

کاربست تحلیل محتوا در بررسی قوانین و مقررات صنایع فرهنگی ایران

ابراهیم کتابی

دانش آموخته دکتری مدیریت گرایش خط مشی گذاری دانشگاه تهران

ketabi@ut.ac.ir

چکیده

صنعت فرهنگی اساساً محصول دوران مدرنیته و دستاورد فرایندی است که والتر بنیامین آن را «تکثیر مکانیکی» می نامد. صنایع فرهنگی ارتباط زیادی با فرهنگ توده ای یا مصرف انبوه فرهنگ دارند و علاوه بر انتقال فرهنگ، پتانسیل قابل توجهی در تولید درآمد و ایجاد اشتغال دارد. ولی عدم نگاه کارشناسی و علمی به این حوزه در کشور موجب شده سازمان های فعال در این عرصه، عموماً بازدهی معتنابهی نداشته و موسسات و شرکت های غیردولتی فرهنگی نیز که شمار آن ها به بیش از ۳۰۰۰ واحد می رسد، در فعالیت خود در حوزه اقتصاد فرهنگ با موانع مختلفی روبرو باشند. بر این اساس پژوهش حاضر تمامی قوانین و مقررات صنایع فرهنگی در ایران پس از انقلاب -که بالغ بر ۸۶۶ قانون و مقرره می باشد- را احصاء و سپس مورد بررسی قرار داده تا مشکلات این عرصه در حوزه قانون گذاری را مورد واکاوی قرار دهد. این پژوهش بر اساس نوع هدف، بنیادی بوده و از روش تحلیل محتوا استفاده کرده است. داده های این تحقیق، از «سامانه جامع جستجوی قوانین و مقررات دولت» (dotic) احصاء شده و در ۸ زمینه «ادوار زمانی مصوبات»، «مراجع تصویب»، «مجریان مصوبات»، «مرحله مدنظر قانون گذار»، «نوع صنعت»، «منطقه تحت پوشش»، «الزام یا اختیار مجری» و «داشتن بار مالی مستقیم» مورد تحلیل قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: صنایع فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، قانون و مقررات، تحلیل محتوا، خط مشی.

۱. مقدمه

کارن لرد^۱ - که رویکرد او مبتنی بر افکار ارسطو است - خطمشی را هنر مدیریت کشور تعریف می‌کند. یک خطمشی‌گذار باید دانش امور مالی، تجارت، قوانین و ... را داشته باشد. ویلکونسیوس^۲ تأکید می‌کند که خطمشی‌های عمومی در هر زمینه‌ای به معنای ارزیابی دقیق وضعیت، انتظارات و نیازهای جامعه است. خطمشی به معنای قوانین، مقررات و اقدامات خاصی است که همه زمینه‌هایی را که باید در کشور مدیریت شوند را تنظیم می‌کند. (Vitkauskaitė, 2015: 209)

یکی از این زمینه‌ها فرهنگ است. فرهنگ موضوع بسیاری از گزارشات و مقالات و کتاب‌ها و همایش‌هاست. بسیاری از سیاست‌گذاری‌ها، مصوبات و قوانین کشور مربوط به فرهنگ است. کارکردهای فرهنگ، از جمله انسجام‌بخشی، قالب‌ریزی شخصیت، سازگاری با محیط و هویت‌بخشی باعث شده است بسیاری از کشورها، برنامه‌هایی برای مدیریت فرهنگ داشته باشند، هر چند تعریف، دامنه و گستره آن‌ها با هم متفاوت است. (آزادارمکی و منوری، ۱۳۹۱: ۸)

فرهنگ در خطمشی در دو سطح قابل درک است: سطح کلان و سطح خرد. در سطح کلان (جامعه‌شناختی)، فرهنگ به عنوان هنجارها و ارزش‌هایی که در جامعه حاکم است، درک می‌شود. در سطح خرد، فرهنگ، فعالیت‌های مختلفی است که آن را ایجاد (تولید، ذخیره‌سازی، توزیع و ...) می‌کند. (Vitkauskaitė, 2015: 209)

بر این مبنا، «صنایع فرهنگی» را می‌توان در سطح خرد فرهنگ درک نمود. هرچند صنایع فرهنگی به راحتی در چارچوب خطمشی‌های عمومی قرار نمی‌گیرند، ولی بدون تردید در سال‌های اخیر به عنوان یک موضوع قابل توجه خطمشی‌گذاری، درجه‌ای از شهرت را کسب کرده است. (Pratt, 2008: 33)

1. Carnes Lord

2. Vilkončius

۲. بیان مسئله

بنا بر گزارش 'Cultural times' در سال ۲۰۱۷ در حوزه صنایع فرهنگی، بیش از ۲۹/۵ میلیون شغل و ۲/۲۵ بیلیون دلار درآمد ایجاد شده است (Tower, 2017: 3) که اهمیت فراوان این عرصه و ظرفیت بالای آن در تولید درآمد و ایجاد اشتغال را نشان می‌دهد. اما اعداد و ارقام این حوزه در کشورمان نشان می‌دهد که از ظرفیت‌های آن غفلت صورت گرفته است. ایران به لحاظ وضعیت مولفه‌های اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی، نه تنها در مقایسه با استانداردهای جهانی بلکه در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز نیز از موقعیت مناسبی برخوردار نیست. (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳: ۱۹۱) به نظر می‌رسد حوزه مذکور در ایران از عدم نگاه کارشناسی و علمی رنج می‌برد و فقدان این نگاه کارشناسانه به معنی غفلت از ظرفیت‌های عظیم این پهنه است.

علاوه بر این، در سایه این غفلت، عدم بازدهی و خروجی معتنابه در سازمان‌های فرهنگی دولتی و هدررفت بودجه‌های ملی نیز اتفاق می‌افتد. و در نهایت بیش از ۳۰۰۰ مؤسسه فرهنگی غیردولتی^۲ به دلیل فقدان یا نقص قوانین حمایتی و در برخی موارد عدم اجرای قوانین و مقررات موجود، در مسیر فعالیت خود مورد بی‌مهری نهادهای گوناگون قرار گرفته و دلسرد می‌شوند؛ چرا که به با موانع مختلفی روبرو می‌شوند، به‌طوری که در برخی موارد حتی عطای کار فرهنگی را به لقای آن می‌بخشند! (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۵)

تحلیل محتوای قوانین صنایع فرهنگی ما را با خلل و همچنین نواقص و یا اشتباهات احتمالی در این حوزه آگاه و مقدمات تدوین قوانین جدید و یا اصلاح آن‌ها را فراهم می‌نماید. (کتابی، ۱۳۹۸: ۵)

1. Cultural times. The first global map of cultural and creative industries.EY 2015.

۲. بنابر گزارش سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (دبیرخانه هیئت رسیدگی به امور مراکز فرهنگی) به آدرس <https://tmsh.farhang.gov.ir> که در تاریخ ۱۳۹۷/۱۲/۲۶ بروزرسانی شده، ۳۲۱۹ مؤسسه فرهنگی هنری چند منظوره در کشور بصورت رسمی ثبت شده است.

۳. پیشینه و مبانی نظری

۱,۳. خط‌مشی‌گذاری

به طور کلی خط‌مشی عبارت از خط سیر و راهی است که انسان در پیشرو دارد. خط‌مشی عمومی، عبارت است از تصمیمات و سیاست‌هایی که به واسطه‌ی مراجع مختلف بخش عمومی از قبیل مجلس، دولت و قوه‌ی قضاییه، که حافظان منافع عمومی در جامعه می‌باشند، اتخاذ می‌گردد. دولت در مفهوم کلی آن، نهاد قانونی برای خط‌مشی‌گذاری عمومی است و به صور مختلف مانند وضع قوانین، ضابطه‌ها و مقررات به تعیین خط‌مشی عمومی می‌پردازد. (خاشعی، ۱۳۹۰: ۷۰)

۲,۳. قانون‌گذاری فرهنگی

- قانون‌گذاری در بخش فرهنگ:

اگر فرهنگ را به معنای خاص و خرد آن در نظر بگیریم، قانون‌گذاری فرهنگی به معنای قانون‌گذاری در بخش فرهنگ (در مقابل بخش اقتصادی، بخش سیاسی و...) خواهد بود. در معنای خرد، فرهنگ شامل موضوعات و مقولاتی مانند میراث فرهنگی، ادبیات، موسیقی، هنرهای بصری (تجسمی)، سینما و عکاسی، رادیو و تلویزیون، فعالیت‌های مذهبی و فرهنگی، ورزش‌ها و بازی‌ها و مانند آن می‌شود. لذا قانون‌گذاری فرهنگی، یعنی وضع قانون در بخش فرهنگ به منظور حل مسائل بخش فرهنگ؛ مسائلی مانند مالکیت فکری، هنرمندان، دسترسی عموم مردم به کالاهای فرهنگی، اعطای یارانه به بخش هنر و مانند آن. در این پژوهش قانون‌گذاری فرهنگ به این معنا مد نظر است.

- قانون‌گذاری در عرصه‌های مؤثر بر فرهنگ و متأثر از آن:

اگر فرهنگ را در معنای عام و کلان در نظر بگیریم (یعنی تمام حوزه‌هایی که بر باورها، ارزش‌ها و رفتارهای افراد جامعه مؤثر هستند) با قانون‌گذاری در عرصه‌های فرهنگی مواجه هستیم؛ اعم از عرصه‌های مؤثر بر فرهنگ و عرصه‌های متأثر از آن. این بدان معناست که علاوه بر اینکه باید به تأثیرات قوانین دیگر حوزه‌ها بر فرهنگ توجه نمود، قانون‌گذاری در سایر حوزه‌ها هم باید با رویکرد فرهنگی باشد. به عبارت

دیگر، موفقیت در قانون‌گذاری در دیگر حوزه‌ها، مستلزم بهره‌گیری از ظرفیت عرصه فرهنگ و ابزارها و نهادهای فرهنگی مانند رسانه‌ها و مساجد است. (باقریان، ۱۳۹۵: ۱۳۸-۱۳۹)

۳.۳. قانون‌گذاری فرهنگی در ایران

مهم‌ترین ویژگی مورد تأکید فرهنگ در قانون اساسی ایران، «نیاز به حمایت» فرهنگ است. هویت‌بخشی و سازنده بودن، اجتماعی شدن و عامل وحدت بودن از دیگر ویژگی‌های مورد تأکید فرهنگ است. مهمترین کارکردهای مورد انتظار از فرهنگ، در قانون اساسی عبارتند از: تربیت عمومی و اجتماعی کردن، تطهیر فضای عمومی و اصلاح جامعه، ایجاد هویت و انسجام ملی و مبارزه با ورود فرهنگ‌های بیگانه و استقلال ملی (آزاد ارمکی و منوری، ۱۳۹۱: ۱۹).

در سیاست‌های کلی مصوب مجمع تشخیص مصلحت نظام، مفاد متعددی در خصوص امور فرهنگی به تصویب رسیده است: از جمله در بند ۶ سیاست‌های کلی برنامه دوم، بند ۱۷ سیاست‌های کلی برنامه سوم و همچنین در اسناد سیاست‌های کلی نظام برای رشد و توسعه فناوری، برای رشد و توسعه علمی و تحقیقاتی کشور در بخش آموزش عالی و مراکز تحقیقاتی و برای ترویج و تحکیم فرهنگ ایثار و جهاد و سامان‌دهی امور ایثارگران. (مرکزالمیری، ۱۳۹۰: ۲۳۴)

عملکرد مجلس برپایه داده‌های مشروح مذاکرات طی دوره‌های اول تا نهم نشان می‌دهد حدود ۲۹۱۶ طرح و لایحه^۱ به تصویب رسیده است که از این تعداد حدود ۱۳۶ قانون به حوزه فرهنگ اختصاص دارد. این رقم معادل ۴,۷ درصد از کل مصوبات نه دوره قانون‌گذاری را شامل می‌گردد.

داده‌ها حاکی است تعداد مصوبات فرهنگی و حوزه‌های قانون‌گذاری همواره از سیر منظم و منطق یکسانی پیروی نکرده است. به گونه‌ای که حوزه فرهنگ عمومی، ارشاد و تبلیغ اسلامی با حدود ۲۸ درصد قانون‌گذاری دارای بیشترین قانون در حوزه فرهنگ بوده و جوانان و تربیت بدنی با ۱۱ درصد کمترین میزان قانون را دارا می‌باشد. (مستمع، ۱۳۹۵: ۱)

۱. این عدد شامل مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز می‌گردد.

با عنایت به جایگاه فرهنگ در قانون اساسی و سیاست‌های کلی و همچنین مصوبات مجلس در دوره‌های مختلف می‌توان بیان نمود قانون‌گذاری فرهنگی در ایران واجد ویژگی‌های مثبتی از جمله ساخت ارزش‌ها و مفاهیم والا، مقابله با فرهنگ مهاجم جهانی، ممانعت از سوداگری در فرهنگ و توجه به زیرساخت‌های فرهنگ است. و از طرفی وسعت مفهوم فرهنگ، کلی بودن، دولتی بودن، ابهام، تناقض و عدم اولویت‌بندی و تفکیک مناسب نیز از مشکلات و ویژگی‌های منفی قانون‌گذاری فرهنگی در ایران محسوب می‌شوند. (آزادارمکی و منوری، ۱۳۹۱: ۷)

۴,۳. اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی

اقتصاد فرهنگ^۱ شاخه‌ای کاربردی از علم اقتصاد است که حیطه موضوعی آن را می‌توان کاربرد اصول، مفاهیم و نظریه‌های علم اقتصاد در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط‌مشی در جهت بهبود مدیریت اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی دانست. (تشکر، ۱۳۸۳: ۵-۶)

اقتصاد فرهنگ که در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی ظاهر شد، به طور سنتی بیشتر به عنوان یک حوزه هزینه‌ای دیده می‌شد، (Bonet & Négrier, 2018: 4) اما در حال حاضر نقش فرهنگ در اقتصادهای دانش‌بنیان به طور چشمگیری در حال افزایش است؛ هم از نظر چشم‌انداز مصرف و هم از حیث فعالیت‌های تولیدی. (Mattoscio & Furia, 2010: 565) اکنون بازار فرهنگی، بی‌سابقه فعال و خط‌مشی‌گذاری فرهنگی دولت‌ها بسیار با اهمیت‌تر از قبل شده است. (Shan, 2014: 115-116)

اساس و جوهر «صنایع فرهنگی»^۲ نیز به عنوان یکی از زیر موضوعات اقتصاد فرهنگ، این است که واسطه‌ها هسته محتوای فرهنگی را بصورت انبوه تولید می‌کنند و در میان طیف وسیعی از مخاطبان و اغلب در سطح جهانی توزیع می‌کنند. این صنایع شامل ضبط صدا، فیلم، رادیو و تلویزیون، مطبوعات و رسانه‌های چاپی هستند.

1. Cultural Economy

2. Cultural industries

پیشینه این مفهوم به دهه ۱۹۷۰ اروپا باز می‌گردد. در پایان دهه ۱۹۹۰ با ادغام هنر و میراث و صنایع فرهنگی درون یک بخش، پارادایم جدیدی با عنوان «صنایع خلاق»^۱ ظهور یافت. (تاووز، ۱۳۹۵: ۱۶-۱۷)

- آنکتاب^۲ در یازدهمین کنفرانس خود در سال ۲۰۰۴ صنایعی را خلاق می‌داند که:
۱. چرخه‌هایی از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدمات‌اند که خلاقیت و سرمایه فکری را به عنوان ماده خام به کار می‌گیرند.
 ۲. متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌بنیان، متمرکز بر هنر - اما نه محدود به آن - است که پتانسیل درآمدزایی از داد و ستد و حقوق مالکیت معنوی دارند.
 ۳. شامل محصولات مادی و ملموس و غیرمادی و معنوی، یا خدمات هنری با محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و هدف‌های بازاری هستند.
 ۴. در تقاطع میان صنعت‌گر، خدمات و بخش‌های صنعتی قرار دارند و در تجارت جهانی یک بخش پویای جدید به وجود می‌آورند.
- طبقه‌بندی آنکتاب از صنایع خلاق، با زیرگروه‌های آن‌ها به شرح زیر است:
۱. نمایش و اظهارات فرهنگی شامل کلیه مهارت‌های هنری، جشنواره‌ها و اعیاد مختلف.
 ۲. مکان‌های فرهنگی شامل آثار تاریخی، موزه‌ها، کتابخانه و ...
 ۳. هنرهای تجسمی شامل نقاشی، مجسمه‌سازی، عتیقه و عکاسی.
 ۴. هنرهای نمایشی شامل تئاتر، اجرای زنده موسیقی، رقص‌های محلی، تماشاخانه، خیمه‌شب‌بازی و سیرک.
 ۵. تکثیر و انتشار شامل کتاب، روزنامه، مطبوعات و نشریات.
 ۶. رسانه‌های دیداری و شنیداری شامل تلویزیون، رادیو و صدا و سیما.
 ۷. رسانه‌های جدید شامل نرم‌افزار، محتواهای دیجیتالی، بازی‌های ویدئویی و انیمیشن.

1. Creative industries

۲. UNCTAD: آنکتاب مخفف کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد، یکی از نهادهای سازمان ملل متحد است که در سال ۱۹۶۴ تأسیس شده و با هدف پیوستن کشورهای در حال توسعه به اقتصاد جهانی فعالیت می‌کند.

۸. طراحی داخلی شامل انواع گرافیک، مد و لباس، اسباب‌بازی و جواهرات.
۹. خدمات خلاق شامل تبلیغات، معماری، تحقیق و توسعه خلاق، خدمات فرهنگی و خدمات دیجیتال. (کتابی، ۱۳۹۸: ۹)

۵,۳. صنایع فرهنگی در ایران

متأسفانه در کشور ما به صنایع فرهنگی، که یکی از ارکان مهم هویت ملت‌هاست، چندان توجه نشده است و در بعضی دوره‌ها و عرصه‌ها آن‌قدر که صنایع فرهنگی ما در خدمت به گفتمان مدرن عمل می‌کنند، هم‌جهت با فرهنگی ملی و ریشه‌های هویتی ما نیستند. (خزائی، ۱۳۸۷: ۶۸) آمار صادرات و واردات کالاهای فرهنگی در زیر خود شاهدهی بر این مدعا است.

جدول ۱- صادرات و واردات کالاهای فرهنگی (میلیون دلار)^۱ (پیمان و معرفزاده، ۱۳۹۵: ۲۰-۲۲)

نام کالا		۲۰۱۰/۸۹	۲۰۱۲/۹۱	۲۰۱۴/۹۳
صادرات	کتاب و مطبوعات	۲۶,۰۱	۲۰,۹۱	۹,۸۶
	مجسمه	۱,۹۱	۲,۶۴	۱۶,۰۸
	روزنامه و مجلات	۰,۰۲	۰,۰۴	۰,۳۸
	تابلوی نقاشی، نقاشی سیاه‌قلم و...	۱,۸۵	۰,۱۸	۰,۰۱
	جمع	۲۹,۸	۲۳,۷۷	۲۶,۳۴
واردات	کاغذ سیگار	۸,۵	۱۴,۰۹	۷,۰۸
	راهنماهای تجاری و نشریات	۳,۵۱	۰,۱۷	۰,۱۴
	انواع محصولات چاپی و تبلیغاتی	۲,۲۲	۱,۷۳	۰,۸۲
	تجهیزات صوتی (بلندگو، هدفون و...)	۱۷,۳۶	۱۲,۹۸	۲۳,۷
	انواع نوار کاست و CD	۰,۸۳	۰,۰۷	۰,۰۳
	دوربین تلویزیونی و دیجیتال، پرژکتور	۱۶۳,۸۹	۱۵۷,۸۳	۱۰۹,۰۷
	دستگاه‌های پخش	۱۱,۹۴	۷,۰۴	۲۷,۷۶

۱. این آمار طبق تقسیم‌بندی سازمان یونسکو و گزارش گمرک جمهوری اسلامی ایران (مورد تأیید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) می‌باشد.

نام کالا			
۲۰۱۴/۹۳	۲۰۱۲/۹۱	۲۰۱۰/۸۹	انواع گیرنده‌ها (رادیویی و تلویزیونی)
۱۴,۲۱	۱۴,۲۲	۲۱۹,۰۴	انواع نمایشگرها، آنتن‌ها و تجهیزات
۸۳۳,۹۳	۶۹۵,۳۸	۱۰۳۳,۴۳	انواع ابزار و آلات موسیقی
۱۰,۰۸	۲۱,۸۴	۲۶,۶۱	جمع
۱۰۲۷,۷۴	۹۲۵,۳۴	۱۴۸۷,۳۴	

فارغ از اعداد عجیب صادرات و واردات محصولات فرهنگی و اختلاف فاحش آن‌ها، «فقدان آمار یکپارچه و به‌روز» در این زمینه، یکی از چالش‌های پیش رو برای توسعه صنایع فرهنگی و خلاق است. بطوری که اگر از معدود آمار منتشره مانند آمار فوق صرف نظر کنیم، آمار دقیقی از گردش مالی، میزان ایجاد درآمد، میزان ایجاد اشتغال و سایر اعداد و ارقام در این حوزه، به طور منظم و به تفکیک زمانی وجود ندارد.

پر واضح است که تحقق اهداف سیاست‌های کلان فرهنگی کشور مستلزم ارزیابی و سنجش فعالیت‌های فرهنگی و عملکرد سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با آن است. این امر مهم بدون یک نظام منسجم و یکپارچه آمارهای فرهنگی کشور جهت هماهنگی و هدایت فعالیت‌ها و برنامه‌های تمام نهادها و مراکز دست‌اندرکار میسر نخواهد بود. (مقتدائی و ازغندی، ۱۳۹۵: ۲۰)

اگر از زاویه تقنین نیز به این حوزه بنگریم، ساختار قوانین و مقررات را نیازمند تحولی می‌بینیم که بتواند بسترهای لازم برای توسعه فرهنگی، مشارکت مردمی، رقابت‌پذیری و عرصه کالاهای مطلوب در ساختار بازارهای داخلی و جهانی را فراهم کند. توجه به سند چشم‌انداز باید در کنار برنامه‌های توسعه فرهنگی کشور از زمینه‌های مورد توجه دیگر باشد. در چشم‌انداز ۲۰ ساله، وضع یک چارچوب برای توسعه صنایع فرهنگی و تولید محصولات فرهنگی ارزشی بالاتر از هر تصمیم یا مقررات دارد.

همچنین در این زمینه توجه به روح سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی، مشارکت مردمی، کم شدن حجم دولت، واسپاری فعالیت‌ها به مردم، نظارت دولت بر مردم و مدیریت آن و تحرک بیشتر و بسترسازی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی از موارد قابل توجه است. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷: ۱۷-۱۸)

۴. روش پژوهش

مهم‌ترین جنبه تحقیق علمی که اصالت و اعتبار تحقیق را نشان می‌دهد، روش‌شناسی^۱ تحقیق است. بر اساس روش‌شناسی تحقیق، می‌توان قضاوت کرد که چه مقدار نتایج تحقیق، قابلیت اعتماد و تعمیم دادن به موارد مشابه دارد.

پژوهش حاضر، بر اساس نوع هدف کاربردی است. تحقیق حاضر قوانین و مقررات در بازه زمانی پس از انقلاب تا زمان انجام پژوهش را مد نظر داشته و داده‌های آن اسناد و مدارکی هستند که از «سامانه جامع جستجوی قوانین و مقررات دولت»^۲ مورد جستجو قرار گرفته است.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز تحلیل محتوا^۳ می‌باشد. این روش یکی از مباحث مهم و کاربردی است که پژوهشگران با استفاده از این روش، به واری‌های خود می‌پردازند. روش تحلیل محتوا در مباحث اجتماعی کاربرد زیادی دارد. (رضوانی، ۱۳۸۹: ۱۳۷) این روش به اعتقاد بیشتر صاحب‌نظران روش پژوهشی است که برای بیان مفاهیم یا واژه‌های معینی در یک متن و یا مجموعه‌ای از متون استفاده می‌شود. برخی نیز آن را روش تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌دانند. (ضیغمی، باقری نسامی، حق‌دوست و یادآور، ۱۳۸۷: ۴۱)

برلسون^۴ از پایه‌گذاران فن تحلیل محتوا، این‌گونه می‌نویسد: «تحلیل محتوا فن تحقیق جهت توصیف عینی، منظم و کمی محتوای آشکار ارتباطات است.» (معتمد، رضی بهابادی و عترت‌دوست، ۱۳۹۷: ۲۹)

تحلیل محتوا به روش‌های کمی و کیفی انجام می‌گیرد. منظور از تحلیل‌های کمی، بررسی فراوانی کلیدواژه‌ها، مضامین اصلی و فرعی و جهت‌گیری‌ها است که راه را برای تحلیل کیفی هموار می‌سازد. روش‌های تحلیل کمی توسیعی‌اند (تعداد زیادی اطلاعات مختصر تحلیل می‌شود) و واحد اطلاعاتی پایه در روش‌های تحلیل محتوای کمی، بسامد ظهور برخی از خصوصیات محتوای متن است. روش‌های کیفی

1. methodology

2. <http://www.dotic.ir>

3. content analysis

4. Bernard Berelson

تشدیدی‌اند (تعداد کمی اطلاعات مرکب و مفصل تحلیل می‌شود) و واحد اطلاعاتی پایه در تحلیل کیفی، ظهور یا غیبت یک خصیصه است. (فتاحی‌زاده و بابازاده، ۱۳۹۷: ۱۳۷)

۵. تحلیل محتوای کمی

هدف اصلی تحلیل محتوای کمی، اندازه‌گیری عینی دنیای اجتماعی، آزمون فرضیه‌ها، پیش‌بینی و کنترل رفتار انسان است. در مقابل، پارادایم کیفی ریشه در ضد اثبات‌گرایی و تایید رویکرد پدیدارشناسی دارد و فردنگر است. بنابراین، در ماهیت طبیعت‌گراست و هدف اصلی‌اش درک حیات اجتماعی و معنایی است که افراد به زندگی روزمره خود می‌دهند.

روش تحلیل محتوا در آغاز بیشتر بر کمیت تاکید داشت و به شمارش فراوانی حضور یک واحد تحلیلی، مانند یک واژه، یک اصطلاح و در اشکال پیشرفته‌تر، یک مضمون در متن می‌پرداخت. این عمل بر این فرض بنیان نهاده شده بود که فراوانی بیش‌تر یک واحد، نشانگر اهمیت و جایگاه آن، در متن مورد نظر است.

برلسون و لازارسفلد^۱ دو جامعه‌شناس آمریکایی، نخستین کسانی بودند که این روش را به عنوان یک روش تحلیلی مستقل بکار گرفتند. برلسون تحلیل محتوا را شیوه توصیف عینی، کمی و نظام‌مند محتوای آشکار ارتباطات تعریف کرده است. (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵: ۶۵)

تحلیل محتوای کمی باید از ۴ ویژگی زیر برخوردار باشد:

۱. عینی بودن: این خصوصیت به استفاده از قواعد و قوانین، دقیق و روشن اشاره می‌کند؛ به گونه‌ای که اگر پژوهشگران دیگر، همان محتوا را با همان روش دوباره تحلیل کنند، نتایجی همسان بدست می‌آورند. بنابراین، نتایج باید مستقل از تحلیلگرها باشند و با تکرار دوباره، همان نتایج بدست می‌آیند.
۲. نظام‌مند بودن: بیان‌کننده این موضوع است که همه عناصر موجود در محتوا باید براساس واحدها و مقوله‌هایی که برای بررسی در نظر گرفته شده‌اند، تحلیل شوند و پژوهشگر نباید عناصری را از محتوا به دلخواه کنار بگذارد یا تنها برخی از عناصر را تحلیل کند.

1. paul Lazarsfeld

۳. آشکار بودن: در این جا باید به متن یا پیام آشکار و روشن، توجه و از هر گونه استنباط شخصی و پیش‌داوری‌های فردی تحلیلگر جلوگیری شود.
۴. کمی بودن: این ویژگی، تحلیل محتوا را از یک مطالعه معمولی جدا می‌سازد. بر پایه این ویژگی، تحلیلگر باید روشن کند چه واژه‌ها، مضامین و نمادهایی بیش از همه و به چه تعداد در متن تکرار شده‌اند. افزون بر تحلیل مقداری، می‌توان از تحلیل همبستگی استفاده کرد. این نوع تحلیل مشخص می‌کند که ارتباط مفاهیم و عناصر چگونه است و چه عواملی آن‌ها را به هم پیوند می‌دهد.
- همچنین صاحب‌نظران روش تحقیق مراحل زیر را برای تحلیل محتوا برشمرده‌اند:
 ۱. بیان مسئله و تعیین اهداف تحقیق
 ۲. تعیین سوال‌ها و فرضیه‌های تحقیق
 ۳. تعیین محتوای مورد نظر برای تحقیق و انتخاب نمونه از آن
 ۴. تدوین فهرستی از موضوع‌ها و تعیین مقوله‌ها
 ۵. انجام تحلیل محتوا و تعیین فراوانی مقوله‌ها
 ۶. تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده
 ۷. مشخص نمودن روایی و پایایی نتایج (هرندی جعفری، نصر و میرشاه جعفری، ۱۳۸۷: ۳۸-۴۲)

۶. یافته‌های پژوهش

- مبتنی بر گام‌های مورد نظر در روش تحقیق تحلیل محتوا، انجام تحقیق آغاز شد و تمامی قوانین و مقررات احصاء شده طبقه‌بندی و مورد سنجش و بررسی قرار گرفت. مراحل کار با توجه به مدل کاری تحلیل محتوای قوانین و مقررات به شرح زیر انجام پذیرفت:
۱. جستجوی قوانین و مقررات مربوط به صنایع فرهنگی در «سامانه جامع جستجوی قوانین و مقررات دولت» با کلیدواژگان مربوطه
 ۲. احصاء ۸۶۶ قانون و مقرره در حوزه اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی
 ۳. ایجاد بانک قوانین و مقررات صنایع فرهنگی و انتقال قوانین و مقررات به فایل مذکور
 ۴. مشخص کردن وضعیت تمامی قوانین فوق‌الذکر از حیث:

۴,۱. دوره و تاریخ تصویب

۴,۲. مرجع تصویب

۴,۳. متولی اجرا

۴,۴. مرحله مدنظر (تولید، توزیع، مصرف)

۴,۵. نوع صنعت فرهنگی

۴,۶. منطقه تحت پوشش

۴,۷. داشتن بار مالی مستقیم

۴,۸. ملزم یا مختار بودن مجری

۵. استخراج اطلاعات و نمودارهای آماری

در ادامه به جنبه‌هایی که قوانین و مقررات از منظر آن‌ها تحلیل شده است، اشاره می‌گردد:

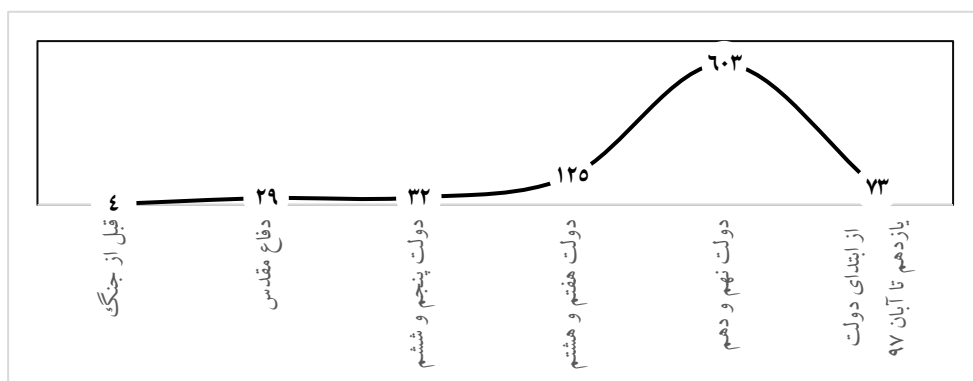
۵,۱. ۱,۵. ادوار زمانی

قوانین و مقررات احصاء شده از جنبه زمانی مورد بررسی قرار گرفتند که فراوانی هر دوره در جدول و نمودار زیر آورده شده است:

جدول ۲- مصوبات صنایع فرهنگی در ادوار مختلف

دوره زمانی	فراوانی احکام	دوره زمانی	فراوانی احکام
قبل از جنگ	۴	دولت هفتم و هشتم	۱۲۵
دفاع مقدس	۲۹	دولت نهم و دهم	۶۰۳
دولت پنجم و ششم	۳۲	از ابتدای دولت یازدهم تا مهر ۹۷	۷۳

نمودار ۱- مصوبات صنایع فرهنگی در ادوار مختلف



۲,۵. مراجع تصویب

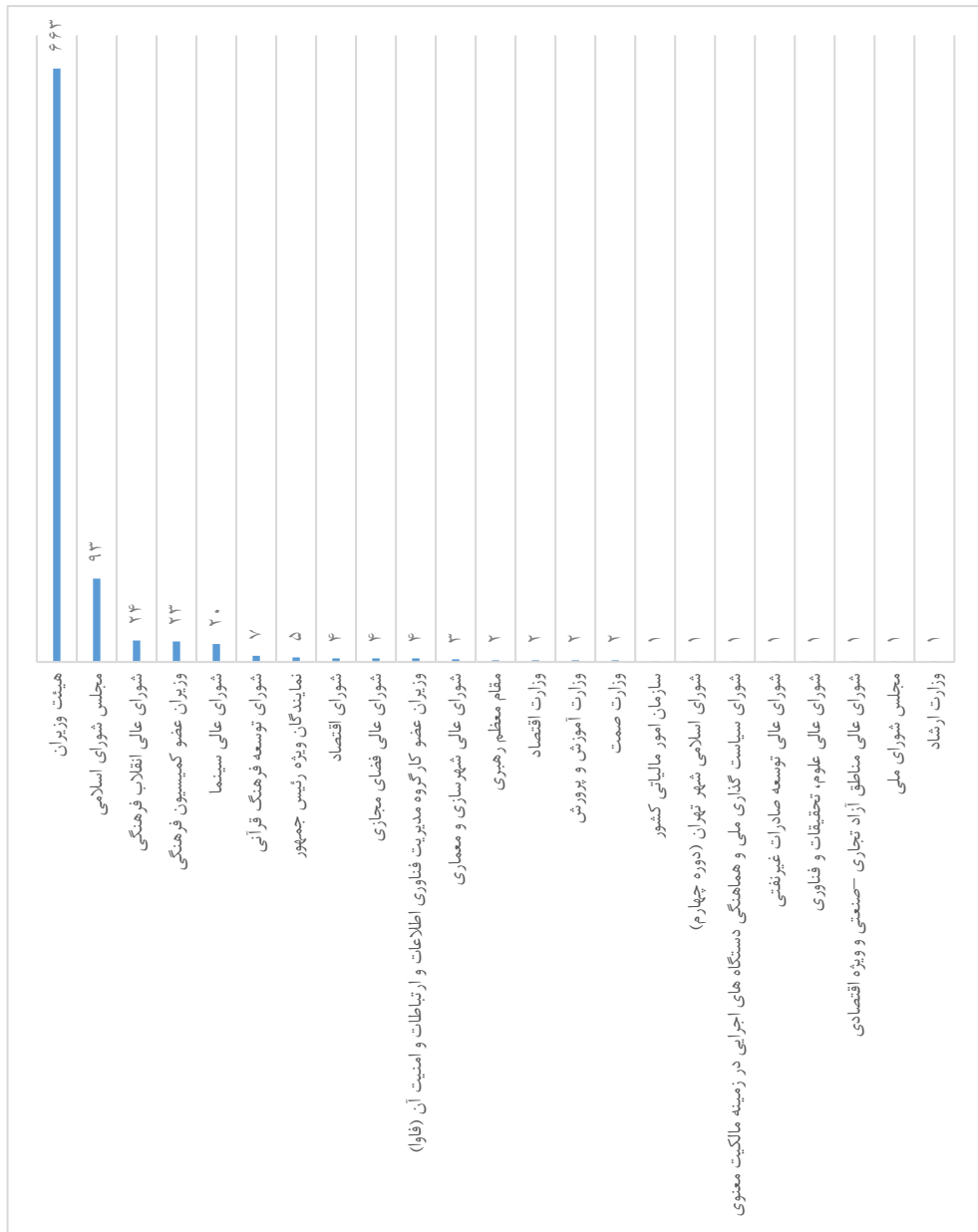
طبق بررسی صورت گرفته بیشترین قوانین و مقررات صنایع فرهنگی توسط هیئت وزیران (۷۳٪) سپس مجلس شورای اسلامی (۱۱٪) و شورای عالی انقلاب فرهنگی (۳٪) تصویب شده‌اند. سهم سایر مراجع نسبت به سه مورد مذکور ناچیز است.

جدول ۳- مراجع تصویب قانون و فراوانی قوانینی که تصویب کرده‌اند

مراجع تصویب	فراوانی	مراجع تصویب	فراوانی	مراجع تصویب	فراوانی
هیئت وزیران	۶۳۳	شورای اقتصاد	۴	وزارت صمت	۲
مجلس شورای اسلامی	۹۳	شورای عالی فضای مجازی	۴	سازمان امور مالیاتی کشور	۱
شورای عالی انقلاب فرهنگی	۲۴	وزیران عضو کارگروه (فاوا) ^۱	۴	شورای اسلامی شهر تهران (دوره چهارم)	۱
وزیران عضو کمیسیون فرهنگی	۲۳	شورای عالی شهرسازی و معماری	۳	شورای سیاست‌گذاری ملی و هماهنگی دستگاه‌های اجرایی در زمینه مالکیت معنوی	۱
شورای عالی سینما	۲۰	مقام معظم رهبری	۲	شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی	۱
شورای توسعه فرهنگ قرآنی	۷	وزارت اقتصاد	۲	شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری	۱
نمایندگان ویژه رئیس جمهور	۵	وزارت آموزش و پرورش	۲	شورای عالی مناطق آزاد تجاری-صنعتی و ویژه اقتصادی	۱
مجلس شورای ملی	۱	وزارت ارشاد	۱		

۱. مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات و امنیت

نمودار ۲ - مراجع تصویب قانون و فراوانی قوانینی که تصویب کرده‌اند



۱. ۳,۵. مجریان مصوبات

قوانین و مقررات صنایع فرهنگی از این حیث نیز مورد بررسی قرار گرفتند که «قانون‌گذار اجرای این مصوبات را به چه سازمانی سپرده است؟». جدول و نمودار زیر به این سوال پاسخ می‌دهد.

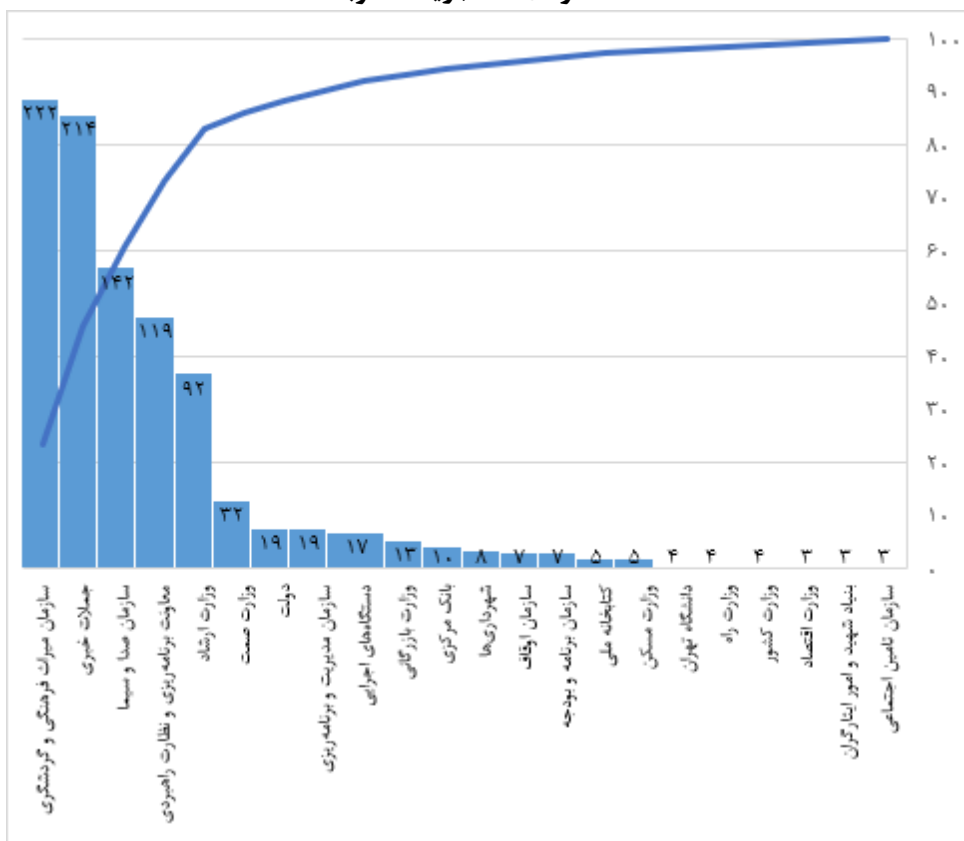
جدول ۴- مجری/متولیان اجرای مصوبات

مجرى / متولى اصلى	فراوانى احكام	مجرى / متولى اصلى	فراوانى احكام
سازمان ميراث فرهنگى و گردشگرى	۲۲۲	شهردارى‌ها	۸
جملات خبرى ^۱	۲۱۴	سازمان اوقاف	۷
سازمان صدا و سيما	۱۴۲	سازمان برنامه و بودجه	۷
معاونت برنامه‌ريزى و نظارت راهبردى	۱۱۹	کتابخانه ملي	۵
وزارت ارشاد	۹۲	وزارت مسکن	۵
وزارت صمت	۳۲	دانشگاه تهران	۴
دولت	۱۹	وزارت راه	۴
سازمان مديريت و برنامه‌ريزى	۱۹	وزارت کشور	۴
دستگاه‌هاى اجرايى	۱۷	وزارت اقتصاد	۳

۱. در بین قوانین و مقررات مواردی وجود دارد که فی‌نفسه فاقد بار تکلیفی و صرفاً بدنبال ارائه خبری که البته ممکن است در پی آن تکالیفی ایجاد می‌شود- هستند. از این رو تعیین مجری یا متولی برای انجام آن‌ها بی‌معنی به نظر می‌رسد. مصوبات زیر نمونه‌هایی از این دست موارد هستند: «جزیره ابوموسی به عنوان منطقه نمونه گردشگری تعیین می‌شود». (۱۳۹۱/۱/۲۴)، هیئت وزیران) یا «نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور به فهرست مؤسسات موضوع بند «ب» ماده (۱۱) قانون استخدام کشوری اضافه می‌شود». (۱۳۸۳/۹/۱۴)، هیئت وزیران) - در این پژوهش این دست از مصوبات، تحت عنوان «جملات خبری» طبقه‌بندی شده‌اند.

وزارت بازرگانی	۱۳	بنیاد شهید و امور ایثارگران	۳
بانک مرکزی	۱۰	سازمان تامین اجتماعی	۳

نمودار ۳- مجریان مصوبات



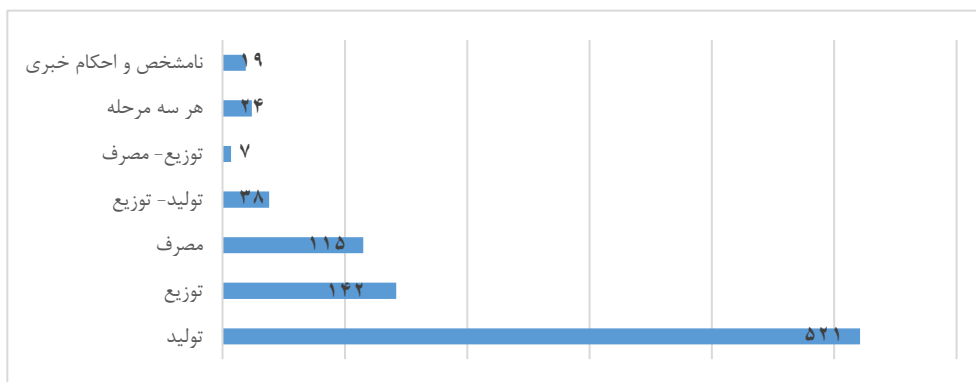
۴,۵. مرحله مدنظر مصوبات

همچنین در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که چه تعداد از این بیش از ۸۰۰ مصوبه صنایع فرهنگی مربوط به کدامیک از مراحل «تولید، توزیع و مصرف» هستند.

جدول ۵- فراوانی مصوبات در مراحل مختلف حمایت

مرحله حمایت	فراوانی احکام	مرحله حمایت	فراوانی احکام
تولید	۵۲۱	تولید- توزیع	۳۸
توزیع	۱۴۲	توزیع- مصرف	۷
مصرف	۱۱۵	هر سه مرحله	۲۴
نامشخص	۱۹		

نمودار ۴- فراوانی مصوبات در مراحل مختلف حمایت



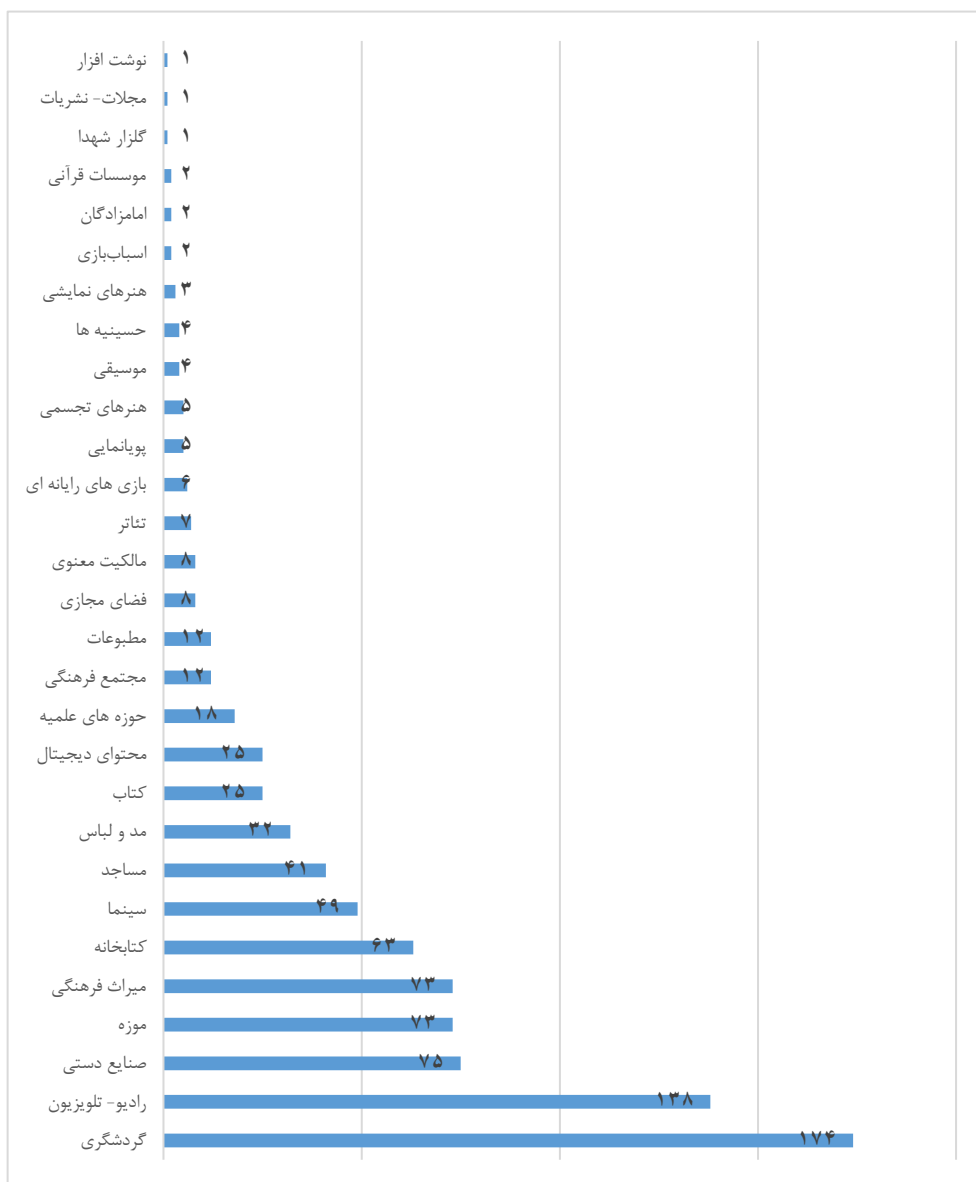
۵.۵. نوع صنعت فرهنگی

جدول و نمودار زیر فراوانی مصوبات هر یک از صنایع فرهنگی را به تفکیک نشان می‌دهد. آمار و ارقام‌ها نشان می‌دهد که جز چند صنعت انگشت‌شمار، سایر صنایع فرهنگی مورد عنایت قانون‌گذاران نبوده‌اند.

جدول ۶- فراوانی مصوبات در حوزه‌های مختلف صنایع فرهنگی

صنعت فرهنگی	فراوانی احکام	صنعت فرهنگی	فراوانی احکام	صنعت فرهنگی	فراوانی احکام
گردشگری	۱۷۴	کتاب	۲۵	پویانمایی	۵
رادیو- تلویزیون	۱۳۸	محتوای دیجیتال	۲۵	هنرهای تجسمی	۵
صنایع دستی	۷۵	حوزه‌های علمیه	۱۸	موسیقی	۴
موزه	۷۳	مجتمع فرهنگی	۱۲	حسینیه‌ها	۴
میراث فرهنگی	۷۳	مطبوعات	۱۲	هنرهای نمایشی	۳
کتابخانه	۶۳	فضای مجازی	۸	اسباب بازی	۲
سینما	۴۹	مالکیت معنوی	۸	امامزادگان	۲
مساجد	۴۱	تئاتر	۷	موسسات قرآنی	۲
مد و لباس	۳۲	بازی‌های رایانه‌ای	۶	گلزار شهدا	۱
مجلات- نشریات	۱	نوشت افزار	۱		

نمودار ۵- فراوانی مصوبات در حوزه‌های مختلف صنایع فرهنگی



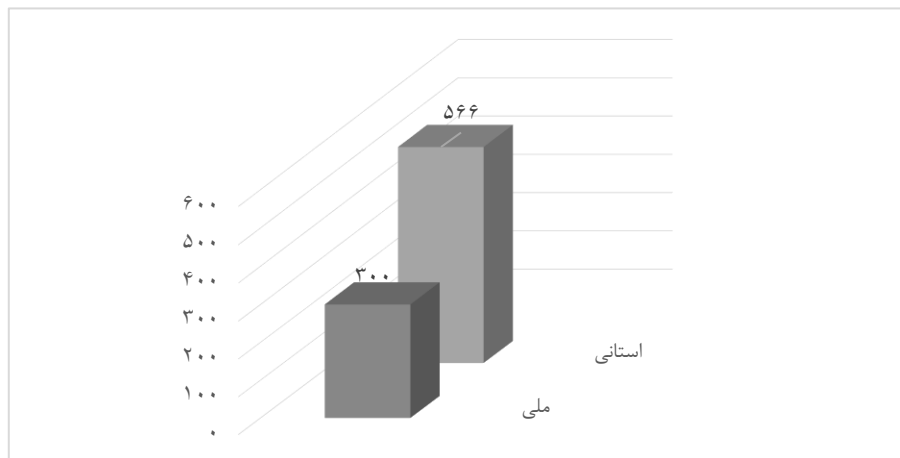
۲. ۶,۵. منطقه تحت پوشش

جدول و نمودار زیر در پی پاسخ به این سؤال هستند: «چه مصوبات صنایع فرهنگی چه منطقه‌ای را تحت پوشش قرار می‌دهند».

جدول ۷- منطقه تحت پوشش مصوبات

تحت پوشش	فراوانی احکام
ملی	۳۰۰
استانی	۵۶۶

نمودار ۶- منطقه تحت پوشش مصوبات



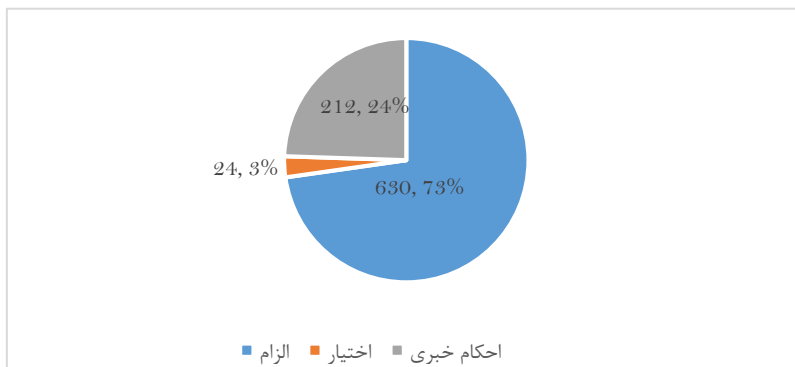
۳. ۷,۵. ملزم یا مختار بودن مجری

یکی از مواردی که باید در مصوبات مدنظر باشد این است که مجریان و متولیان اجرای احکام آیا در انجام مصوبه اختیار دارند یا اینکه ملزم به اجرای آن هستند. جدول و نمودار زیر پاسخ این سؤال را بیان می‌کند.

جدول ۸- الزام یا اختیار در مصوبات

الزام حکم	فراوانی احکام
الزام	۶۳۰
اختیار	۲۴
احکام خبری	۲۱۲

نمودار ۷- الزام یا اختیار در مصوبات



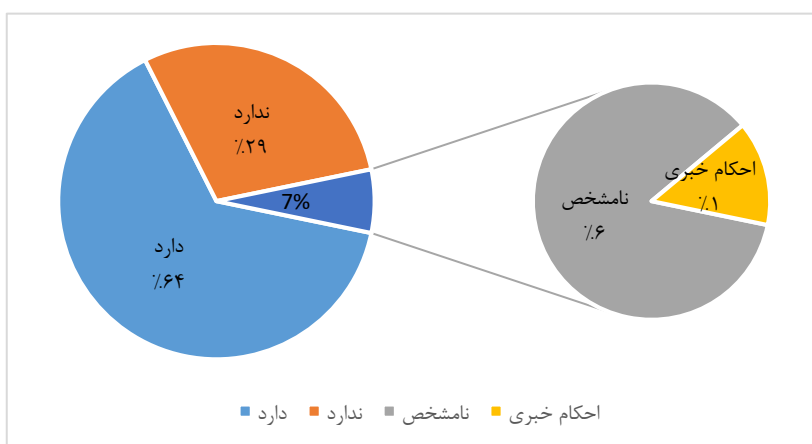
۴. ۸,۵ داشتن بار مالی مستقیم

در این پژوهش مصوبات اقتصاد فرهنگ از حیث داشتن بار مالی نیز مورد بررسی قرار گرفته؛ زیرا یکی از موارد حیاتی و حائز اهمیت در قانون‌گذاری در نظر گرفتن بار مالی و بودجه آن مصوبه است.

جدول ۹- قوانین از حیث داشتن بار مالی

بار مالی مستقیم ^۱	فراوانی احکام
دارد	۵۵۷
ندارد	۲۵۳
نامشخص	۴۸
احکام خبری	۸

نمودار ۸- مصوبات از حیث داشتن بار مالی



۱. این مصوبات از نظر داشتن بار مالی مستقیم بررسی شده‌اند و الا هر مصوبه‌ای اگر بطور مستقیم هزینه‌زا نباشد، بطور غیرمستقیم حتماً نیازمند منابع مالی است. در بعضی از موارد نیز تشخیص اینکه مصوبه بار مالی مستقیم دارد یا خیر امکان‌پذیر نبود.

نتیجه

با بررسی عمیق‌تر اعداد و ارقام و جداول و نمودار حاصل از این پژوهش و تجزیه و تحلیل آن‌ها نتایج زیر حاصل می‌گردد:

۱. صنایع فرهنگی ایران در مرحله «تولید»، قوانین و مقررات قابل توجهی را نسبت به دو مرحله «توزیع» و «مصرف» به خود اختصاص می‌دهند. حدود ۶۰٪ از مصوبات صنایع فرهنگی، مرحله تولید را هدف قرار داده و قانون‌گذاران مراحل توزیع و مصرف را کمتر مورد توجه قرار داده‌اند. این در حالی است که در حوزه‌های گوناگون صنایع فرهنگی معضل اصلی، عدم امکان توزیع و مصرف مناسب، به موقع و پرتیراژ محصولات فرهنگی است و اگر فعالان این حوزه مشکلات تولید را پشت سر بگذارند با مشکل عظیم‌تر که همان توزیع و به مصرف رساندن محصولات هست، مواجه‌اند.

بر این اساس به نظر می‌رسد یکی از مواردی که باید مدنظر قانون‌گذاران باشد، توجه به شبکه توزیع و مصرف و تبلیغ و ترویج صنایع فرهنگی است.

۲. بررسی آماری قوانین و مقررات صنایع فرهنگی در کشور نشان از کم‌توجهی قانون‌گذاران در بخش‌های مختلف حاکمیت، به صنایع فرهنگی نوپدیدتر دارد. این صنایع که پویانمایی، بازی‌های رایانه‌ای و محتواهای دیجیتال و فضای مجازی از جمله آن‌ها هستند، تنها در حدود ۵٪ از قوانین و مقررات صنایع فرهنگی را به خود اختصاص می‌دهند. این در حالی است که ظهور این صنایع، بعد دیجیتال و خلاق صنایع فرهنگی را پررنگ‌تر کرده و عرصه‌های جدیدی را در مقابل آن گشود و تعبیر برخی صاحب‌نظران موجب تغییر اصطلاح صنایع فرهنگی به صنایع خلاق شد.

۳. همچنین بررسی اعداد ارقام حوزه صنایع فرهنگی حاکی از توجه ناچیز مسئولان امر به صناعی است که بیشتر (و نه فقط) مربوط به کودکان می‌شود. این در حالی است که یکی از با اولویت‌ترین جوامع هدف جهت انجام امور فرهنگی همین رده سنی هستند. از جمله این صنایع می‌توان به اسباب‌بازی، بازی‌های کامپیوتری و انیمیشن اشاره نمود.

۴. در حدود ۴۵٪ از مصوبات مربوط به حوزه میراث فرهنگی، موزه‌ها، گردشگری و صنایع دستی می‌شود که بیشترین سهم از قوانین صنایع فرهنگی محسوب می‌گردد. پس از آن، مصوبات مربوط به رادیو و تلویزیون با حدود ۱۵٪ بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین جدول و نمودار مجریان مصوبات صنایع فرهنگی نشان می‌دهد که وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی^۱ و سازمان صدا و سیما بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. شاید بتوان علت این مورد را حضور این دو سازمان به عنوان متولی اختصاصی و قدرتمند صنایع مذکور در حاکمیت دانست.

۵. بررسی قوانین و مقررات این حوزه نشان می‌دهد که بیش از ۶۵٪ مصوبات در این حوزه با نگاه استانی تدوین و تصویب شده است. این عدد و در مقابل سهم ۳۵٪ مصوبات ملی را می‌توان ورود بیش از حد قانون‌گذار به جزئیات و مسائل خرد (در سطح استان) و غفلت از مسائل کلان و راهبردی که یکی از مهمترین معضلات قانون‌گذاری این حوزه محسوب می‌شود، تلقی نمود.

۶. همچنین بررسی آمارها نشان می‌دهد که در حدود ۶۴٪ از قوانین دارای بار مالی مستقیم هستند. این در حالی است که در اقتصادهای دانش‌بنیان هزینه منابع مالی و ارائه تسهیلات از اولویت پائینی برای حل مشکلات برخوردارند و از دید کارشناسان این حوزه، وضع قوانین و مقررات جهت تسهیل‌گری، کاهش تصدی دولت، استقلال واحدهای غیردولتی، حضور بخش خصوصی، طراحی و استقرار اکوسیستم صنایع فرهنگی علمی‌تر محسوب می‌شود که متأسفانه مورد توجه قانون‌گذاران واقع نشده است.

۷. نظر به مواردی که در بالا ذکر شد می‌توان ادعا کرد که قانون‌گذاری در حوزه صنایع فرهنگی ایران نیازمند بازنگری و نگاهی عالمانه‌تر است. در این راستا به نظر

۱. این سازمان پیشتر تحت عنوان «سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری» خوانده می‌شد و تحت مدیریت معاونت ریاست جمهور بود تا اینکه در تاریخ ۱۴ مرداد ۱۳۹۸ با موافقت شورای نگهبان با طرح مجلس شورای اسلامی، به «وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی» تغییر کرد.

می‌رسد وجود «اتاق‌های فکر»^۱ یا «هیئت‌های اندیشه‌ورز» در حوزه اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی در کنار نهادهای قانون‌گذار مخصوصاً هیأت وزیران و مجلس شورای اسلامی که در حدود ۸۳٪ قوانین و مقررات این حوزه را وضع کرده‌اند، امری اجتناب‌ناپذیر است.

۱. براساس آمارهای سال ۲۰۱۸ چهار کشور آمریکا، هند، چین و انگلیس به ترتیب با ۱۸۷۲، ۵۰۹، ۵۹۷ و ۳۲۱ اتاق فکر، بیشترین آمار در این زمینه را به خود اختصاص دادند و ایران با ۶۴ اتاق فکر در رده ۲۲ قرار داد. (McGann,

منابع

۱. آزادارمکی، تقی و منوری، نوح. (1391). تحلیل محتوای سیاست‌های فرهنگی ایران، بر اساس قانون اساسی، سند سیاست‌های فرهنگی و برنامه پنجم توسعه . فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، 7-37.
۲. باقری، محمدحسین. (1395). درآمدی بر قانون‌گذاری فرهنگی (اصول و مبانی) . تهران: خرسندی.
۳. پیمان، سیدحسین و معرف‌زاده، نوید. (۱۳۹۵). بررسی روند آماری تجارت فرهنگی در ایران و جهان .آمار، ۲۲-۱۸.
۴. تاوز، روث. (1395). درآمدی پیشرفته بر اقتصاد فرهنگ .تهران: تیسا.
۵. تشکر، زهرا. (1383). درآمدی بر اقتصاد فرهنگ .انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، 1-29.
۶. جعفری هرندی، رضا، نصر، احمدرضا و میرشاه جعفری، سیدابراهیم. (1387). تحلیل محتوا روشی پرکاربرد در مطالعات علوم اجتماعی، رفتاری و انسانی، با تاکید بر تحلیل محتوای کتاب‌های درسی .روش‌شناسی علوم انسانی، 58-33.
۷. خاشعی، وحید. (1390). طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری فرهنگی در آموزش عالی . تهران: دفتر مطالعات فرهنگی و برنامه‌ریزی اجتماعی.
۸. خزائی، حسین. (۱۳۸۷). جهان معاصر: صنایع فرهنگی و هویت ملی .زمانه، ۶۷-۷۴.
۹. رضوانی، روح‌ا... (1389). تحلیل محتوا .پژوهش، 158-137.
۱۰. زارعی، مجید(۲۴ شهریور ۱۳۹۵). موسسات فرهنگی و هنری در آستانه تعطیلی .دنیای اقتصاد : <https://donya-e-eqtasad.com/>:بخش ویژه -نامہ-۶۳/۳۲۷۵۷۴۲-۳۲۷۵۷۴۲
۱۱. ضیغمی، رضا، باقری نسامی، معصومه، حق‌دوست، سیده فاطمه و یادآور، منصوره . (1387).تحلیل محتوا .پرستاری ایران، 51-41.

۱۲. فتاحی زاده، فتحیه و بابازاده، حمیده. (1397). تحلیل محتوای مکاتبات و مذاکرات امام حسین(ع) در جریان قیام عاشورا و تخریج مدل منطقی آن. دوفصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات قرآن و حدیث»، 168-135.

۱۳. قانادی، محمدرضا و گلشنی، علیرضا. (1395). روش تحلیل محتوا، از کمی‌گرایی تا کیفی‌گرایی. روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، 82-57.

۱۴. کتابی، ابراهیم (1398). تحلیل و آسیب‌شناسی تقنین در حوزه اقتصاد فرهنگ. قم: مرکز تحقیقات اسلامی مجلس شورای اسلامی، حوزه ارتباطات تقنینی.

۱۵. مرکزالمیری، احمد. (1390). تاملی در مرزهای سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری. مجلس و پژوهش، 251-213.

۱۶. مستمع، رضا. (1395). بررسی وضعیت 9 دوره قانون‌گذاری مجلس شورای اسلامی در حوزه فرهنگ. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

۱۷. معتمد، فرشته، رضی بهابادی، بی‌بی‌سادات و عترت‌دوست، محمد. (1397). تحلیل محتوای مناظرات توحیدی امام صادق(ع) با ابن‌ابی‌العوجاء. شیعه‌پژوهی، 53-27.

۱۸. مقتدائی، مرتضی و ازغندی، علیرضا. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۲۶-۷.

۱۹. ناظمی اردکانی، مهدی و صیادی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۲۲۵-۱۹۱.

۲۰. نقیب‌السادات، سیدرضا. (۱۳۸۷). تعریف، ادبیات و نقش صنایع فرهنگی در توسعه همه‌جانبه کشور. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۱۸-۱۶.

21. Bonet, L, & Négrier, E. (2018). The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts. *Poetics*, 64-73.

22. MATTOSCIIO, N., & FURIA, D. (2010). A multidimensional model analysis in cultural economics: the Italian case. *Tourism Economics*, 565-583.