتی دولت:** تغییر اولویت تخصیص اعتبارات از بخش فرهنگ به بخش‌های ضروری‌تر و فرو کاهش یارانه‌های حمایتی بخش فرهنگ.
- **بحران سرمایه انسانی:** افت نرخ نوآوری ناشی از فضای ناامنی و افزایش انگیزه مهاجرت نخبگان خلاق.
- **اختلال در زنجیره تأمین:** افزایش هزینه‌های تمام‌شده به‌ویژه در صنایع کالایی (مانند اسباب‌بازی و نوشت‌افزار) ناشی از نوسانات و مشکلات تأمین.

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

برون‌گرایی در زیست‌بوم خلاق نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت راهبردی است که در سه سطح زیر تبیین می‌شود:

- ۱ **بهره‌برداری از سرمایه‌های تاریخی و فرهنگی به عنوان مزیت رقابتی:** ایران به واسطه تمدن دیرینه و عمق راهبردی در منطقه (ایران بزرگ) و جهان اسلام، دارای سرمایه‌های فرهنگی و تاریخی و هنری منحصر به فردی است که می‌تواند در صورت بهره‌برداری، به مزیت رقابتی صنایع فرهنگی و خلاق ایرانی در سطح جهانی تبدیل شود. برون‌گرایی، امکان تبدیل این سرمایه‌های نمادین به نفوذ فرهنگی و ثروت اقتصادی را فراهم می‌سازد.
- ۲ **مقیاس بازار جهانی:** بازار داخلی ایران با سهم اندک از اقتصاد خلاق جهانی، فضای کافی برای رشد شرکت‌های بزرگ را ندارد. برون‌گرایی با هدف دستیابی به بازارهای منطقه‌ای و جهانی، راه‌حل کارآمد خروج از رکود تورمی داخلی و توسعه اقتصاد خلاق تا هدف سهم حداقل یک درصدی از اقتصاد خلاق جهانی (معادل سهم یک درصدی کشور از جمعیت جهان) است.
- ۳ **نقش ترمیمی برای اشتغال و معیشت پساجنگ:** صنایع خلاق به عنوان صناعی «کاربر» (نیازمند حجم بالای نیروی انسانی خلاق) و منعطف در برابر دور کاری و اشتغال‌زا برای بانوان، به شرط جهش در قالب برون‌گرایی، می‌تواند سهمی بسزا در ترمیم آسیب‌های اقتصادی پساجنگ، به‌ویژه در خصوص اشتغال و معیشت بیافریند.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

برای بهره‌برداری از این فرصت و ارتقای «تاب‌آوری تکاملی»، محورهای تقنینی و سیاستی زیر پیشنهاد می‌شود:

الف) توانمندسازی و بازآموزی مهارتی

- **راهبرد:** مکلف کردن معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری و سازمان توسعه تجارت ایران به اجرای «برنامه جهش صادراتی» از طریق بازآموزی مهارتی در حوزه‌های حقوق بین‌الملل، بازاریابی رقومی فرامرزی و استانداردهای جهانی محصول.



ب) مشوق‌ها و تسهیلات

● **راهنبرد:** وضع نرخ صفر مالیاتی برای درآمد حاصل از صادرات محصولات و خدمات خلاق (شامل فروش حق پخش و اعتبار) و تدوین دستورالعمل ویژه رفع تعهد ارزی متناسب با هزینه‌های بازاریابی بین‌المللی این صنایع.

پ) پوشش مخاطرات

● **راهنبرد:** ایجاد «خط ویژه بیمه صادراتی» توسط صندوق ضمانت صادرات با اولویت صنایع خلاق و پذیرش قراردادهای فروش خارجی و دارایی‌های نامشهود به‌عنوان وثیقه معتبر جهت دریافت تسهیلات تولید صادرات‌محور.

ت) زیرساخت تخصصی ارتباطات و ترویج

● **راهنبرد:** الزام وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و مرکز ملی فضای مجازی به ارائه «نمایه‌های تخصصی دسترسی» (اینترنت با کیفیت بالا و حداقل محدودیت دسترسی) به کسب و کارها و شرکت‌های خلاق مورد تأیید معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم) جهت تعامل با مخاطبان جهانی، به همراه یارانه حجم مصرفی داده بین‌المللی.

ث) نظام رتبه‌بندی اعتباری و حمایت مشروط (تقابل تعهدات زیست‌بومی)

● **راهنبرد:** به‌منظور توزیع عادلانه منابع، جلوگیری از ویژه‌خواهی ناعادلانه و ایجاد چرخه زاینده در زیست‌بوم، تخصیص کلیه تسهیلات، یارانه‌ها و پوشش‌های حمایتی (مذکور در بندهای پیشین) منوط به استقرار «نظام رتبه‌بندی صادراتی» و ایفای تعهدات متقابل توسط شرکت‌های بهره‌مند خواهد بود.

ج) برنامه ملی «موج ایرانی»

● **راهنبرد:** تدوین سند راهنبرد ذیل شورای عالی انقلاب فرهنگی با محوریت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جهت تبدیل صنایع خلاق به «سفرای نمادین» هویت و ویژگی ملی در بازارهای هدف بین‌المللی.

۱. مقدمه

سال گذشته، سالی در وضعیت جنگی بود. سالی که آغاز و پایان آن با دو جنگ تحمیلی همراه بوده و در میان این دو جنگ، شاهد سایه‌افکنی وضعیت «نه جنگ، نه صلح» بر زیست فردی و اجتماعی ایرانیان هستیم. تأثیر این وضعیت بر عموم حوزه‌های تخصصی، از جمله حوزه صنایع فرهنگی و خلاق انکارناشدنی است. این صنایع به‌طور سنتی در شرایط ناپایداری اقتصادی با چالش‌های بنیادین زیر مواجه می‌شوند:

۱) **انقباض سبد مصرف فرهنگی:** با افزایش قیمت‌ها و وضعیت جنگی حاکم بر بازار، از اولین کالا یا خدماتی که به احتمال زیاد از سبد خانوار حذف می‌شوند، کالا یا خدمات فرهنگی و خلاق هستند، زیرا بسیاری از خانواده‌ها این موارد را غیر ضرور می‌شمارند. نتیجه این حذف، انقباض سبد مصرف فرهنگی و تأثیر منفی مستقیم بر اقتصاد فرهنگی و خلاق کشور خواهد بود. داده‌های مرکز آمار ایران، الگوی ساختاری این حذف را در اثر افزایش قیمت‌ها نشان می‌دهد: سهم «تفریح و سرگرمی» در سبد هزینه خانوار شهری از ۲,۹ درصد در سال ۱۳۹۶ به ۱,۶ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است [۲۲] و در سال جنگ ۱۴۰۴ نیز شمار تماشاگران سینما نسبت به سال پیش از آن حدود یک‌سوم کاهش یافت [۲۳].

۲) **کاهش مداخله حمایتی دولت:** تغییر اولویت‌های بودجه‌ای حاکمیت - دولت (به‌عنوان حامی و بازیگر اصلی اقتصاد خلاق کشور) از بخش فرهنگ به بخش‌های دفاعی و تأمین کالاهای اساسی و در نتیجه فرو کاهش یارانه‌های تولیدی، حمایتی و سفارش‌های بزرگ دولتی، از دیگر آثار شرایط جنگ بر اقتصاد نحیف و عمدتاً دولتی بخش فرهنگ و خلاق ایران است. نمونه این چرخش در لایحه بودجه سال ۱۴۰۵ مشهود است. براساس این لایحه، سهم فصل «خدمات فرهنگی» از مصارف بودجه عمومی

دولت (۵۹۰۰ همت)، حدود ۰/۳۶ برآورد شده است که نسبت به قانون بودجه سال گذشته، ۰/۰۱ درصد کاهش سهم اعتبارات را نشان می‌دهد [۱]، [۲۴] و [۲۵].

۳- افت بهره‌وری سرمایه‌های انسانی: هر چند عواملی همچون برانگیختگی عواطف میهن‌دوستانه و مواضع حق‌طلبانه، می‌تواند عناصر هنرمند و خلاق را در قلب شرایط جنگی، در قالب شکوفایی هنری و خلاق به آفرینش بهتر یا بیشتر آثار هنری، ادبی و خلاق سوق دهد - چنان‌که به وفور در میان هنرمندان و عناصر خلاق ایرانی در جنگ تحمیلی اخیر شاهد بوده‌ایم - اما از سوی دیگر، متأثر از فضای ناامنی ناشی از جنگ بر نرخ نوآوری، می‌توان اخلال و رکود در روند تولید محصولات یا ارائه خدمات فرهنگی و خلاق در میان بخش دیگری از کنشگران خلاق و حتی افزایش انگیزه مهاجرت ایشان را نیز انتظار داشت. شواهد پیمایشی نیز این نگرانی را تأیید می‌کند. در نظرسنجی ایسپا بلافاصله پس از آتش‌بس، ۱۵،۳ درصد از شهروندان بالای ۱۸ سال تهران به مهاجرت دائم می‌اندیشیدند [۲۶].

۴- اختلال در زنجیره تأمین و تولید: به‌طور خاص، در صنایع فرهنگی و خلاق کالایی (همچون اسباب‌بازی و نوشت‌افزار)، افزایش هزینه‌های تمام‌شده به دلیل نوسانات نرخ ارز و دشواری در تأمین مواد اولیه یا تجهیزات تخصصی موردنیاز امری محسوس در شرایط جنگی است. چنان‌که به گزارش اتحادیه لوازم‌التحریر، قیمت نوشت‌افزار در سال ۱۴۰۵ نسبت به سال قبل ۵۰ تا ۱۰۰ درصد افزایش یافته [۲۷] و تولیدکنندگان اسباب‌بازی از دو تادو و نیم برابر شدن بهای مواد اولیه در یک سال اخیر خبر می‌دهند [۲۸].

دامنه مفهومی گزارش: پیش از ادامه بحث لازم است روشن شود که مقصود این گزارش از «صنایع فرهنگی و خلاق» چیست؟ این گزارش بر پایه مدل دوائر متحدالمرکز تراسبی [۲۰] و طبقه‌بندی آنکتاد و یونسکو و سند فناوری‌های فرهنگی و نرم، صناعی را در برمی‌گیرد که خلاقیت و محتوای نمادین - فرهنگی، هسته اصلی ارزش‌آفرینی آنهاست. از آنجاکه این حوزه یکپارچه نیست و زیرشاخه‌های آن ماهیت، مدل کسب‌وکار و الزامات نهادی متفاوتی دارند، گزارش در تحلیل و توصیه‌ها، سه‌گونه را از هم تفکیک می‌کند:

۱- صنایع محتوایی - رقومی: (بازی رقومی، پویانمایی، محتوای رقومی و خدمات خلاق نرم) که صادرات آنها از بستر شبکه بوده و گلوگاهشان دسترسی به سکوها و نقل‌وانتقال مالی است؛

۲- صنایع کالایی: (اسباب‌بازی، نوشت‌افزار و صنایع دستی) که به زنجیره تأمین فیزیکی، گمرک و ترابری وابسته‌اند؛

۳- صنایع خدماتی - میراثی: (گردشگری فرهنگی، میراث و هنرهای زنده) که به جابه‌جایی انسان و تصویر مقصد گره خورده‌اند. در ادامه هر کجا از «زیست‌بوم خلاق» سخن می‌رود، مقصود مجموع این سه‌گونه است و هر جا حکمی مختص یک‌گونه باشد، به آن تصریح می‌شود.

پیش از تحولات اخیر، زیست‌بوم خلاق ایران در مسیر توسعه بازارهای بین‌المللی خود با یک مانع نامرئی، اما به‌شدت مستحکم روبه‌رو بود: «مقاومت مصرف‌کننده جهانی» که ریشه در تصویرسازی مخدوش از ایران و پروژه نظام‌مند ایران‌هراسی داشت. واکاوی‌ها نشان می‌دهد که همواره شکافی عمیق میان واقعیت هویت غنی فرهنگی - تاریخی ایران و ادراک جهانی نسبت به آن در نمایه‌ها و افکار عمومی وجود داشته است [۱]. این تصویر بر ساخته، محصولات فرهنگی و خلاق ایرانی را پیش از ورود به رقابت، با پس‌زدگی ذهنی در بازارهای هدف مواجه می‌کرد.

باین حال، شرایط پساجنگ و عبور موفقیت‌آمیز از این مرحله، الگواره (پارادایم) را تغییر داده و اثبات تاب‌آوری عمومی و زیرساخت‌ها و زیست‌بوم‌های داخلی، به بازسازی این تصویر کمک شایانی کرده است. شکسته شدن انحصار رسانه‌ای رقیب و شکل‌گیری تصویری جدید، مشروع و مقتدر از ایران در افکار عمومی جهانی، یک «پنجره فرصت» بی‌نظیر برای دیپلماسی فرهنگی ایجاد کرده است.

به گواه عموم ناظران منصف داخلی و خارجی، دفاع مقدس سوم ایرانیان نشانه‌های رشک‌برانگیز و کم‌نظیری از خود نشان داده که



بعدی از آن در بُعد فرهنگی و اجتماعی این ملت شریف و مقاوم نمایان شده است. اتحاد، صمیمیت، ایثار، مقاومت، تاب‌آوری و ویژه مردم ایران، خاصه شکوفایی کنشگری فرهنگی، هنری و خلاق در اقصی نقاط ایران اسلامی، نظر این ناظران را جلب کرده است. گویا در دل تلخی‌های ظاهری این جنگ، گنجی نهفته بود که از آن جمله شکست حصر ایران‌هراسی و جلب توجه افکار و قلوب بسیاری از آحاد جامعه جهانی به‌سوی کشورمان است.

مشاهدات و تحلیل داده‌های محیطی و رصد روندهای اجتماعی نشان می‌دهد که وضعیت «جنگ رمضان» بر خلاف بحران‌های پیشین، یک «پنجره فرصت راهبردی» در مواجهه با مخاطب و بازار جهانی گشوده است. اگرچه تصویر ملی ایران سال‌ها تحت تأثیر برنامه‌های ایران‌هراسی با انسداد رسانه‌ای و خدشه مواجه بود، اما تحولات اخیر منجر به مواجهه بی‌پرده و دست اول با واقعیت جاری ایران در افکار عمومی بخش‌های وسیعی از جهان (به‌ویژه در کشورهای جنوب جهانی و جوامع منتقد ساختار موجود قدرت جهانی) و توجه بسیاری از مخاطبان جهانی به مشاهده تصویر واقعی از ایران شده است.

بنابراین با پدید آمدن چنین فرصتی و نیز به دلیل کوچک بودن بازار ایران، صنایع فرهنگی و خلاق کشور در بسیاری از دسته‌ها (نظیر اسباب‌بازی و نوشت‌افزار) نیازمند برون‌گرایی و صادرات به بازار دیگر کشورهاست. از این منظر برون‌گرایی، لازمه توسعه این زیست‌بوم است که توأمان هم آورده اقتصادی و هم آورده فرهنگی - رسانه‌ای برای کشور به همراه خواهد داشت. از موانع توسعه صادرات عموم محصولات و خدمات ایرانی در شرایط پیش‌جنگ، به‌ویژه کالاها - خدمات فرهنگی و خلاق، تحریم فرهنگی - رسانه‌ای و تخریب تصویر ملی ایران بوده است. مانع بنیادین صادرات صنایع فرهنگی و خلاق ایران در سال‌های گذشته، نه صرفاً کیفیت محصول، بلکه «مقاومت مصرف‌کننده جهانی» ناشی از تخریب تصویر ملی بود. اکنون با تضعیف این حصار رسانه‌ای، محصولات فرهنگی ایرانی می‌توانند با کششی از سوی بازار مواجه شوند که کمتر پیش‌بینی می‌شد؛ هرچند تبدیل این کشش بالقوه به تقاضای مؤثر، به سازوکارهای میانجی و رفع موانعی وابسته است که در فصول ۵ و ۷ تبیین می‌شود. تحول در نگرش‌ها و عواطف نسبت به ایران در میان مخاطبان رسانه‌های جهانی در کشورهای گوناگون (به گواه پژوهش‌ها و داده‌کاوی‌های صورت گرفته [۲] و [۳])، ظرفیت تبدیل «رکود داخلی» به «جهش بین‌المللی» را فراهم کرده است.

بر این اساس، این پژوهش در پی طراحی و ارائه مجموعه‌ای از سیاست‌های روزآمد، جسورانه، چابک و ناظر به وضع جدید و خاص سیاستگذاری زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق کشور است تا عموم بازیگران زیست‌بوم، از سیاستگذار تا کنشگران خرد، صاحبان کسب‌وکارها و نهادهای مردمی را به‌سوی بهره‌گیری بیشینه از این پنجره فرصت و تبدیل آن به مزیت پایدار زیست‌بوم هدایت کند. در همین راستا، ارائه برنامه‌ای جامع که دربرگیرنده ابعاد سه‌گانه «حمایتی»، «تسهیلی‌گری» و «ترویجی» باشد، رکن اصلی این رویکرد تحولی را تشکیل می‌دهد.

بر این اساس، ساختار گزارش چنین است: پس از مرور پیشینه (فصل دوم) و ادبیات جهانی و چارچوب تحلیلی برآمده از آن (فصل سوم)، نشان داده می‌شود که چرا مدل رشد مبتنی بر بازار داخلی دیگر کفایت نمی‌کند (فصل چهارم)؛ سپس شواهد تحول در تصویر جهانی ایران و حدود اعتبار آن بررسی می‌شود (فصل پنجم)؛ ظرفیت‌های صادراتی زیست‌بوم خلاق (فصل ششم) و موانع ورود آن به بازار جهانی (فصل هفتم) صورت‌بندی می‌شود؛ و پس از مرور درس‌های تجربه کشورها (فصل هشتم)، بسته سیاستی ناظر به همین موانع و به تفکیک گونه‌ها ارائه می‌شود (فصل نهم).

۲. پیشینه مطالعاتی در مرکز

با توجه به جست‌وجوهای صورت گرفته، این مطالعات در ارتباط با موضوع گزارش پیش‌رو هستند:

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی

ردیف	عنوان گزارش	تاریخ انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر	رویکرد مطالعه	یافته‌های کلیدی
۱	تحول راهبردی صنعت بازی‌های رومیزی: مورد مطالعه چین؛ از تثبیت در عرصه داخلی تا تعامل در بازار جهانی [۴]	دی ۱۴۰۴	۲۴۷۲۱	مطالعات فرهنگ و آموزش	آسیب‌شناسی داخلی	بهره‌گیری از فرصت تعامل بین‌المللی برای توسعه صنعت بازی رومیزی کشور در ابعاد مختلف، اعم از فناوریانه و اقتصادی، با تمرکز بر تعامل با کشور چین.
۲	واکاوی تصویر برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران در بُعد فرهنگی (شناسایی ظرفیت‌های سیاستی -تقنینی جهت ارتقای رتبه) [۱]	دی ۱۴۰۴	۲۱۱۹۸	مطالعات فرهنگ و آموزش	آسیب‌شناسی داخلی	وجود تشنگی نهادی، شکاف داده‌ای و ضعف روایت‌سازی در حوزه ویژندسازی ملی و پیشنهاد راهکارهای ایجاد مرکز راهبری و پنجره داده ویژند ملی، فعال‌سازی دیپلماسی داده و هدایت ظرفیت‌های قانونی موجود.
۳	واکاوی پدیده پویانمایی‌های لگویی در جنگ رمضان؛ الگوی سیاستی فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها [۵]	اردیبهشت ۱۴۰۵	۲۱۵۰۸	مطالعات فرهنگ و آموزش	نمونه‌کاوی سیاستی	کشف الگوی سیاستی موفقیت پویانمایی‌های لگویی در خلال جنگ رمضان، مبتنی بر پنج قاعده: ۱. «گذار از موضع دفاعی به کنشگری تهاجمی». ۲. «تقدم قالب بر محتوا» (استفاده از قالب‌های آشنا و سرگرم‌کننده)، ۳. «جودوی فرهنگی» (بهره‌گیری از نمادهای فرهنگ جهانی برای انتقال روایت بومی)، ۴. «توزیع توان تولید» (فعال‌سازی تیم‌های کوچک و چابک)، ۵. «مدیریت فرااستان» (کنترل روایت‌های پیرامونی پس از انتشار محتوا).
۴	بررسی وضعیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱): دستگاه‌ها و نهادهای فعال [۶]	تیر ۱۳۸۹	۱۰۳۲۱	مطالعات فرهنگ و آموزش	آسیب‌شناسی نهادی - حقوقی	فعالیت نزدیک به ۳۰ نهاد در دیپلماسی فرهنگی با منشأ قانونی متنوع؛ نبود سازوکار روشن پاسخ‌گویی برخی دستگاه‌ها به مجلس؛ هم‌پوشانی و تعارض‌های قانونی گسترده میان نهادهای
۵	تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۱): چگونه شکل‌گیری سیاست صنایع خلاق به سبک کره جنوبی [۷]	آبان ۱۴۰۲	۱۹۳۸۶	مطالعات فرهنگ و آموزش	مطالعه تاریخی / تبارشناختی (نمونه‌کاوی کره)	کره از دهه ۱۹۹۰ با نقش‌آفرینی دولت، صنعت فرهنگی خود را ساخت و به وجهه‌ای جهانی رساند. مطالعه تاریخی تجربه دیگر کشورها به‌شرط خوانش انتقادی و طراحی مدل بومی منبع الهام است.
۶	گزارش نظارتی پیرامون لغو روادید و تاثیر آن بر گردشگری (موضوع ماده (۹) قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مصوب ۱۳۸۲) [۸]	آبان ۱۴۰۲	۱۹۳۶۱	مطالعات فرهنگ و آموزش	گزارش نظارتی (ارزیابی اجرای ماده (۹))	کلیت سیاست لغو روادید از نظر کارآمدی (رونق گردشگری ورودی) پذیرفته است، اما سازوکار اجرای داخلی ناقص بوده و پیامدهای مورد انتظار محقق نشده و الزام قانونی شورای عالی میراث فرهنگی به تشکیل جلسات اجرایی نشده است.



ردیف	عنوان گزارش	تاریخ انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر	رویکرد مطالعه	یافته‌های کلیدی
۷	تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۲): موج کره‌ای به‌مثابه برند (ویژند) ملی کره [۹]	خرداد ۱۴۰۳	۱۹۸۳۸	مطالعات فرهنگ و آموزش	مطالعه تاریخی/ تبارشناختی (برند ملی)	مهم‌ترین سیاست برندسازی ملی کره «موج کره‌ای (هالیو)» است؛ زنجیره سیاستگذاری برند ملی به‌صورت تکاملی میان دولت‌های مختلف کره تکمیل شده؛ درس‌آموزی برای پیوند فرهنگ و ویژند ملی.
۸	رونق نوشت‌افزار ایرانی؛ واکاوی مسائل و راهکارهای تقنینی [۱۰]	آبان ۱۴۰۳	۲۰۱۵۲	مطالعات فرهنگ و آموزش	واکاوی مسائل و راهکارهای تقنینی	باوجود رشد یک دهه اخیر، غلبه فرهنگی محصولات شخمیت‌محور معارض (عمدتاً آمریکایی) پابرجاست؛ اسناد موجود فاقد جهت راهبردی و نهادهای مسئول فاقد توان اجرایی / نظارتی کافی؛ خلأ نظام آماری و نبود زنجیره پایدار محتوا است.
۹	ارزیابی روند تولید پویانمایی در کشور؛ الزامات تحقق اهداف ماده (۷۴) و بند «پ» ماده (۷۶) قانون برنامه هفتم پیشرفت [۱۱]	اردیبهشت ۱۴۰۵	۲۱۴۸۰	مطالعات فرهنگ و آموزش	ارزیابی روند تولید (ناظر به برنامه هفتم)	پویانمایی می‌تواند به حوزه پیش‌ران صنایع فرهنگی و اقتصاد خلاق بدل شود؛ نشانه‌های رشد (فروش سینمایی، مخاطب تلویزیونی، موفقیت جشنواره‌ای، استودیوهای خرد)؛ تحقق هدف ۷۳۰۰ ساعت نیازمند بازنگری در تولید، توزیع و تأمین مالی است.
۱۰	ظرفیت‌شناسی روستاهای برتر گردشگری ثبت‌شده در سازمان جهانی گردشگری؛ ارائه پیشنهاد‌های سیاستی [۱۲]	اردیبهشت ۱۴۰۵	۲۱۴۴۲	مطالعات فرهنگ و آموزش	تحلیل تطبیقی چند کشوری + آسیب‌شناسی پست‌ابت	ایران ۵ روستا در برنامه سازمان جهانی گردشگری ثبت کرده، اما پیامد ملموس نداشته و نمادین مانده که مسئله در مرحله پست‌ابت است (نبود نهاد مدیریت مقصد، تأمین مالی پایدار مشروط به عملکرد، نظام داده‌محور پایش)؛ مؤید تجربه کشورهای ژاپن، ترکیه، شیلی، مراکش و چین.

از گزارش‌های یاد شده، شماری مستقیماً به یکی از سه موضوع «نگاه برون‌گرایانه»، «تأثیر برون‌گرایی فرهنگی و خلاق بر ویژند ملی» یا «تحلیل ابعاد و آثار جنگ تحمیلی اخیر» پرداخته‌اند و شماری دیگر، پیشینه و زمینه لازم درباره زیرشاخه‌های مختلف صنایع فرهنگی و خلاق (مانند پویانمایی، نوشت‌افزار، گردشگری و دیپلماسی فرهنگی) و تجربه‌های جهانی سیاستگذاری (مانند کره جنوبی) را فراهم می‌کنند. بااین حال، در گزارش حاضر به هر سه موضوع به‌صورت توأمان پرداخته شده و از این جهت متمایز از گزارش‌های پیشین است. افزون بر این، این گزارش بر تحلیل یک «پنجره فرصت» و وضعیت خاص پس از جنگ تحمیلی اخیر تأکید دارد، درحالی که گزارش‌های پیشین کمتر در چارچوب شرایط جنگی اخیر نگاشته شده‌اند.

۳. مروری بر ادبیات مرتبط جهانی

درباره وضعیت زیست‌بوم خلاق متأثر از جنگ، برای رجوع به نظریات و تجربیات جهانی، یکی از مفاهیم کارآمد نظری، مفهوم «تاب‌آوری خلاق» و تاب‌آوری متمایز اقتصاد فرهنگی و خلاق است [۱۳]. در نقد رویکردهای سنتی به مفهوم تاب‌آوری، تمایزی بنیادین میان «تاب‌آوری مهندسی» و «تاب‌آوری تکاملی» می‌توان قائل شد. در این رویکرد، اقتصاد فرهنگی یک «شبکه از روابط» است و تاب‌آوری این اقتصاد نه در قدرت یک شرکت بزرگ، بلکه در «تنوع پیوندها» در این شبکه تعریف می‌شود.

۱. اندی پرات، نظریه پرداز حوزه فرهنگ، هنر و صنایع خلاق.

با مقایسه دو مدل تاب‌آوری، مدل اول را که «حالت الف»^۱ می‌نامند، رویکردی بسته و مبتنی بر بازگشت به تعادل پیش از بحران است که برای اقتصاد خلاق کارآمد نیست، چرا که این بخش اقتصادی به شدت در برابر تغییرات ساختاری حساس است؛ در این اقتصاد مبتنی بر پیوندها، ساختار بازار، ذائقه مخاطب و شبکه‌های تولید دستخوش تغییر شده و دیگر به حالت قبل تغییرات باز نمی‌گردد. در مقابل، «حالت ب»^۲ که تاب‌آوری را فرایندی اجتماعی، باز و رابطه‌ای می‌بیند. در این دیدگاه، تاب‌آوری به معنای توانایی زیست‌بوم برای بازآرایی خود^۳ و انطباق پویا با شرایط جدید است، نه صرفاً بقا یا بازگشت به وضعیت سابق.

نکته کلیدی دیگر، تأکید بر پیوند ناگسستنی میان «تاب‌آوری» و «محلی بودن»^۴ است. در این فرض، اقتصاد فرهنگی به شدت در شبکه‌های ارتباطات اجتماعی و زیرساخت‌های فیزیکی محلی ریشه دارد و زنجیره‌های تولید آن از طریق تعاملات چهره‌به‌چهره و دانش ضمنی در مکان‌های خاص تقویت می‌شوند. از این رو، سیاستگذاری برای تاب‌آوری نباید به صورت نسخه‌های کلی و از بالا به پایین باشد، بلکه باید بر «ظرفیت‌سازی محلی» و حمایت از زیرساخت‌های اجتماعی تولید تمرکز کند. برخلاف تصور عمومی که صنایع خلاق را به دلیل رقومی^۵ بودن، «بدون مکان» می‌داند، تاب‌آوری این صنایع دقیقاً در «محلی بودن» آن‌ها نهفته است. پیوندهای اجتماعی، اعتماد متقابل و دانش ضمنی که در یک منطقه جغرافیایی خاص (خوشه‌های خلاق) وجود دارد، مانند یک ضربه‌گیر در برابر شوک‌های جهانی عمل می‌کند. در زمان بحران، این «تکیه‌گاه‌های محلی» هستند که اجازه می‌دهند کنشگران با هزینه کمتر با هم تعامل کرده و مدل‌های جدیدی از تولید را ابداع کنند. همچنین اگر سیاستگذاری صنایع خلاق فقط بر «مصرف» متمرکز باشد، با اولین شوکی که جریان جمعیت را متوقف می‌کند (نظیر جنگ)، کل سامانه زیست‌بوم آن فرو می‌پاشد، اما اگر «زیرساخت تولید» تقویت شده باشد، زیست‌بوم می‌تواند با تغییر سکوی توزیع، به حیات خود ادامه دهد [۱۳].

چنان‌که در مقدمه گفته شد، در شرایط پساجنگ با یک تحول در تصویر ایران نزد گستره‌ای از مخاطبان خارجی و توجه ایشان به کشورمان به عنوان مبدأ هویت و فرهنگی ویژه هستیم. از این رو، نگاهی به نسبت فرهنگ و خاصه صنایع فرهنگی و خلاق با تصویر کشورها نزد مخاطبان بین‌المللی در ادبیات جهانی شایان توجه است. برخی اندیشمندان^۶ بر جسته و پیوندسازی ملت‌ها^۷ برای فرهنگ و مصنوعات فرهنگی - هنری جایگاهی ویژه در بازنمایی هویت ملی و تصویر کشورها قائل اند [۱۴]. بر این اساس، نسبت میان فرهنگ، صنایع خلاق و هویت ملی در قالب مفهوم «هویت رقابتی» تبیین می‌شود که فراتر از رویکردهای سطحی بازاریابی، بر پیوند میان واقعیت‌های درونی یک ملت و ادراکات جهانی تأکید دارد. فرهنگ در این چارچوب، یکی از ارکان بنیادین «شش ضلعی هویت ملی» محسوب می‌شود که وظیفه «انسانی‌سازی» تصویر کشور و بخشیدن عمق و معنا به آن را بر عهده دارد؛ به طوری که بدون اتکا به اصالت‌های فرهنگی، ویژند ملی صرفاً به پوسته تزئینی فاقد اعتبار تبدیل می‌شود [۱۴]. از این منظر شهرت پایدار یک کشور نه از طریق تبلیغات، بلکه از مسیر همسویی «راهبرد»، «محتوا» و «اقدامات نمادین» حاصل می‌شود که ریشه در هویت اصیل و میراث فرهنگی آن ملت دارند [۱۵].

در این میان، صنایع فرهنگی و خلاق به عنوان بازوان اجرایی و «سفرای نمادین» هویت ملی عمل کرده و از طریق سازوکار «اثر کشور مبدأ»، اعتبار و جذابیت محصولات و خدمات ملی را در بازارهای جهانی ارتقا می‌دهند [۱۴] و از این طریق، یک «کشش بازار» برای محصولات آن کشور ایجاد کنند. این صنایع با تولید خروجی‌های ملموس و الهام‌بخش، قدرت دارند کلیشه‌های سنتی را بازتعریف کرده و با ایجاد یک «مغنایس فرهنگی»، جایگاه رقابتی کشور را در حوزه‌هایی نظیر گردشگری و سرمایه‌گذاری تقویت کنند [۱۵]. در واقع، صنایع خلاق پیونددهنده «ذات فرهنگی» با «تصویر ویژند» هستند و با تبدیل دارایی‌های فرهنگی به تجربیات جهانی، نقش کلیدی در مدیریت شهرت و دیپلماسی عمومی نوین و افزایش ثروت کشورها ایفا می‌کنند.

1. Mode A
2. Mode B
3. Reorganization
4. Locality
5. Digital
6. Simon Anholt
7. Nation Branding



۳-۱. چارچوب تحلیلی گزارش

مفاهیم مرور شده در این فصل، در قالب یک زنجیره تحلیلی واحد به مسئله گزارش پیوند می‌خورد و فصول بعدی بر همین زنجیره بنا شده‌اند. شوک جنگی از مسیر چهار سازوکار فصل نخست (انقباض تقاضای داخلی، کاهش حمایت دولتی، فشار بر سرمایه انسانی و اختلال زنجیره تأمین) مدل رشد متکی به بازار داخلی را ناپایدار کرده است (فصل چهارم). بر پایه مفهوم تاب‌آوری تکاملی [۱۳]، پاسخ کارآمد به چنین شوکی بازگشت به تعادل پیشین نیست، بلکه بازآرایی زیست‌بوم و تغییر بازار هدف به سوی تقاضای فرامرزی است. امکان‌پذیری این چرخش به یک متغیر میانجی وابسته است: تصویر ملی؛ چراکه به تعبیر انهولت،^۱ فرهنگ و صنایع خلاق از مسیر «اثر کشور مبدأ» بر پذیرش محصولات یک کشور در بازارهای جهانی اثر می‌گذارند [۱۴] و [۱۵]. فصل پنجم، شواهد تغییر همین متغیر را پس از جنگ بررسی می‌کند، اما تصویر مساعد به خودی خود به تقاضای مؤثر تبدیل نمی‌شود؛ تحقق آن به ظرفیت عرضه زیست‌بوم (فصل ششم)، رفع موانع نهادی و زیرساختی ورود به بازار (فصل هفتم) و سیاست‌های توانمندساز دولت (فصل نهم) نیاز دارد. به این ترتیب، جایگاه هر فصل در استدلال کلی گزارش معین است و توصیه‌های پایانی، حلقه آخر همین زنجیره‌اند.

۴. چرا مدل مبتنی بر بازار داخلی دیگر کفایت نمی‌کند؟

نخستین حلقه استدلال پس از چارچوب تحلیلی، بازخوانی مقیاس بازار داخلی است. اتخاذ رویکرد برون‌گرایانه و توسعه تعاملات فرامرزی از منظر اقتصادی نه یک ترجیح که پیامد منطقی دو واقعیت است: تنگنای اندازه بازار داخلی که پیش از جنگ نیز وجود داشت و انقباض همین بازار کوچک در اثر سازوکارهای چهارگانه که در فصل نخست به آن اشاره شد. داده‌های زیر ابعاد این تنگنا را نشان می‌دهد:

مطابق پژوهش‌های صورت گرفته، در حالی که میانگین سهم اقتصاد خلاق از اقتصاد جهانی در سال ۲۰۲۵ میلادی، تقریباً ۳ درصد است [۱۶] و در رقابت با صنایعی همچون صنعت نفت - ۲٫۳ تا ۲٫۵ درصد - قرار دارد [۱۷]، سهم تخمینی اقتصاد خلاق ایران ناچیز و حدود ۰٫۴۳ درصد از تولید ناخالص جهانی است [۱۸]. انتظار می‌رود این سهم دست‌کم با درصد جمعیت ایران از جهان، یعنی ۱ درصد، برابری کند. برای حصول این هدف، ایجاد بازارهایی برای صادرات صنایع فرهنگی و خلاق کشور و به‌منظور ارتقای سهم اقتصاد خلاق ایران تا ۱۴۰ میلیارد دلار (معادل ۴ درصد) به‌ویژه برای صنایعی همچون صنایع محتوایی ضروری است.

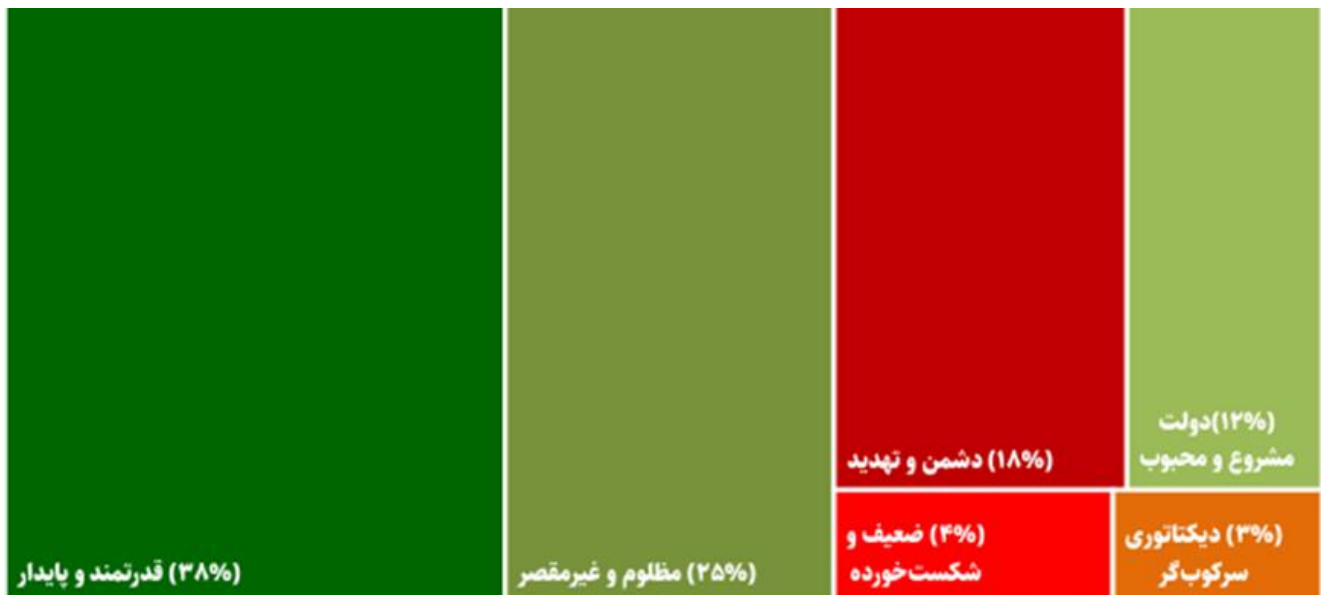
این بُعد اقتصادی برون‌گرایی از آن روی اهمیت دوچندان می‌یابد که متوجه ابعاد بازار اقتصاد خلاق ایران در مقایسه با بازارهای جهانی باشیم. برای نمونه، فروش کل سینمای ایران در سال ۱۴۰۲ به‌عنوان یکی از سال‌های پر فروش سینمای ایران، ۲۳ میلیون دلار عنوان شده، در حالی که فروش گیشه سینمای کشور چین در ۷ روز تعطیلات سال نوی چینی حدود ۱ میلیارد دلار بوده است [۱۸]. چنین مقایسه‌ای که قابل تعمیم به انواع دیگری از محصولات - خدمات فرهنگی و خلاق است، ضرورت توسعه بازار هدف زیست‌بوم خلاق ایران را برای دستیابی به اهداف پیش‌گفته نمایان می‌سازد.

نتیجه اینکه حتی در شرایط غیر از جنگی نیز سقف رشد شرکت‌های خلاق ایرانی در بازار داخلی کوتاه بود و جنگ این سقف را کوتاه‌تر کرده است. پرسش بعدی این است که آیا در سمت تقاضای جهانی، گشایشی رخ داده که چرخش به بازارهای فرامرزی را ممکن کند؛ فصل بعد به همین پرسش می‌پردازد.

۵. تحول در تصویر جهانی ایران؛ فرصتی برآمده از تهدید جنگ

چنان‌که اشاره شد، پس از جنگ تحمیلی سوم با وضعیتی کمتر پیش‌بینی‌شده در قبال تصویر ملی ایران در جهان مواجه شده‌ایم. در شرایطی که کشورمان علاوه بر تحریم اقتصادی با یک تحریم رسانه‌ای و شناختی نیز مواجه شده بود، مطالعات و افکارسنجی‌های اولیه نشان می‌دهد که به واسطه کنشگری خودجوش و هوشمندانه تولیدکنندگان و منتشرکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی، نشانه‌های معناداری از شکاف در این تحریم رسانه‌ای به نفع ایران پدید آمده است؛ هرچند داوری قطعی درباره پایداری این تغییر، نیازمند سنجش‌های مکرر در بازه‌های زمانی بلندتر است. مطابق تحلیل داده‌ای که بر روی بیش از ۲۶ میلیارد محتوای انگلیسی‌زبان مرتبط با ایران در شبکه اجتماعی ایکس (توییتر سابق) در بازه زمانی حین جنگ صورت گرفته، یک تصویر مثبت در میان کاربران انگلیسی‌زبان این سکوی پرمخاطب جهانی مشهود است [۲]. مطابق این گزارش، ۳۸ درصد از این کاربران ایران را قدرتی پایدار دانسته‌اند. ۲۵ درصد از این جمعیت، ایران را به‌عنوان قربانی یک جنگ تحمیلی ناعادلانه قلمداد کرده‌اند و ۱۲ درصد از آن‌ها جمهوری اسلامی ایران را بازیگری عقلانی، اخلاق‌محور و شایسته احترام در مناسبات منطقه‌ای به شمار آورده‌اند. جالب اینجاست که این ۱۲ درصد، در واقع روایت «دولت مشروع و محبوب مردمی» را برای نظام جمهوری اسلامی ایران قائل شده‌اند. این آمار در برابر آمار ۳ درصدی مخاطبانی است که جمهوری اسلامی ایران را همچنان «دیکتاتوری سرکوب‌گر» می‌انگارند؛ آن‌هم متأثر از یک بازنمایی منفی دشمن ساخت از تصویر ملی کشورمان که سال‌های متمادی و به‌شدت در میان مخاطبان جهانی ترویج شده است [۲].

شکل ۱. نمودار موزاییکی تحلیل احساسات افکار عمومی انگلیسی‌زبان نسبت به ایران [۲]



افکارسنجی مخاطب عرب‌زبان نیز با توجه به تقابل سران و خواص برخی کشورهای عربی در قبال ایران شایان توجه است. نمونه‌ای از اختلاف مخاطبان عرب‌زبان با برخی از سران‌شان را در شورش علیه بیانیه الازهر می‌توان یافت [۳]. الازهر مصر در تاریخ ۱۷ مارس ۲۰۲۶ بیانیه‌ای صادر کرد که در آن به محکومیت اقدامات نظامی جمهوری اسلامی ایران علیه کشورهای عربی به‌عنوان میزبانان حمله به خاک کشورمان مبادرت نمود. با توجه به جایگاه و پیشینه تاریخی این نهاد مرجع دینی اهل سنت، شاید انتظار می‌رفت که این موضع مورد حمایت



و اجماع مخاطبان عربی قرار بگیرد، اما بر خلاف انتظار، ۸۱ درصد از مخاطبان عرب‌زبان این بیانیه را محکوم کرده‌اند. مطابق داده‌های صورت گرفته، ۲۶ درصد از مخاطبان عرب به استاندارد دوگانه‌ی الازهر و سکوت در برابر کشتار مسلمانان در ایران و جهان اسلام انتقاد وارد کرده‌اند و ۲۲ درصد از ایشان این نهاد دینی را به دلیل رویکردهای سیاسی‌اش و وابستگی مالی به کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس و انحراف از اصول دینی مبتلا به افول دانسته‌اند [۳]. این واکنش نمونه، نشانه‌ای از تغییر قابل توجه در افکار عمومی مخاطبانی است که با بهانه‌های مختلف مذهبی و ملی، از ملت ایران هراسانده شده بودند و تلاش بر مخدوش کردن تصویر جذاب ایران اسلامی نزد ایشان صورت گرفته است.

اگرچه داده‌ها و تحلیل‌های شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده شکسته شدن انحصار رسانه‌ای رقیب و شکل‌گیری تصویری مقتدر، تاب‌آور و مشروع از ایران در افکار عمومی جهانی (به‌ویژه در میان کاربران انگلیسی‌زبان و عرب‌زبان) در دوران جنگ است، اما باید اذعان داشت که این تغییر نگرش بی‌نظیر، فعلاً ماهیتی شکننده دارد و عمدتاً حاصل یک موج رسانه‌ای مقطعی و واکنش به یک رویداد نظامی و جغرافیایی (ژئوپلیتیک) است. آسیب‌شناسی‌های نظام حکمرانی فرهنگی کشور نشان می‌دهد که در غیاب یک ساختار منسجم، دستاوردهای دیپلماتیک و رسانه‌ای به سرعت توسط ماشین تبلیغاتی رقیب خنثی می‌شوند. حال آنکه شاهد چنین تحولات کم‌نظیری در تصویر ملی ایران و توجه افکار عموم مخاطبان جهانی به کشورمان هستیم. چنان‌که اشاره شد، این شکست حصر رسانه‌ای و شناختی را باید یک پنجره فرصت برای گسترش تعاملات جهانی با مخاطب جهانی به‌ویژه در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق بدانیم. با وجود این، باید اکیداً توجه داشت که این تقاضای فزاینده، شمشیری دولبه است؛ چنانچه زیست‌بوم خلاق کشور نتواند محتوا و محصولات فرهنگی مناسب و درخوری برای پاسخ‌گویی به این حجم از استقبال و نیاز شکل گرفته نسبت به ایران ارائه کند، این خلأ روایتی ممکن است به سرعت توسط رقبا پر شده و این فرصت بی‌نظیر، خود به مثابه تهدیدی جدی و ضدتبلیغی علیه تصویر ملی کشورمان عمل خواهد کرد.

از توجه جهانی تا تقاضای مؤثر: آنچه در این فصل بیان شد، تغییر نگرش و توجه در شبکه‌های اجتماعی است و باید آن را فرضیه‌ای دارای شواهد اولیه دانست، نه پیش‌بینی قطعی صادراتی؛ تغییر نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی لزوماً به خرید محصول فرهنگی ایرانی نمی‌انجامد. میان «توجه» و «درآمد صادراتی» زنجیره‌ای از سازوکارهای اقتصادی و نهادی دسترسی به کانال‌های توزیع و سکوهای جهانی، امکان پرداخت و تسویه بین‌المللی، استانداردسازی و تطبیق فرهنگی محصول، تضمین حقوق مالکیت فکری، پوشش مخاطرات تجاری و اعتبار ویزند ملی قرار دارد. پنجره فرصت این فصل تنها زمانی به جهش صادراتی تبدیل می‌شود که این حلقه‌های میانی زنجیره برقرار شوند؛ از این رو گزارش در فصل هفتم همین حلقه‌ها را در قالب موانع مشخص صورت‌بندی می‌کند و در فصل نهم برای هر یک ابزار سیاستی متناظر پیشنهاد می‌دهد.

۶. ظرفیت‌های صادراتی زیست‌بوم خلاق ایران

حلقه بعدی استدلال، سمت عرضه است: اگر بازار داخلی محدود شده و در سمت تقاضای جهانی گشایشی نسبی رخ داده، آیا زیست‌بوم خلاق ایران برای عرضه در این بازار، سرمایه و مزیتی دارد؟ این فصل دو دسته ظرفیت را بررسی می‌کند: سرمایه فرهنگی-تاریخی به مثابه ماده خام مزیت رقابتی و ویژگی‌های اشتغالی این صنایع که آنها را با شرایط جنگی سازگار می‌کند.

۶-۱. سرمایه فرهنگی و تاریخی به مثابه مزیت رقابتی

از منظر فرهنگی، غنای محتوای ادبی و هنری، پیشینه تاریخی منحصر به فرد و جاذبه‌های طبیعی به مثابه سرمایه‌ای فرهنگی و تاریخی و ماده‌ای خام اما ارزشمند برای مزیت رقابتی صنایع فرهنگی و خلاق کشورمان در میدان رقابت جهانی تولیدات و خدمات فرهنگی و خلاق کشورهای گوناگون به شمار می‌رود. ایران با ۱۶ شهر و روستای جهانی صنایع دستی، رتبه اول جهان را در این تعداد داراست. همچنین با

ثبت ۲۷ اثر تاریخی - فرهنگی در فهرست میراث جهانی یونسکو، ایران رتبه دهم جهان را در این دسته‌بندی به خود اختصاص داده است. در رده‌بندی تعداد میراث فرهنگی ناملموس ثبت شده یونسکو نیز ایران با ۲۴ مورد، رتبه پنجم جهان را کسب کرده است [۱۹]. این حجم کم‌نظیر از دارایی‌های تاریخی - فرهنگی در کنار جاذبه‌های متنوع گردشگری، بی‌شک سرمایه‌ای برای توسعه برون‌گرایانه صنایع فرهنگی و خلاق کشور به شمار می‌رود. ضمن اینکه اساساً صادرات صنایع فرهنگی و خلاق را می‌توان از بهترین راهکارهای برای صادرات فرهنگ اسلامی، ایرانی و انقلابی دانست؛ فرهنگی که دایره علاقه‌مندان آن پس از جنگ تحمیلی اخیر گسترده‌تر به نظر می‌رسد.

۲-۶. نقش ترمیمی برون‌گرایی برای اشتغال و معیشت حین و پس‌ا جنگ

با توجه به آسیب‌های اقتصادی و صنعتی ناشی از جنگ که دامن‌گیر صنایع فرهنگی و خلاق کشورمان نیز به دلایل پیش‌گفته شده‌اند، احیا و بهبود وضعیت زیست‌بوم خلاق حین و پس از جنگ به دلیل ویژگی‌های خاص اشتغال در صنایع فرهنگی و خلاق، دستاوردهایی ترمیمی برای وضعیت اشتغال و معیشت در زیست‌بوم و اعم از آن، در کل کشور به همراه خواهد داشت.

● «کاربر» بودن صنایع فرهنگی و خلاق: از ویژگی‌های صنایع فرهنگی و خلاق، این است که «کار» و نیروی انسانی برای آنها در مقایسه با برخی از صنایع دیگر که بیشتر نیاز به «سرمایه» دارند، مطلوبیت بیشتری دارد. اساساً صنایع فرهنگی و خلاق مختلف، سطوح متفاوتی از نیروی کار را می‌طلبند که البته هرچه میزان نیروی خلاق به کار رفته در یک صنعت بیشتر باشد، «سطح محتوای فرهنگی» آن صنعت نیز بیشتر خواهد بود [۲۰].

● نرخ بالای اشتغال آفرینی خانگی و زنان: سرشت بسیاری از مشاغل فرهنگی و خلاق، در وضعیت دور کاری و کار در منزل، به‌ویژه برای بانوان انعطاف نشان می‌دهد؛ ویژگی‌ای که می‌تواند ترمیمی بر تعدیل نیرو، به‌ویژه مشاغل در حوزه زنان باشد. به گواه معاونت امور زنان ریاست جمهوری، تقریباً یک‌سوم از بیمه‌های بیکاری ثبت شده در جنگ رمضان مربوط به زنان بوده است [۲۱].

● ارزآوری و بی‌نیازی به زیرساخت‌های فیزیکی صادرات در صنایع محتوایی: برخلاف صنایع سنتی که در دوران جنگ با تخریب زیرساخت‌های حمل‌ونقل و گمرک فلج می‌شوند، صنایع محتوایی خلاق از طریق شبکه‌های ارتباطی به بازارهای بین‌المللی صادر می‌شوند. این برون‌گرایی، می‌تواند در شرایط تورم حین بحران، جریانی از درآمدهای ارزی ایجاد کند که مستقیماً به ترمیم معیشت فعالان این زیست‌بوم انجامد.

● ظرفیت ویژه آزادکاری^۲ در صنایع خلاق: نیروهای خلاق می‌توانند خدمات خود را در قالب برون‌سپاری به پروژه‌ها و کارفرماهای خارجی ارائه دهند. این ویژگی باعث می‌شود اشتغال نیروی کار داخلی به بازار احتمالاً رکود یافته داخل محدود نماند و با اتصال به تقاضای خارجی، تاب‌آوری اقتصادی خود را حفظ کند.

این ویژگی‌ها، مؤید اهمیت برون‌گرایی زیست‌بوم خلاق به عنوان فرصتی برای توسعه این زیست‌بوم حتی در دل جنگ به عنوان یک ترمیم‌دهنده بحران‌های معیشت و اشتغال است.

۷. موانع ورود زیست‌بوم خلاق ایران به بازار جهانی

چنان‌که در فصل پنجم گفته شد، توجه جهانی تنها در صورت عبور از حلقه‌های میانی زنجیره جهانی‌سازی به تقاضای مؤثر تبدیل می‌شود. مهم‌ترین موانع امروز این مسیر، که بسته سیاستی فصل نهم ناظر به آنهاست، عبارت‌اند از:

1. Labor-Intensive
2. Freelancing



- **مانع پرداخت و مبادلات مالی:** تحریم شبکه بانکی، امکان دریافت درآمد صادراتی و تسویه با سکوها و ناشران خارجی را برای هر سه گونه دشوار کرده و بازگشت ارز را پرهزینه می‌کند.
- **مانع دسترسی به سکوها و کانال‌های توزیع:** محدودیت‌های دسترسی داخلی از یک سو و حذف حساب‌ها و محصولات ایرانی توسط سکوها را برای خارجی از سوی دیگر، گلوگاه اصلی صنایع محتوایی - رقومی است.
- **مانع استاندارد و تطبیق محصول:** فاصله محصولات با استانداردهای فنی، زبانی و فرهنگی بازارهای هدف، به ویژه در صنایع کالایی و محتوایی، هزینه ورود را بالا می‌برد.
- **مانع حقوق مالکیت فکری:** ضعف تضمین حقوق پدیدآورندگان در مبادلات فرامرزی و ابهام در نقل و انتقال حق پخش و حق امتیاز، معامله با طرف خارجی را پر مخاطره می‌کند.
- **مانع پوشش مخاطرات:** نبود بیمه و ضمانت متعارف برای قراردادهای صادراتی خلاق و به رسمیت شناخته نشدن دارایی‌های نامشهود به عنوان وثیقه، مخاطره را یکسره بر دوش کسب و کار می‌گذارد.
- **شکاف مهارت تجاری سازی و ویژگی:** کم تجربه‌گی بنگاه‌ها در بازاریابی بین‌المللی و حقوق تجارت فرامرزی، در کنار تصویر ملی مخدوش که تازه در حال ترمیم است، توان مذاکره و عرضه را محدود می‌کند.
- تنایز این موانع با ابزارهای سیاستی پیشنهادی، در جدول ۲ آمده است.

۸. درس‌هایی از تجربه کشورها



مطالعات پیشین مرکز درباره تجربه کشورهای موفق، سه درس همسو با چارچوب تحلیلی این گزارش به دست می‌دهد:

نخست، تجربه کره جنوبی نشان می‌دهد که ویژندسازی ملی و صادرات فرهنگی یک پروژه بلندمدت و فرادولتی است: سیاست «موج کره‌ای» طی چند دولت متوالی و به صورت تکاملی تکمیل شد و دولت در آن نقش توانمندساز و زیرساخت‌ساز داشت، نه تصدیگر [۷] و [۹].

دوم، تجربه چین در صنعت بازی رقومی گویای توالی «تثبیت داخلی، سپس تعامل جهانی» است. ورود به بازار جهانی پس از ساخت زیرساخت، تنظیم‌گری روشن و شکل‌گیری بنگاه‌های توانمند داخلی رخ داد و دولت مسیر تعامل بین‌المللی را برای آنها هموار کرد [۴].

سوم، تجربه ثبت روستاهای گردشگری در نهادهای جهانی هشدار می‌دهد که نشان و توجه بین‌المللی بدون نهاد متولی، تأمین مالی پایدار و نظام پایش، نمادین می‌ماند و به پیامد اقتصادی نمی‌رسد [۱۲].

این سه درس به طور مستقیم در طراحی بسته سیاستی فصل نهم به کار رفته است: برنامه ملی «موج ایرانی» (بند «ج») از الگوی زنجیره تکاملی و راهبری واحد کره اقتباس شده؛ تقدم توانمندسازی و رتبه‌بندی بر توزیع یارانه (بندهای «الف» و «ت») برگرفته از منطق حمایت مشروط به عملکرد است و تأکید بر دبیرخانه دائمی، شاخص کمی و گزارش‌دهی دوره‌ای، پاسخی به خطر نمادین ماندن حمایت‌هاست.

۹. جمع‌بندی و بسته سیاستی



برای طراحی یک چارچوب سیاستی و ابزار تقنینی به منظور تحقق برون‌گرایی زیست‌بوم خلاق، باید ملاحظات واقعی گرایانه بر پایه واقعیات سیاستی و حکمروایانه زیست‌بوم لحاظ شود. از جمله این واقعیات، این است که در طراحی این چارچوب با «دیوان سالاری کمینه و تسهیلگری بیشینه» مواجه شویم. توضیح اینکه مجموعه دستگاه‌های ذی‌ربط حکمروایی زیست‌بوم، نباید خود را به عنوان یک بازیگر، کنشگر، تولیدکننده

محصول و ارائه‌دهنده خدمات فرهنگی و خلاق ببینند. انتظار می‌رود این نقش در زیست‌بوم به‌طور کامل به نهادهای مردمی یا بخش خصوصی و اسپاری شده و نمایندگان حاکمیت یا دولت در میدان رقابت نابرابر با ایشان وارد نشوند، بلکه نقش ایشان تسهیلگری و مانع‌زدایی از مسیر کنشگری این بازیگران نام‌برده است. زیست‌بوم در مسیر کنش برون‌گرایانه، نیازمند نوعی از سیاستگذاری چابک است که نباید با یک فریبی دیوان‌سالارانه، به روند غلط مداخله‌گری یا نظارت نابه‌جا مبتلا شود.

واقعیت دیگر، محوریت کنشگران زیست‌بوم و صاحبان کسب‌وکارها در این طراحی است. نقش کنشگری برون‌گرایانه باید برای ایشان تعریف شود. در واقع کارکرد مهم برون‌گرایی، تقویت همین کسب‌وکارها و بازیگران غیردولتی است که از آسیب‌های اقتصادی جنگ متأثر شده‌اند. صاحبان کسب‌وکارها در بُعد اقتصادی جنگ به‌مثابه جلودارانی هستند که در یک نبرد نامتقارن در عرصه اقتصاد فرهنگ و خلاق، می‌توانند با تولید خلاقانه محصولات یا ارائه مبتکرانه خدمات به بازیگرانی فعال تبدیل شوند که با یک هجوم پراکنده، اما مطابق راهبرد واحد، اراده دشمن را در این حوزه مرکب از فرهنگ و اقتصاد در هم بشکنند.

واقعیت دیگر، ضرورت تفکیک ابزارهای سیاستی بر پایه گونه‌های متفاوت صنایع فرهنگی و خلاق است؛ چراکه نیازهای صنایع خلاق محتوایی (مانند بازی رقومی، پویانمایی و محتوای رقومی) با نیازهای صنایع خلاق کالایی (مانند اسباب‌بازی و نوشت‌افزار) تفاوت بنیادین دارد. بر این اساس، اجرای بسته سیاستی این گزارش متناظر با هر کدام از گونه‌ها تنظیم شده است. به این معنا که برای صنایع محتوایی، اولویت با تأمین زیرساخت دسترسی با کیفیت به اینترنت بین‌الملل، رفع موانع مدیریت بستر (پنل) های تبلیغاتی و تسهیل نقل و انتقال حق پخش و مالکیت فکری است (موضوع بندهای «ب» و «ث») و برای صنایع کالایی، اولویت با معافیت یا تخفیف حقوق ورودی مواد اولیه و تجهیزات فاقد مشابه داخلی و تأمین بستر ترابری و گمرکی صادرات در شرایط جنگی است (موضوع راهکار سوم بند «ب»). همچنین لازم است نظام رتبه‌بندی و تخصیص یارانه (بند «ت») برای هر گونه، شاخص‌های امتیازدهی متمایزی لحاظ کند.

برای برقراری پیوند روشن میان مسئله و راهکار، تناظر موانع فصل هفتم با بندهای بسته سیاستی و گونه‌های هدف هر بند، در جدول زیر آمده است:

جدول ۲. تناظر موانع با بندهای بسته سیاستی و گونه‌های هدف

موانع (فصل هفتم)	بند سیاستی متناظر	دستگاه اصلی	گونه هدف اصلی
شکاف مهارت تجاری‌سازی و ویژند	الف. توانمندسازی مهارتی و جهش صادراتی	معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان و سازمان توسعه تجارت	هر سه‌گونه
پرداخت و مبادلات مالی؛ استاندارد و تطبیق	ب. انگیزش مالیاتی و تسهیل ارزی	سازمان امور مالیاتی و بانک مرکزی	محتوایی و کالایی
پوشش مخاطرات و مالکیت فکری	پ. پنجره واحد پوشش مخاطرات و ضمانت	صندوق ضمانت صادرات	محتوایی و کالایی
توزیع عادلانه حمایت و تضمین اثربخشی	ت. رتبه‌بندی اعتباری و حمایت مشروط	معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان	هر سه‌گونه
دسترسی به سکوها و کانال‌های توزیع	ث. زیرساخت ارتباطی و دیپلماسی سکویی	مرکز ملی فضای مجازی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	محتوایی – رقومی
ویژند ملی و راهبری کلان	ج. برنامه ملی موج ایرانی	شورای عالی انقلاب فرهنگی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	هر سه‌گونه (با اولویت میراثی – خدماتی)

مأخذ: نگارندگان.



پیرو این ملاحظات، توصیه‌های سیاستی و تقنینی زیر پیشنهاد می‌شود:

الف) برنامه توانمندسازی مهارتی و جهش صادراتی زیست‌بوم خلاق

راهکار اصلی: به منظور ارتقای تاب‌آوری و توسعه سهم جمهوری اسلامی ایران در بازار بین‌المللی صنایع خلاق، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری مکلف است با همکاری سازمان توسعه تجارت، «نظام‌نامه جامع بازآموزی صادرات‌محور فعالان خلاق» را تدوین و اجرایی کند. این اقدام باید حداکثر ظرف سه‌ماه از تصویب انجام شود. شاخص تحقق این حکم، صدور دست‌کم ۲۰۰ «گواهینامه صلاحیت صادراتی» و بازآموزی حداقل ۵۰۰ فعال خلاق در سال نخست است. معاونت مکلف است گزارش عملکرد سالیانه آن را به کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی ارائه نماید.

راهکار فرعی (حوزه‌های مهارتی): اولویت این آموزش‌ها بر مهارت‌های «تجاری‌سازی بین‌المللی»، «حقوق مالکیت فکری»، «بازاریابی رقومی منطقه‌ای»، «استانداردسازی محصول برای بازارهای هدف» و «روش‌های نوین تسویه ارزی» متمرکز خواهد بود.

راهکار فرعی (مشوق‌های مالیاتی و تسهیلاتی): شرکت‌ها و واحدهای خلاق که موفق به دریافت «گواهینامه صلاحیت صادراتی» از این برنامه شوند، از مزایای زیر برخوردار می‌شوند:

- هزینه‌های صرف شده برای این آموزش‌ها به‌عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی تلقی می‌شود.
- اولویت در بهره‌مندی از یارانه حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و اعزام هیئت‌های تجاری.
- تخصیص امتیاز ویژه در رتبه‌بندی اعتباری جهت دریافت تسهیلات از صندوق نوآوری و شکوفایی و صندوق‌های پژوهش و فناوری.

ب) نظام انگیزش مالیاتی و تسهیل ارزی صادرات صنایع خلاق

راهکار اصلی: با هدف خنثی‌سازی اثر انقباض بازار داخلی و تشویق برون‌گرایی زیست‌بوم خلاق، درآمد حاصل از صادرات کالاها و خدمات شرکت‌ها و واحدهای خلاق (دارای تأییدیه از معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری) مشمول نرخ صفر مالیاتی می‌شود. این معافیت تا پایان اجرای برنامه هفتم پیشرفت برقرار است و هدف کمی آن، تحقق رشد سالیانه دست‌کم ۸ درصد در ارزش صادرات محصولات و خدمات خلاق کشور است.

راهکار فرعی (دامنه شمول): این معافیت علاوه بر صادرات مستقیم، شامل درآمد حاصل از «اعطای حق امتیاز»^۱، «فروش حق پخش»^۲ و «صادرات خدمات فنی و مهارتی نرم» در حوزه‌های بازی‌های رقومی، پویانمایی، طراحی و صنایع دستی نیز است.

راهکار فرعی (شرط برخورداری): برخورداری از معافیت موضوع این راهکار، منوط به تأیید بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور مطابق با ضوابط تعیین‌شده توسط بانک مرکزی است. بانک مرکزی مکلف است برای شرکت‌ها و مؤسسات خلاق، «دستورالعمل ویژه رفع تعهد ارزی» را با لحاظ کردن هزینه‌های بازاریابی بین‌المللی و خرید خدمات فنی خارجی تدوین کند. بانک مرکزی مکلف است این دستورالعمل را حداکثر ظرف سه‌ماه از تصویب تدوین و ابلاغ نماید.

راهکار فرعی (حمایت از زنجیره تأمین): به منظور کاهش هزینه تمام‌شده تولید صادرات‌محور، واردات مواد اولیه و تجهیزات تخصصی موردنیاز صنایع خلاق (مانند مواد اولیه صنعت اسباب‌بازی یا تجهیزات استودیویی) که مشابه داخلی ندارند، با تأیید وزارت صمت از پرداخت حقوق ورودی و سود بازرگانی معاف می‌شوند (یا با تخفیف محاسبه می‌شوند) وزارت صنعت، معدن و تجارت مکلف است فهرست این مواد و تجهیزات فاقد مشابه داخلی را حداکثر ظرف سه‌ماه تهیه و آن را سالیانه به‌روزرسانی کند.

راهکار فرعی (اعتبار مالیاتی تحقیق و توسعه): معادل ۵۰ درصد از هزینه‌های صرف شده توسط مؤسسات و شرکت‌های خلاق در حوزه «تحقیق و توسعه بازار بین‌المللی» و «تطبیق فرهنگی محصول با بازارهای هدف»، به‌عنوان اعتبار مالیاتی تلقی شده و از مالیات بر عملکرد قطعی همان سال یا سال‌های آتی آن‌ها قابل کسر خواهد بود.

1. Licensing
2. Broadcasting Rights

پ) تأسیس پنجره واحد پوشش مخاطرات (ریسک) و ضمانت صادراتی صنایع خلاق

راهبرد: به‌منظور کاهش مخاطره ورود به بازارهای بین‌المللی و حمایت از سرمایه‌های نامشهود زیست‌بوم خلاق، وزارت صنعت، معدن و تجارت (صندوق ضمانت صادرات ایران) مکلف است با همکاری معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری، حداکثر ظرف مدت ۴ ماه، «خط ویژه پوشش ریسک (مخاطره) صادرات صنایع خلاق» را ایجاد نماید. سنجه عملکرد این خط ویژه، پوشش دست کم ۶۰ درصد از ارزش قراردادهای صادراتی متقاضیان واجد شرایط در سال نخست اجراست. گروه هدف این خط ویژه، شرکت‌ها و واحدهای خلاق دارای «گواهینامه صلاحیت صادراتی» موضوع بند «الف» است و معیار بهره‌مندی و سقف پوشش هر متقاضی براساس رتبه وی در نظام رتبه‌بندی بند «ت» تعیین می‌شود. تمایز این خط با ابزارهای موجود صندوق ضمانت صادرات در دو چیز است: پذیرش دارایی‌های نامشهود (قرارداد صادراتی، حق پخش و مالکیت فکری) به جای وثایق ملکی و پوشش مخاطرات خاص این صنایع از جمله حذف از سکوها و اختلال در نقل و انتقال ارز. منابع مالی آن از محل ردیف «یارانه حق بیمه صادراتی صنایع خلاق» (راهکار سوم همین بند) و منابع جاری صندوق تأمین می‌شود.

راهکار فرعی (پذیرش دارایی‌های نامشهود): صندوق ضمانت صادرات مکلف است قراردادهای قطعی صادراتی، حقوق مالکیت معنوی و قراردادهای فروش حق پخش شرکت‌های خلاق را به‌عنوان وثیقه و تضمین برای صدور بیمه‌نامه و ضمانت‌نامه پذیرا باشد.

راهکار فرعی (پوشش مخاطره‌های سیاسی و تجاری): این بیمه‌نامه باید علاوه بر مخاطره‌های تجاری (عدم پرداخت توسط خریدار)، مخاطره‌های ناشی از تحریم‌های ناگهانی، نوسانات نرخ ارز و محدودیت‌های انتقال پول در کشورهای هدف را که خارج از اراده شرکت صادرکننده است، تحت پوشش قرار دهد.

راهکار فرعی (یارانه حق بیمه): دولت مکلف است سالیانه ردیف بودجه‌ای را تحت عنوان «یارانه حق بیمه صادراتی صنایع خلاق» در بودجه سنواتی پیش‌بینی نماید تا از این طریق، ۷۰ درصد از هزینه خرید بیمه‌نامه برای شرکت‌های نوپا و میان‌مقیاس خلاق توسط دولت پرداخت شود.

راهکار فرعی (تسهیل تضامین بانکی): بانک‌های عامل مکلف‌اند بیمه‌نامه‌های صادر شده توسط صندوق ضمانت صادرات برای شرکت‌های خلاق را به‌عنوان وثیقه صددرصدی (بدون نیاز به تودیع چک و سفته مازاد) جهت اعطای تسهیلات سرمایه در گردش صادراتی قبول نمایند.

ت) نظام رتبه‌بندی اعتباری صادراتی و حمایت مشروط (تقابل تعهدات زیست‌بومی)

راهکار اصلی: به‌منظور توزیع عادلانه منابع، جلوگیری از ویژه‌خواهی ناعادلانه و ایجاد چرخه زاینده در زیست‌بوم، تخصیص کلیه تسهیلات، یارانه‌ها و پوشش‌های حمایتی (مذکور در بندهای پیشین) منوط به استقرار «نظام رتبه‌بندی صادراتی» و ایفای تعهدات متقابل توسط شرکت‌های بهره‌مند خواهد بود.

راهکار فرعی (شاخص‌های رتبه‌بندی صادراتی): معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان با همکاری نهادهای صنفی، موظف به دسته‌بندی شرکت‌های خلاق (نظیر نوپا، در حال رشد و پیشران) براساس شاخص‌هایی چون: «حجم واقعی ارزآوری»، «میزان اشتغال آفرینی داخلی (به‌ویژه برای دورکاران و بانوان)»، «عمق فناوری/محتوای بومی» و «استمرار حضور در بازارهای هدف» است. میزان بهره‌مندی از یارانه‌های دولتی متناسب با این رتبه، به‌صورت پلکانی محاسبه می‌شود. معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان مکلف است این نظام رتبه‌بندی را حداکثر ظرف شش ماه از تصویب این قانون مستقر و نتایج ارزیابی سالیانه شرکت‌ها را به‌صورت عمومی منتشر نماید.

راهکار فرعی (تعهدات شبکه‌سازی و سرریز دانش): شرکت‌های با رتبه بالا (پیشران) که از حداکثر ظرفیت تسهیلات و معافیت‌ها استفاده می‌کنند، موظف‌اند در قالب مسئولیت اجتماعی زیست‌بومی، نقش «شرکت مدیریت صادرات» یا «شتاب‌دهنده صادراتی» را برای محصولات شرکت‌های نوپا و کوچک‌تر ایفا کرده و شبکه‌های توزیع بین‌المللی خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند.



راهکار فرعی (تعهدات توسعه ملی): حفظ و ارتقای سطح اشتغال نیروهای بومی و بازگشت شفاف ارز صادراتی به چرخه اقتصاد ملی، از وظایف و شروط الزامی شرکت‌ها برای تداوم قرارگیری در فهرست بهره‌مندان از چتر حمایتی دولت محسوب می‌شود. تخطی از این وظایف، موجب تنزل رتبه و قطع تسهیلات خواهد شد.

ث) تأمین زیرساخت ارتباطی تخصصی و ترویج بین‌المللی زیست‌بوم خلاق

راهکار اصلی: به‌منظور تسهیل امکان تعاملات بین‌المللی برای زیست‌بوم خلاق کشور و همچنین استفاده از ظرفیت‌ها و ابزارهای موجود در بستر اینترنت بین‌الملل، مرکز ملی فضای مجازی با همکاری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مکلف است زیرساخت‌های ارتباطی ویژه و سطوح دسترسی موردنیاز برای تعاملات فرامرزی را برای شرکت‌های واجد شرایط فراهم نماید. میزان تحقق این حکم با شاخص تعداد کسب‌وکارهای خلاق برخوردار از «تمایه دسترسی تخصصی» (دست کم ۲۰۰ کسب‌وکار در سال نخست) و رشد درآمد ارزی آن‌ها سنجیده می‌شود.

راهکار فرعی (دسترسی بدون محدودیت برای فعالیت‌های تجاری): وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مکلف است ظرف مدت سه‌ماهه، «تمایه‌های دسترسی تخصصی» (اینترنت با کیفیت بالا) را برای صادرکنندگان خدمات و محتوا در زیست‌بوم خلاق طراحی و پیاده‌سازی نماید. این دسترسی باید به گونه‌ای باشد که موانع ناشی از محدودیت‌های دسترسی به سکوهای بین‌المللی، مدیریت پنل‌های تبلیغاتی و تعامل مستقیم با مخاطبان جهانی برای این کسب‌وکارها به حداقل برسد.

راهکار فرعی (امنیت و حریم خصوصی): مرکز ملی فضای مجازی موظف است دستورالعمل‌های حفاظتی و امنیتی لازم برای استفاده از این دسترسی‌های تخصصی را ابلاغ نماید تا تداوم فعالیت تجاری مؤسسات و شرکت‌های خلاق در فضای بین‌الملل بدون مخاطرات تضمین شود.

راهکار فرعی (یارانه حجم مصرفی و تبلیغات): وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مکلف است هزینه‌های مربوط به حجم مصرفی اینترنت صادرکنندگان خلاق در سکوهای بین‌المللی و همچنین هزینه‌های ترویج رقومی را به‌عنوان «یارانه زیرساخت صادراتی» در قالب اعتبار مالیاتی یا پرداخت مستقیم از محل منابع صندوق توسعه ارتباطات جبران نماید.

راهکار چهارم (تکلیف مرکز ملی برای دیپلماسی سکویی): مرکز ملی فضای مجازی مکلف است از طریق رایزنی‌های فنی و حقوقی، بسترهای لازم برای پذیرش «هویت تجاری» شرکت‌های خلاق ایرانی در سکوهای بین‌المللی را فراهم نماید تا از حذف خودسرانه محصولات و حساب‌های کاربری فعالان خلاق ایران توسط سکوهای خارجی ممانعت به عمل آید.

ج) برنامه ملی برون‌گرایی زیست‌بوم خلاق (موج ایرانی)

راهکار: به‌منظور بهره‌گیری از توانمندی‌های مؤسسات، شرکت‌ها و واحدهای خلاق در راستای ارتقای تصویر ملی و تقویت «ویژند» جمهوری اسلامی ایران در عرصه جهانی، شورای عالی انقلاب فرهنگی موظف است ظرف مدت شش‌ماه از ابلاغ این قانون، سند راهبردی «برنامه ملی برون‌گرایی زیست‌بوم خلاق (موج ایرانی)» را با رویکرد نشر فرهنگ و هنر ایرانی از طریق توسعه صادرات و تعاملات بین‌المللی محصولات و خدمات فرهنگی و خلاق، تصویب و ابلاغ نماید. این سند باید متضمن اهداف کمی مشخص (از جمله ارتقای سهم صنایع خلاق ایران در بازار جهانی به دست کم سه‌دهم درصد ظرف پنج‌سال)، فهرست بازارهای هدف اولویت‌دار، سبد محصولات پرچم‌دار «موج ایرانی» و جدول زمان‌بندی و بودجه اجرایی سالیانه باشد.

راهکار فرعی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان دستگاه مسئول و مکلف اصلی، وظیفه راهبری، هماهنگی و نظارت بر اجرای این سند را بر عهده خواهد داشت. بدین منظور، دبیرخانه‌ای دائمی ذیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل می‌شود که موظف است گزارش پیشرفت شش‌ماهه را به شورای عالی انقلاب فرهنگی و کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی ارائه کند؛ دستگاه‌های مکلف همکار نیز موظف‌اند برنامه اجرایی و شاخص‌های عملکرد بخشی خود را حداکثر ظرف سه‌ماه به این دبیرخانه ارائه نمایند و دولت مکلف است اعتبار لازم برای اجرای این برنامه را ذیل ردیف مستقل در بودجه سنواتی پیش‌بینی کند.

راهکار فرعی: دستگاه‌های ذیل به‌عنوان دستگاه‌های مکلف همکار، موظفند اقدامات بخشی خود را در چارچوب سند مذکور به شرح زیر به انجام رسانند:

- **معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم):** با هدف حمایت از زیرساخت‌های فناوری، ارتقای توان رقابتی شرکت‌ها و تسهیل فرایندهای دانش‌بنیان و خلاق در برون‌گرایی.
- **مرکز ملی فضای مجازی:** با هدف تسهیل حضور تهاجمی محصولات خلاق در سکوها بین‌المللی و رفع موانع فنی و حقوقی توزیع محتوا در این سکوها.
- **وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی:** با هدف پیوند زنجیره ارزش صنایع دستی و جاذبه‌های گردشگری با محصولات و خدمات زیست‌بوم خلاق.

منابع و مأخذ

[۱] ح. سهرابی، م. ا. قاسمی پیربلوطی. «بررسی لایحه بودجه سال ۱۴۰۵ کل کشور (۱۹): بخش فرهنگ و هنر»، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره مسلسل: ۲۱۲۵۹، دی ۱۴۰۴. [بر خط]. قابل دسترس در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1852333>

[۲] م. ا. قاسمی پیربلوطی. «واکاوی تصویر برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران در بُعد فرهنگی (شناسایی ظرفیت‌های سیاستی - تقنینی جهت ارتقای رتبه)»، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره مسلسل: ۲۱۱۹۸، دی ۱۴۰۴. [بر خط]. قابل دسترس در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1851602>

[۳] ع. روهنده. «تصویر ایران در افکار عمومی انگلیسی‌زبان»، تهران، ایران: مؤسسه سیاست‌پژوهی و تحلیل داده‌نما، ۱۴۰۵.

[۴] س. مجاور. «واکنش افکار عمومی عرب‌زبان به بیانیه‌الآزهر درباره جنگ آمریکا و اسرائیل با ایران»، تهران، ایران: مؤسسه سیاست‌پژوهی و تحلیل داده‌نما، ۱۴۰۵.

[۵] م. ع. امینی، م. ج. نصیری، ف. حیدری و م. ا. شفیعی‌خانی. «تحول راهبردی صنعت بازی‌های رقومی: مورد مطالعه چین؛ از تثبیت در عرصه داخلی تا تعامل در بازار جهانی»، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره مسلسل: ۲۱۱۷۰، دی ۱۴۰۴. [بر خط]. قابل دسترس در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1852160>

[۶] م. ا. قاسمی پیربلوطی. «واکاوی پدیده پویانمایی‌های لگویی در جنگ رمضان؛ الگوی سیاستی فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها»، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره مسلسل: ۲۱۲۸۳، اسفند ۱۴۰۴. [بر خط]. قابل دسترس در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1855601>

[۷] س. کلهر و م. م. صادقی. «بررسی وضعیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران: ۱. دستگاه‌ها و نهادهای فعال»، دفتر مطالعات فرهنگی و آموزش، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره گزارش: ۱۰۳۲۱، تیر ۱۳۸۹. [بر خط]. قابل دسترس در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1748932>

[۸] م. ج. بادین فکر. «تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۱): چگونگی شکل‌گیری سیاست صنایع خلاق به سبک کره جنوبی»، دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره مسلسل: ۱۹۳۸۶، آبان ۱۴۰۲. [بر خط]. قابل دسترس در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1787562>

[۹] ا. اسکندری. «گزارش نظارتی پیرامون لغو روایت و تأثیر آن بر گردشگری: موضوع ماده (۹) قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مصوب ۱۳۸۲»، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره مسلسل: ۱۹۳۶۱، آبان ۱۴۰۲. [بر خط]. قابل دسترس در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1785820>

[۱۰] م. ج. بادین فکر. «تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۲): موج کره‌ای به مثابه برند (ویژند) ملی کره»، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ، مرکز



پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره مسلسل: ۱۹۸۳۸، خرداد ۱۴۰۳. [برخط]. قابل دسترس در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show1806047>

[۱۱] م. ا. قاسمی پیربلوطی. «رونق نوشت‌افزار ایرانی؛ واکاوی مسائل و راهکارهای تقنینی»، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره مسلسل: ۲۰۱۵۲، آبان ۱۴۰۳. [برخط]. قابل دسترس در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1818082> :

[۱۲] ح. سهرابی. «ارزیابی روند تولید پویانمایی در کشور؛ الزامات تحقق اهداف ماده (۷۴) و بند «پ» ماده (۷۶) قانون برنامه هفتم پیشرفت»، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره مسلسل: ۲۱۴۸۰، اردیبهشت ۱۴۰۵. [برخط]. قابل دسترس در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1855433>

[۱۳] ز. رحمانی. «ظرفیت‌شناسی روستاهای برتر گردشگری ثبت شده در سازمان جهانی گردشگری؛ ارائه پیشنهاد‌های سیاستی»، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره مسلسل: ۲۱۴۴۲، اردیبهشت ۱۴۰۵. [برخط]. قابل دسترس در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1855084>

[14] A. C. Pratt, "Resilience, locality and the cultural economy," City, Culture and Society, vol. 6, no. 3, pp. 61–67, Sep. 2015. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.11.001>

[15] S. Anholt, Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007.

[16] S. Anholt, "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," The Exchange, vol. 2, no. 1, 2011. [Online]. Available: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&-context=exchange>

[17] J. T. Curry and N. Kovshun, "The Creative Economy: Intangible Value Drivers and GDP Contributions," UNESCO, 2025.

[18] R. Berahab, "Global Oil Market Outlook: Demand, Price, and Revenue Trajectories," International Energy Agency (IEA), 2025.

[۱۹] نمافر و اندیشکده حرف، «رویش فرهنگ در زمین اقتصاد؛ بسته سیاستی تحول در حکمرانی صنایع فرهنگی و خلاق»، تهران، ایران: مؤسسه سیاست‌پژوهی و تحلیل داده نمافر، ۱۴۰۳.

[۲۰] س. چراغچی. «بررسی ضرورت سیاستگذاری و وضع قانون صیانت از میراث فرهنگی ناملوس ایران و ارائه پیشنهاد‌های سیاستی»، دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ایران، شماره مسلسل: ۲۰۳۵۱، دی ۱۴۰۳.

[21] D. Throsby, "The concentric circles model of the cultural industries", Cultural Trends, vol. 17, No. 3, pp. 147-164, 2008.

[۲۲] پایگاه خبری فرارو، «سهم زنان در بیکاری پس از جنگ به روایت بهروز آذر»، ۱۴۰۵. [برخط]. قابل دسترس در:

<https://fararu.com/fa/news/965788>

[۲۳] پایگاه خبری عصر ایران، «دل خوش سیری چند؟ سهم تفریحات و سرگرمی در سبد هزینه‌های خانوار از ۲٫۹ درصد به ۱٫۶ درصد رسید»، ۱۴۰۱. [برخط]. قابل دسترس در:

<https://www.asriran.com/fa/news/861241>

[۲۴] پایگاه خبری انصاف نیوز، «کاهش چشمگیر مخاطبان سینمای ایران در ۱۴۰۴»، ۱۴۰۴. [برخط]. قابل دسترس در:

<https://ensafnews.com/636596>

[۲۵] خبرگزاری مهر، «مخالفت مجلس با کلیات بودجه ۱۴۰۵؛ حق فرهنگ نادیده گرفته شد»، ۱۴۰۴. [برخط]. قابل دسترس در:

<https://www.mehrnews.com/news/6709316>

[۲۶] روزنامه دنیای اقتصاد، «بودجه نظامی سال ۱۴۰۵ چگونه است؟»، ۱۴۰۴. [بر خط]. قابل دسترس در:

بخش-سایت-خوان-۴۲۴۰۷۹۷/۶۲

[/https://donya-e-eqtasad.com](https://donya-e-eqtasad.com)

[۲۷] پایگاه خبری خبر فوری به نقل از مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، «جنگ ۱۲ روزه تهران را لرزاند؛ ۱۵ درصد آماده مهاجرت»، ۱۴۰۴. [بر خط]. قابل

دسترس در:

بخش-اقتصادی-۳۱۵۹۰۷۸/۱۴۵

[/https://www.khabarfoori.com](https://www.khabarfoori.com)

[۲۸] پایگاه خبری خبر فوری، «افزایش ۱۰۰ درصدی قیمت لوازم التحریر»، ۱۴۰۵. [بر خط]. قابل دسترس در:

بخش-اقتصادی-۳۲۴۲۱۹۱/۱۴۵

[/https://www.khabarfoori.com](https://www.khabarfoori.com)

[۲۹] خبرگزاری مهر، «تولیدکنندگان اسباب‌بازی میان تورم، واردات و کاهش قدرت خرید گرفتارند»، ۱۴۰۵. [بر خط]. قابل دسترس در:

<https://www.mehrnews.com/news/6895926>

عنوان: برون‌گرایی در سیاستگذاری صنایع خلاق متأثر از جنگ رمضان؛ تبدیل تهدید رکود به فرصت جهش
بین‌المللی



DOI: <https://doi.org/10.22034/mrc.report.21979>

Permanent Link: https://report.mrc.ir/article_12016.html

Publisher: Islamic Parliament Research Center of Iran

گزیده سیاستی

برنامه ملی «موج ایرانی» شامل الگوی زنجیره تکاملی و راهبری واحد، تقدم توانمندسازی و رتبه‌بندی بر توزیع یارانه و تأکید بر دبیرخانه دائمی، شاخص کمی و گزارش‌دهی دوره‌ای از رویکردهای این گزارش جهت برون‌گرایی زیست‌بوم منابع فرهنگی و خلاق هستند.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، رویروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی)، پلاک ۸۰۲

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir